

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Verslo administravimo studijų programa  
Kodas 62403S109

**MARTYNAS JANIONIS**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**KULTŪROS ĮTAKA ŠVENTINIAM VARTOJIMUI**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**MARTYNAS JANIONIS**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**KULTŪROS ĮTAKA ŠVENTINIAM VARTOJIMUI**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_  
(darbo vadovo mokslo laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2009

# TURINYS

TURINYS.....	3
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS.....	6
1. KULTŪROS ĮTAKOS ŠVENTINIAM VARTOJIMUI TEORINIAI ASPEKTAI.....	8
1.1. Vartojimo samprata ir vartotojo elgsena .....	8
1.2.1 Kultūros samprata .....	12
1.2.2 Kultūriniai veiksniai .....	14
1.3. Kultūra ir vartojimas .....	22
2. KULTŪROS ĮTAKA ŠVENTINIAM VARTOJIMUI.....	28
2.1 Kultūros įtakos šventiniam vartojimui aspektai .....	28
2.2 Kultūros įtakos kalėdiniam vartojimui Lietuvoje tyrimo metodika.....	35
3. KULTŪROS ĮTAKOS KALĖDINIAM VARTOJIMUI LIETUVOJE IR JAV TYRIMO REZULTATAI.....	43
IŠVADOS.....	55
SANTRAUKA (anglų kalba).....	56
LITERATŪRA.....	57
PRIEDAS NR. 1 Aketa (lietuvių kalba).....	60
PRIEDAS NR. 2 Aketa (anglų kalba).....	64

# LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Kultūros apibrėžimai .....	12
2 lentelė. Kultūros tipai laiko atžvilgiu .....	16
3 lentelė. Kultūra ir laiko planavimas .....	17
4 lentelė. Apklaustos internetu metodo privalumai ir trūkumai .....	37
5 lentelė. Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas.....	38

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų elgsenos elementai .....	9
2 pav. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai .....	10
3 pav. Veiksniai įtakojantys vartotojo sprendimą pirkti .....	11
4 pav. Santykio tarp ekonomikos ir kultūros raida.....	13
5 pav. Kultūriniai komponentai.....	14
6 pav. Vartotojo sprendimo priėmimas .....	23
7 pav. Globalizacijos įtaka vartojimo kultūrai .....	25
8 pav. Kultūros įtaka vartojimui.....	26
9 pav. Santykio tarp ekonomikos ir kultūros raida.....	26
10 pav. Vartojimas, kaip subjekto, “kitų” ir objekto santykis.....	29
11 pav. Kiek daugiau pinigų (%) Europos vartotojai planavo išleisti dovanoms 2008 m. Kalėdoms lyginant su 2007 m. ....	30
12 pav. Kiek pinigų (%) Lietuvos vartotojai planavo išleisti dovanoms 2008 m. Kalėdoms lyginant su 2007 m. ....	31
13 pav. Kurią gruodžio savaitę vartotojai įsigyja daugiausia kalėdinių pirkinių.....	32
14 pav. Kas labiausiai įtakoja vartotojo sprendimą pirkti šventiniu laikotarpiu.....	33
15 pav. Kultūros įtaka šventiniam vartojimui, teorinis modelis .....	34
16 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, amžius.....	43
17 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, užimamos pareigos .....	44
18 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, nuomonė apie kalėdinio laikotarpio pradžią (%).....	44
19 pav. Tyrimo respondentų, Kauno gyventojų, vertybių skalė .....	45
20 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, asmeninių savybių svarba.....	46

21 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, nuomonė apie Kalėdas.....	47
22 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, kalėdinių dekoracijų svarba.....	47
23 pav. Tyrimo respondentų, Kauno (viršuje) ir Virginia Beach (apačioje) miestų gyventojų, asociacijos su Kalėdomis .....	48
24 pav. Ar po kalėdinio apsipirkimo lieka nereikalingų pirkinių?.....	49
25 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, teikiama reikšmė maistui .....	49
26 pav. Tyrimo respondentų, Kauno gyventojų, užimamų pareigų pasiskirstymas (kairėje) ir kalėdinių pirkinių planavimas (dešinėje) .....	50
27 pav. Tyrimo respondentų, Kauno gyventojų, užimamų pareigų pasiskirstymas (kairėje) ir pasiruošimas kalėdiniam pirkimui (dešinėje).....	51
28 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, vertybių skalė.....	52
29 pav. Tyrimo respondentų, Kauno gyventojų, asmeninių savybių skalė.....	53
30 pav. Ar yra pirkinių, kuriuos tyrimo respondentai, Kauno miesto gyventojai, perka kasmet.....	53

## ĮVADAS

**Problemos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas.** Vartotojai yra labai svarbūs visoms organizacijoms. Jie lemia organizacijos pardavimų apimtį ir pelną, priimdami sprendimus pirkti. Norint pasiekti organizacijos tikslus tenkinant vartotojo poreikius ir norus, svarbu žinoti vartotojo savybes, elgsenos tendencijas, jo elgesį lemiančius veiksnius bei jiems galimą įtaką – šie veiksniai yra vartotojo kultūra. Dėl svarbaus kultūrinės situacijos vaidmens vartotojo elgsenai, svarbu suprasti skirtingus kultūrinius elementus. Labai svarbi kultūros įtaka šventiniam vartojimui. Atitinkamos šalies vartotojų kultūrinių įpročių žinojimas leistų lengviau prognozuoti šventinio vartojimo apimtį joje.

Konkurencinė aplinka nuolat skatina įmones mąstyti naujoviškai, keisti nusistovėjusias nuostatas ir sampratas. Vartotojų charakterio savybės, vertybės, sentimentai, religija teikia informaciją gamintojams, kaip sukurti ilgalaikes ir patvarias priemones vartojimui skatinti, o pardavėjams – kaip pritraukti pirkėjus.

**Problemos ištyrimo lygis.** Vertinant šiuolaikines vartotojo kultūrinės vertybes, darbe siekiama pateikti kultūros ir vartojimo teorinius aspektus, išnagrinėti kultūros įtaką šventiniam vartojimui, įvardinti pagrindinius kultūrinius veiksnius įtakojančius kalėdinį vartojimą, tačiau neanalizuojamas ryšys tarp kultūros ir kitų vartotojo elgesį įtakojančių veiksnių, taip pat mažai dėmesio skiriama ryšiui tarp atskirų kultūrinių veiksnių.

**Darbo objektas** - kultūros įtaka šventiniam vartojimui.

**Darbo tikslas** - išsiaiškinti kultūros įtaką šventiniam vartojimui.

Darbo tikslui pasiekti išskelti **uždaviniai**:

1. pateikti kultūros ir vartojimo teorinius aspektus;
2. išsiaiškinti kultūros įtaką šventiniam vartojimui;
3. nustatyti kultūros įtaką kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose (JAV);
4. Sudaryti teorinį kultūros įtakos šventiniam vartojimui modelį.

**Darbo struktūra.** Pirmoje darbo dalyje tiriama kultūra ir vartojimas, analizuojama kultūros įtaka vartojimui. Antroje darbo dalyje, remiantis anksčiau atliktais tyrimais, analizuojama kultūros įtaka šventiniam vartojimui. Trečioje dalyje empirinio tyrimo pagalba tiriama kultūros įtaka kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir JAV.

**Tyrimo metodai.** Kalėdinio laikotarpio vartojimo ypatumams išsiaiškinti, darbe buvo naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas - lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė ir abstrahavimas. Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojamas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė

apklausa ir kiekybinė duomenų analizė bei kokybinis tyrimas – giluminis interviu. Atlikti tyrimai leido pagrįsti kultūros veiksnių įtaką kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir JAV.

**Praktinė ir teorinė darbo reikšmė.** Kalėdinio vartojimo Lietuvoje ir JAV analizė įgalina sieti ir lyginti tarpusavyje skirtingų kultūros elementų įtaką šventiniam vartojimui. Tyrimo anketos ir giluminio interviu pagalba gautais duomenimis galės naudotis įmonės siekiančios padidinti savo prekių vartojimą kalėdiniu laikotarpiu. Anketa bus nesunkiai transformuojama kultūros įtakos vartojimui kitų švenčių metu tyrimams.

**Darbo apribojimai ir sunkumai.** Ištirti kultūros įtaką vartojimui sudėtinga, kadangi skirtingų šalių kultūros turi keliolika ar net keliasdešimt elementų iš kurių išskirti svarbiausius ir naudingiausius konkrečios šalies įmonėms ir prekių grupėms pakankamai sunku.

**Darbo struktūros paaiškinimas.** Darbą sudaro 67 puslapiai. Pagrindinės darbo dalys: santrauka, įvadas, trys dėstymo dalys, išvados. Darbas iliustruotas 5 lentelėmis ir 30 paveikslų. Rengiant darbą, išanalizuoti 48 literatūros šaltiniai. Darbe pateikiami 2 priedai.

# 1. KULTŪROS ĮTAKOS ŠVENTINIAM VARTOJIMUI TEORINIAI ASPEKTAI

Globalizacijos problemos kasdien paliečia bemaž kiekvieną įmonę. Visai nesvarbu ar ši įmonė tarptautinė ar veikia tik savo namų rinkoje. Kai kurie mokslininkai mano, jog verslo globalizacija rodo ir kultūrinę globalizaciją. Tačiau skirtingose kultūrose vyrauja skirtingi vartojimo įpročiai. Tą patį produktą skirtingų šalių vartotojai gali pirkti dėl visiškai kitokių priežasčių. Todėl kompanijos, kurios sugeba suprasti ir išskirti skirtingus vartotojų poreikius skirtingose kultūrose, turi geresnes galimybes išsilaikyti konkurencinėje kovoje. Labai svarbu įmonės tarptautinio marketingo strategiją, jei įmonė tarptautinė, arba įmonės, kuri veikia namų rinkoje, marketingo strategiją pritaikyti vietinei rinkai, ypatingą dėmesį skiriant vartotojų kultūrai. Dėl didelio kultūrinės situacijos vaidmens vartotojo elgsenai, svarbu suprasti pačius kultūros elementus. Šis supratimas leistų sukurti marketingo kompleksą, kuris geriausiai atitiktų specifinę kultūrą ir leistų pasiekti platesnį vartotojų ratą konkrečiame regione.

## *1.1. Vartojimo samprata ir vartotojo elgsena*

Skirtingi mokslininkai savaip aiškina vartojimo reikšmę. Pats žodis „*vartoti*“, kaip aiškinama lietuvių kalbos žodyne, reiškia tenkinti įprastinius, kasdienes, nuolatinius poreikius, taikyti praktikoje arba naudoti kaip priemonę kokiam tikslui. Enciklopedijoje „*Encarta*“ žodis „*consumption*“ (liet. *vartojimas*) apibūdinamas kaip prekių ir paslaugų pirkimas arba pirktų prekių ir paslaugų kiekis. Anglų kalbos žodyne žodis „*consumption*“ (liet. *vartojimas*) apibūdinamas panašiai – suvartotas kiekis arba vartojimo veiksmas.

Pasak Warde (2005) vartojimas turi dvejopą reikšmę – pirmoji reikšmė - pirkimas, antroji - naudojimas. Mokslininkas pažymi, jog abi reikšmės mokslinėje kalboje ir tyrimuose sutraukiamos į vieną. Šiame darbe taip pat bus laikomasi nuostatos, jog pirkimas ir vartojimas yra tas pats reiškinys.

Sandlin (2005) vartojimą apibrėžia kaip prekių ir paslaugų kūrimą, pirkimą ir naudojimą. Vartojimas, pasak mokslininkės, pastaruoju metu tapo pagrindiniu objektu aplink kurį sukasi daugelio žmonių gyvenimas. Gyvenimo būdo pasirinkimas ir vartojimo galimybės įtakoja vartotojo identitetą labiau, nei užimamos pareigos ar kiti veiksniai. Sandlin (2005) taip pat pastebi, jog šiuo metu gyvename pasaulyje kuriame labiausiai vertinamas vartojimas ir vartotojas. Vartojimas dažnai apibrėžiamas kaip procesas, kurį sudaro socialinė, kultūrinė ir ekonominė praktika. Vartojimas tampa daugelio žmonių „moraline doktrina“ – pvz. automobilis suteikia laisvę, galią ir džiaugsmą.



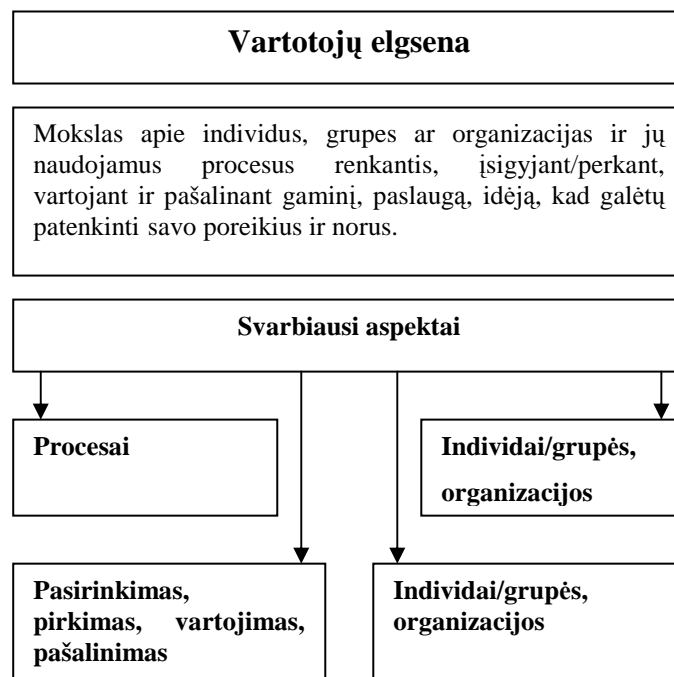
Ši doktrina užtikrina vartotojui galimybę rinktis, reikalauti, naudoti ir mėgautis materialiais daiktais ir patirtimi.

Černevičiūtė (2006) pastebėjo, jog šiuolaikinės visuomenės vartojimo prigimtį analizuojantys kultūros teoretikai Jean'as Baudrillard'as ir Mike'as Featherstone'as teigia, kad postmodernioje visuomenėje vartojimas – tai daugiausia ženklų vartojimas: prekės perkamos tam, kad būtų panaudotos kaip ženklai. Kiti mokslininkai tai, jog pirkimas suteikia vartotojo pasitenkinimą ar savirealizacijos galimybes, vadina mitu.

Sąvokos vartojimas, vartotojas, vartotojo elgsena yra neatsiejamos viena nuo kitos. Pasak Bagdonienės ir Hopenienės (2005), vartotojas – ne tik lygiavertis paslaugos teikėjo partneris, bet ir būtinas paslaugos teikimo dalyvis, be kurio nebūtų paslaugos.

Vartotojo elgsena skirtingų mokslininkų apibrėžiama panašiai.

Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę. (Pranulis, et.al., 1999, p. 127).



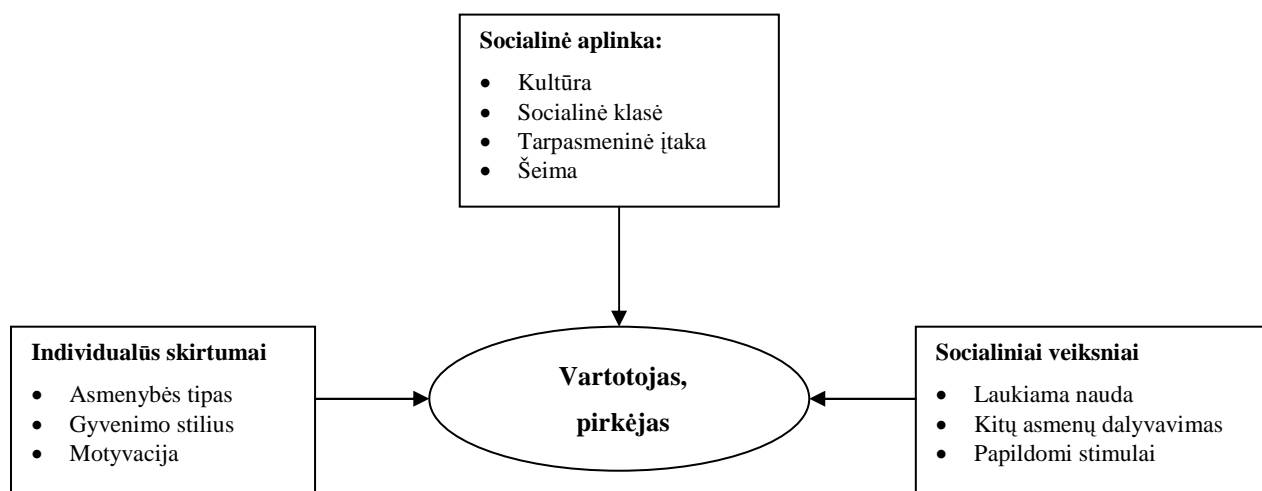
Šaltinis: BAKANAUSKAS A. (2006). Vartotojų elgsena. p. 11

**1 pav. Vartotojų elgsenos elementai**

Vartotojų elgsena – mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus (1 paveikslas). (Bakanauskas, 2006, p. 10).

Vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000).

Tie patys autoriai pastebi, jog svarbiausia vartotojo elgsenos ašis yra vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgesį nelengva prognozuoti, kadangi jis yra įtakojamas daugelio veiksnių (2 paveikslas).



Šaltinis: URBANSKIENĖ R., CLOTTEY B., JAKŠTYS J. (2000). Vartotojų elgsena. p. 27.

## 2 pav. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

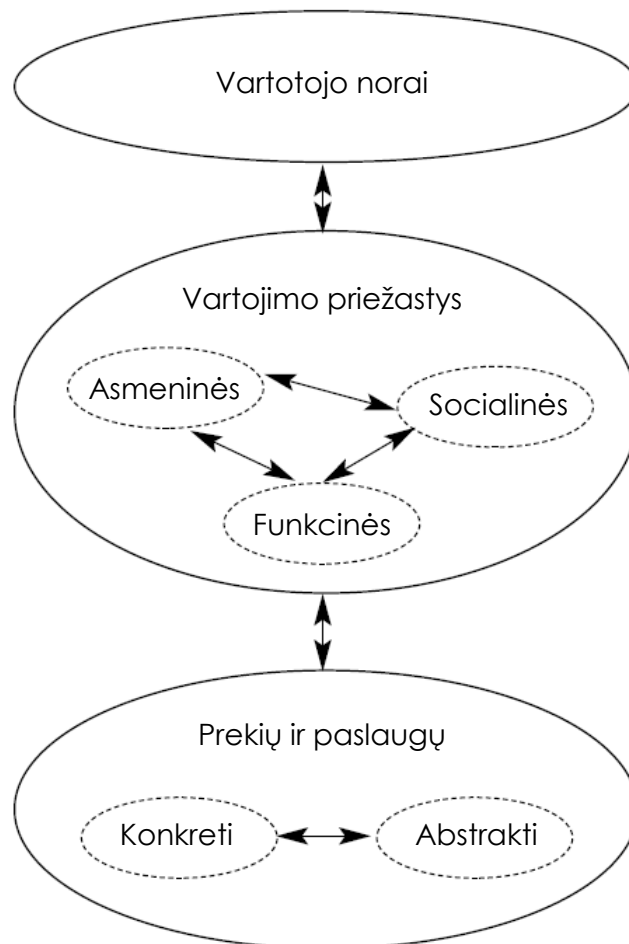
Tuo tarpu vartotojų požiūrį autoriai apibrėžia kaip ilgalaikį pažinimo, emocijų ir elgesio procesų rezultata, susijusį su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikymu prie jos.

Taip pat teigiama, jog požiūriai yra žmogaus reakcija į tam tikrus objektus, rodanti, ar vartotojas palankiai, ar nepalankiai nusiteikęs kokio nors „objekto“ atžvilgiu. Jie kaupiami asmens sąmonėje visą gyvenimą ir bet kuriuo momentu gali būti aktyvuoti pažinimo proceso metu. Kadangi požiūriai yra psichologinio proceso išraiška, jie nėra pastebimi tiesiogiai, tačiau apie juos galima spręsti iš to, ką žmonės kalba, ir ką daro.

Overby, Woodruff ir Gardial (2005) išskiria veiksnius, kurie tiesiogiai įtakoja vartotojų vertybes, kuriomis jie vadovaujasi sprendimo įsigyti konkrečias prekes ar paslaugas procese (3 paveikslas). Modelyje vaizduojami prekių ir paslaugų vertė, vartojimo priežastys, vartotojo norai tiesiogiai veikia vartotojo sąmoningą ar nesąmoningą sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę modelio autorių apibendrintai vadinami vartotojo vertybėmis. Prekių ir paslaugų vertė arba nauda modelyje skaidoma į dvi savybes – konkrečią ir abstrakčią. Konkretūs požymiai yra fizinės prekės ar paslaugos savybės, kurias vartotojas gali tiesiogiai suprasti, tokios kaip spalva, dydis, kaina. Abstraktūs požymiai - kokybė, patikimumas, pritaikomumas. Pastarųjų požymių vartotojas negali

tiksliai įvertinti vadovaudamasis tik pojūčiais. Vartojimo priežastys, o taip pat ir pasekmės, yra rezultatas pačios vartojimo situacijos - vartojama gali būti dėl asmeninių, socialinių ar funkcinių priežasčių.

Kai kurie mokslininkai vartotojo norus prilygina vartotojo kultūros vertybėms. Tuomet kultūros vertybės įtakoja ir vartotojo tikslus.



Šaltinis: OVERBY, J.W, WOODRUFF, R.B., GARDIAL, S.F. (2005). The influence of culture upon consumer's desired value perceptions: A research agenda. p. 142.

### 3 pav. Veiksniai įtakojantys vartotojo sprendimą pirkti

Dvikryptės rodyklės modelyje rodo veiksnių abipusę priklausomybę vienas nuo kito. Subrendus vartotojo norui tiksliai įvardinta vartojimo priežastis padės nustatyti, kokios vartojimo pasekmės bus konkrečioje naudojimo situacijoje. Ir atvirkščiai – žinant vartojimo pasekmes, galima numatyti vartojimo priežastis.

## 1.2 Kultūra ir jos veiksniai

Vis dažniau dirbtinai stimuliuojami vartojimo poreikiai, primetamos nuomonių simuliacijos, formuluojami vieningi požiūriai į pagrindines gyvenimo problemas. Visa tai atliekama ir analizuojant bei įvairiai veikiant vartotojo kultūros veiksnius, todėl norint suprasti šį poveikį būtina suvokti pačią kultūrą ir jos sudedamąsias dalis.

### 1.2.1 Kultūros samprata

Atkreipiant dėmesį į nacionalinio elgesio kultūrinės šaknis, pastebimas visuomenėje ir versle, galima numatyti ir pakankamai tiksliai įvertinti, kaip kiti reaguos į jiems parengtus planus ir koks tvirtas bus jų požiūris.

Skirtingi autoriai skirtingai apibrėžia kultūros sąvoką (1 lentelė).

1 lentelė

#### Kultūros apibrėžimai

Kultūra yra savitas išmoktas visuomenės gyvenimo, bendravimo ir atsakymo į aplinkos stimulus būdas. Šiuo būdu tarpusavyje dalinamasi ir paveldima.	Bakanauskas, 2006
Kultūra – tai visuma išmoktų vertybių ir elgesio normų, kuriomis dalijasi visuomenė ir kurios padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgesį.	Urbanskienė, et.al, 2000
Kultūra apima visus grupinės veiklos aspektus – mąstyseną, tikėjimą, pažinimą ir jausmus, kurie susikaupė per ilgus socialinių grupių egzistavimo amžius ir buvo perduodami iš kartos į kartą.	Kroeber, Kluckhohn, 1963
Kultūra yra reikšmių sistema, kurią tos kultūros nariai suteikia: <ul style="list-style-type: none"><li>• asmenims,</li><li>• aplinkai, sudarančiai tą kultūrą.</li><li>• kultūra yra tai, kas žmonėms ką nors reiškia.</li></ul>	Rohner, 1984
Kultūra yra procesas, kurio metu žmonės, kontaktuodami vieni su kitais betarpiškai ar meno kūrinii dėka, įgyja žinias, sentimentus, tikėjimą ir t.t.	Šlekys, 2003
Kultūra - tai socialiai funkcionuojanti sąvoka. Jos neišbandysis mokslo mėgintuvėlyje. Kultūra plačiausia prasme yra tokių tipinių formų sanakaupa. Tai ansamblis ar registras visų esamų socialinių (komunikacinių) formų, suprantamai organizuojančių kontaktus. Šitaip sukonstruota kultūros sąvoka atitinka teiginį: kultūra yra socialinis „totalus fenomenas“, pasižymintis universaliu pritaikomumu.	Fuchs, Heinze, 2004

<p>Kultūra – tai gyvenimo visuma, apimanti tokius dalykus kaip:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•tikėtinas elgesys;</li> <li>•vertybės, tikėjimas;</li> <li>•kalba;</li> <li>•kitų visuomenės narių pavyzdys;</li> <li>•pagrindas vertybių, charakterio savybių, elgesio normų būdingų tam tikrame regione.</li> </ul>	Grundey, 2008
---	---------------

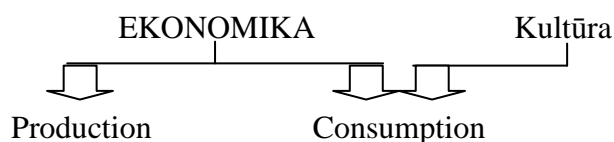
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Nepaisant koncepcijų gausos, pačiu tiksliausiu ir labiausiai atitinkančiu esmę galima laikyti Taylora kultūros apibrėžimą suformuluotą dar 1871 m. - kultūra plačiausia jos etnografinė prasme yra visuma, kuri apima žinias, tikėjimą, meną, moralę, įstatymus, papročius ir visa kita, ką žmogus įgijo būdamas visuomenės dalimi.

### I. Jokių skirtumų tarp kultūros ir ekonomikos. Viena įtraukia kitą.

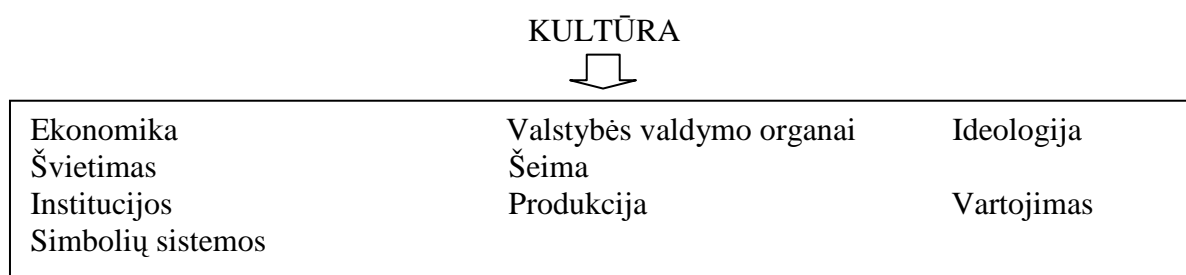
#### II. Kultūra ir ekonomika atskiriamos

Ekonomikai suteikiamas aukštesnis statusas dėl jos svarbos kuriant produktyviąją vertę



#### III. Naujos perspektyvos kultūros ir ekonomikos santykiuje

Kultūra įtraukia ekonomiką



Šaltinis: SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M.K. (2006). Consumer Behaviour an European Perspective. p. 499.

#### 4 pav. Santykio tarp ekonomikos ir kultūros raida

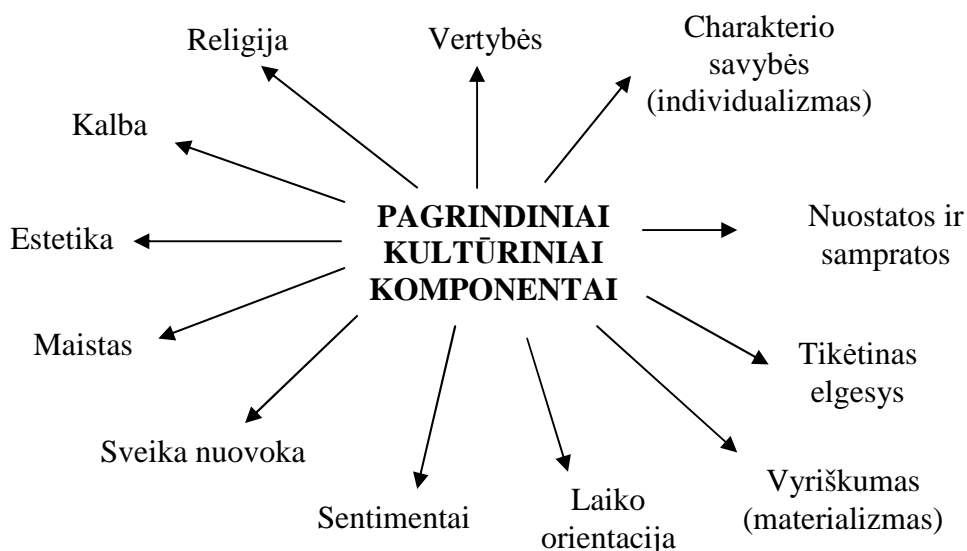
Atitikmenį ankščiau minėtam kultūros apibrėžimui pateikia Salomon, Bamossy, Askegaard ir Hogg (2006) teigdami, jog kultūra – tai interpretacijų sistema, kurią naudojame suprasti aplink vykstančius kasdienes ir ypatingus reiškinius. Šie autoriai taip pat pateikia santykį tarp ekonomikos ir kultūros (4 paveikslas).

Paveiksle vaizduojama santykio tarp ekonomikos ir kultūros raida. Pažymima, jog šiuo metu mokslininkai kultūra įtraukia ekonomiką ir ją įtakoja, tuo pačiu metu darydama įtaką ir kitos svarbiausioms gyvenimo sritims – išsilavinimui, institucijoms, simboliams, valstybės valdymo organams, šeimai, produkcijai, ideologijai ir, galiausiai, vartojimui.

Apibendrinus autorių mintis, galima teigti, jog kultūra gali egzistuoti, tik tada, jei egzistuoja visuomenė, ir priešingai, kiekvienai žmonių visuomenei yra būdinga tam tikra kultūra, kurią sudaro veiksniai, daugiau ar mažiau, priklausantys vienas nuo kito.

### 1.2.2 Kultūriniai veiksniai

Įmonėms labai svarbu žinoti vartotojo įpročius, nes detali vienos ar kitos tautos kultūros analizė leistų pasiekti didelę dalį vartotojų tame regione. Skirtingų šaltinių duomenimis, pasaulyje yra šimtai kultūrų ir ši aplinkybė labai apsunkina rinkodaros specialistų darbą didindama skirtingų poreikių žmonių skaičių. Kultūros poveikis vartotoją išpraudžia į tam tikrus rėmus, kuriuos išryškinius taptų lengviau įtikti pirkėjui. Įmonė siūlydama vartotojams savo prekes, įvertinti atitinkamos tautos kultūrą, neperžengti jos normų. 5 paveiksle pateikiami pagrindiniai kultūriniai komponentai įtakojantys vartotojo elgesį.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal HOFSTEDĖ, G. (1991). *Cultures and Organisations: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival.*

5 pav. Kultūriniai komponentai

Kiekvienoje kultūroje nuolat vyksta kultūrinė difuzija (supanašėjimas) - kultūras keičia kontaktai su kitomis kultūromis. Naujos idėjos, vertybės, tradicijos yra perimamos iš kitų kultūrų, kai kurios pakeičiamos. Liubiniene pastebi, kad tarp kultūrų gali kilti konfliktai, kurie tarp labai skirtingų kultūrų gali veikti visuomenių ir jų kultūrų pagrindus. Matydami, kaip griūva tai, kuo giliai tikėta ir vertinta, žmonės patiria kultūrinį šoką. Žmogus jaučiasi netekęs pagrindo po kojomis. Užvaldo nerimas, tampa neaišku, kaip toliau elgtis ir gyventi. Kultūrinį šoką sukelia nesugebėjimas orientuotis ir prisitaikyti naujoje aplinkoje, nesugebėjimas suvokti kitos kultūros elgesio taisyklių bei gyvenamosios.

Pastarajame paveiksle išskirti kultūriniai komponentai, autoriaus nuomone, įtakojantys vartotojo elgesį.

**Kalba.** Lietuvių kalbos žodyne publikuojamame straipsnyje Daujotytė teigia, jog kalba yra kultūros tekstas, kuris peržengia savo ribas, lemtingais atvejais kalba persmelkia žmogaus sąmonę kaip didis egzistencinis rūpestis.

Kalba, vadinama simbolių sistema, kurios pagalba žmonės bendrauja tarpusavyje. Kalbos simboliai yra dvejopi: rašytiniai ir sakytiniai. Įvairiose kultūrose kalbos simboliai yra skirtingi, skiriasi net rašymo būdas. Vakaruose žmonės rašo iš kairės į dešinę, Šiaurės Afrikoje ir Vakarų Azijoje – iš dešinės į kairę, Rytų Azijoje – iš viršaus į apačią. Kultūra kalbos dėka yra perduodama iš kartos į kartą Kiekviena kalba yra unikali ir kiekvienoje kalboje rasime žodžių bei išsireiškimų, kurie neturi tikslų atitikmenų kitoje kalboje. Kiekvienoje kalboje tam tikri simboliai turi atitinkamą savitą emocinį atspalvį. Ta pati frazė, išversta į kitas kalbas, gali būti suvokiama skirtingai. Svarbiausia yra tai, jog žmonės suvokia pasaulį per kultūrinę kalbinę prizmę. Todėl gramatinės klaidos nedaro tokios žalos kaip kalbos nemokėjimas.

**Religija.** Religija literatūroje dažnai įvardijama kaip viena iš pagrindinių kultūrų skirtumo priežasčių. Įdomu, jog Hofstede (1991) kultūros skirtumų priklausomybę nuo religijos neigia, teigdamas, jog religija kaip tik sumažina skirtumus tarp kultūrų ir religijos dėka jos tampa panašesnės viena į kitą. Jis taip pat mano, jog didžiausi kultūrų skirtumai atsirado didžiosioms religijoms skylant.

Tačiau, reikėtų nepamiršti, jog religija buvo ir bus svarbiausias visuomenės kultūros šaltinis. Jau dabar vakarų visuomenė turėtų atkreipti dėmesį į islamiškąjį pasaulį, nes nežinodama ir, svarbiausiai, nesiekdama apie jį žinoti negali ilgiau išlikti. Didžiulis Islamo religijos išpažinėjų skaičius neabejotinai įtakos ne tik vakarų pasaulio mąstymą, bet ir kultūrą (Humphreys, 1996).

Visi visų religijų išpažinėjai bent kartais yra linkę priimti pirkimo sprendimus, susijusius su jų religiniu identitetu. Kaip teigia Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000), nors daugelio tautų

gyvenimas vis mažiau veikiamas religinių nuostatų, vartotojų elgesys susijęs su įvairių religinių švenčių šventimu. Pavyzdžiui, Kalėdos tapo pagrindiniu dovanų pirkimo sezonu per metus. Lietuvoje, po Nepriklausomybės atkūrimo religinės šventės tapo populiarios, tuo pačiu suintensyvėjo ir su jomis susijusių atributų pirkimas. Tačiau tai stipriai veikia vakarietiška kultūra ir tradicijos.

Ne tik Lietuvoje, bet ir kitose šalyse nėra dažni tyrimai siekiant iširti kaip religiniai įsitikinimai veikia vartotojiškas vertybes ir lojalumą. Iš Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000) išskiria faktą, jog protestantai ir katalikai pirmenybę teikia ramesniam, atsiskyrėliškam laisvalaikio leidimui, žydai labiau mėgsta kompanijas, katalikų šeimose priimant sprendimus perkant didesnę įtaką turi vyrai, žydų ir nereliginuose šeimose abu sutuoktiniai šiems sprendimams turėjo vienodą įtaką. Vartotojai, laikantys save religingais, labiau vertina draugišką ir paslaugų personalą nei mažiau religingi vartotojai.

**Laikas.** Kultūros dėmesys laikui apibrėžiamas kaip svarbus veiksnys užmezgant asmeninius santykius versle.

2 lentelė

#### Kultūros tipai laiko atžvilgiu

<b>(a) Linijinė laiko kultūroje samprata</b>	Kultūroje, kur vyrauja darbas, kur didelę reikšmę turi laiko planavimas, labai svarbūs ilgalaikiai, rimti asmeniniai santykiai.
<b>(b) Žiedinė laiko kultūroje samprata</b>	Kultūroje, kurioje laikas yra mažiau svarbus, egzistuoja asmeninių santykių svarba, tačiau tik tuo atveju, jei nuveikti svarbesni darbai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal GRUNDEY D. (2008). Culture As The Object of Studies & Management In Various Cultures.

Visuomenėje, kur dėmesys nukreiptas į pelną, laikas yra brangi, net deficitinė prekė. Jis bėga greitai ir jei nori turėti naudos iš jo tėkmės, turi nuo jo neatsilikti. Amerikiečiai yra veiklos žmonės, jie nemėgsta nieko neveikimo. Praėjusio laiko nesugrąžinsi, bet dabartį gali griebti ir suskirstyti taip, kad ji tau tarnautų artimiausioje ateityje. Ateitis tiesiogiai priklauso nuo dabarties – kaip sugebėsi išnaudoti esamą laiką.

Šalies laiko orientacija – laipsnis, kuriuo norima pasiekti ilgalaikius tikslus. Laiko orientacija yra dar vienas aspektas, kurį Hofstede (1991) prijungė prie vyriškumo, individualizmo ir kitų, savo numatytų, kultūrinių komponentų. Pasak, Hofstede, ilgos laiko orientacijos kultūros pasižymi kantrybe, ištvermingumu, vyresniųjų ir protėvių pagarba, paklusnumo jausmu, pareiga dideliems dalykams. Ilgos laiko orientacijos pavyzdžiai Honkongas, Singapūras, Taivanas, Japonija.



Pasak Pruskaus (2004), Šveicarijoje ir Vokietijoje laikas yra tarsi religija. Šios šalys drauge su Britanija ir apskritai anglosaksišku pasauliu, Nyderlandais, Austrija ir Skandinavija, kaip rodo anksčiau pateikti skaičiai, tikslingai supranta laiką ir veiklą. Kaip ir amerikiečiai, jie įtaria, kad laikas, praėjęs nepriėmus jokių sprendimų ir neatlikus jokios veiklos, yra tuščias - nepanaudotas tikslingai dabarčiai ir ateičiai.

3 lentelė

### Kultūra ir laiko planavimas

<b>Vienaplanis laikas</b>	<p>Požymiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tvarkaraščiai;</li> <li>• paskirstymas;</li> <li>• punktualumas.</li> </ul> <p>Šios kultūros rūšiuoja, skirsto įvykius ir koncentruoja į svarbiausią dalį – laiką. Jos toleruoja tik tam tikrą įvykių skaičių per atitinkamą laiko tarpą. Monochrominės kultūros koncentruojasi į priežastis. Bendravimas ir argumentavimas turi būti pagrįsti logika.</p>
<b>Daugiaplanis laiko planavimas</b>	<p>Stresas ir noras užbaigti darbus įtraukia žmones labiau, nei noras laikytis iš anksto numatyto tvarkaraščio. Laikas neribojamas, jis nesureikšminamas labiau, nei žmogiškumas. Ateitis nėra tvirtai planuojama. Susitarimų dažnai nepaisoma ir svarbūs planai gali būti pakeičiami per kelias akimirkas. Daugybė dalykų gali vykti tuo pačiu metu. Tradicinės visuomenės, ne industrinės kultūros dažniausiai polichrominės, koncentruotos į pusiausvyrą, komunikacija ir argumentai taip pat pagrįsti pusiausvyra.</p>

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal GRUNDEY D. (2008). Culture As The Object of Studies & Management In Various Cultures.

Laiko orientacijos įtaka vartotojo elgsenai gali būti apibrėžta kaip stipri vyresniųjų šeimos narių įtaka arba pastebimas grupės vadovavimas kietiems individams. Be to, kaip pastebi Bakanauskas (2006), ilgos laiko orientacijos gali nurodyti žmonėms dažniau sekti pastovesnio jų problemų sprendimo, o ne daryti greitus laikinus sprendimus. Ilgalaikė perspektyva tai pat yra pastebima nuostatoje, jog asmens kultūra yra gerbtina.

**Materialioji kultūra.** Materialiąją kultūrą sudaro visa tai, ką sukūrė ir kuo naudojami vienos ar kitos visuomenės nariai. Žmogaus sukurti materialūs daiktai, objektai yra tipiškas kultūrinių vertybių atspindys. Žmogaus rankomis sukurta aplinkos dalis apima ne tik materialius produktus,

bet ir socialines institucijas, pvz.: šeima, švietimas, sveikatos apsauga. Visos šios institucijos funkcionuoja pagal tam tikras žmonių sukurtas taisykles, normas ir įstatymus. Liubinienė teigia, jog materialioji kultūra atspindi toje visuomenėje sukurtas ir įvaldytas technologijas, žinias ir intelektualų produktą. Technologija glaudžiai siejasi su materialiąja kultūra. Technologijų dėka tam tikra gamtinė aplinka tampa kultūrine. Technologiniai pokyčiai vyksta sparčiau, nei socialiniai ar kultūriniai. Pasak autorės, kultūrinis atsilikimas apibūdinamas kaip socialinės ir kultūrinės aplinkos neatitikimas įsivyravusių technologinių sąlygų arba, kai kultūra kinta, nors kultūriniai pokyčiai vyksta lėčiau, negu ekonominiai ir technologiniai pokyčiai.

Hofstede (1991) materialiąją kultūrą pavadino vyriškumu (maskultizmu) ir apibrėžė ją kaip laipsnį, kuriuo visuomenės nariai atskiria vyriškus ir moteriškus vaidmenis ir palankiai prima agresyvią ir materialistinę elgseną. Visuomenės vertybės yra sėkmė, pinigai ir daiktai, dominuojant vyriškumui. Feminizmas, Hofstedes požiūriu, yra situacija, kurioje dominuojančios visuomenės vertybės yra rūpintis kitais ir gyvenimo kokybe. JAV ir Vakarų Europos šalys yra vidutinio arba aukšto vyriškumo visuomenės ir vertina materialųjį turtą. Norvegijoje ir panašiose šalyse pasiekimai yra apibrėžiami žmogiškųjų kontaktų terminais ir domėjimusi aplinka. Bakanauskas (2006) pažymi, kad tokiose visuomenėse žmonės linkę pabrėžti bendradarbiavimo, draugiškos atmosferos palaikymo ir darbo saugumo svarbą.

**Nuostatos ir sampratos.** Nuostatos ir sampratos, glaudžiai siejasi su tradicijomis – kas vienoje šalyje nusistovėję ir svarbu, kitoje šalyje gali būti visiškai nesuprantama.

Žmonės gali perimti (atkartoti) kitų tautų papročius, elgseną, nepažeisdami esminių savo įsitikinimų. Veiksmus nesunku mėgdžioti, netgi tam tikru mastu galima išmokti įvairių tarmių, tačiau minčių nepamatysi, neišgirsi. Jos gali būti atskleistos nenoromis, apsimetant ar gudraujant. Kultūriniai sunkumai atsiranda ne dėl to, kad pavyzdžiui, ne visi moka valgyti lazdelėmis kaip kinai ar japonai ir pan. Visuomenėje nusistovėjo tam tikros sampratos ir vertybės, kurios savaip apriboja ir paženkliną.

Visose šalyse laikomasi didelės šių sampratų dalies. Didelės įvairovės pasaulyje yra daug tvirtai ir panašiai išsaknijusių bendrų sampratų labai skirtingose visuomenėse. Garbė, pareiga, meilė, teisingumas, dėkingumas ir kerštas yra pagrindiniai vokiečių, kinų, arabų principai. Tačiau dažnai neatkreipiamas dėmesys į tai, kad šis požiūris į daugelyje kultūrų pripažįstamas sampratas kiekvieno vis kitoks. Kino pareiga ne tokia pati, kaip amerikiečio, o angliškas keršto supratimas mažai kuo panašus į sicilietišką.

Skirtingi požiūriai į laiką, erdvę, pomirtinį gyvenimą, gamtą ir tikrovę uždaroje visuomenėse mažai turi poveikio tarptautiniam verslui, tačiau atvirose visuomenėse tai itin svarbu.

Tampa akivaizdu, kad sampratos yra tiesios ir aiškios, skirtingi tik požiūriai į jas. Ir vokiečiai, ir britai per dalykiškus susitikimus nori sėkmingų rezultatų. Vokiečiai įsitikinę, kad to pasiekti galima vadovaujantis tiesa, gryna dora tiesa, tegul ir nelabai malonia. Britams svarbiau, kad nebūtų sudrumsta ramybė. Teisingi gali būti netgi du absoliučiai priešingi požiūriai.

Daugumos kultūrų nariai mano, kad elgiasi etiškai, tačiau kas vienoje šalyje laikoma etišku elgesiu, kitoje gali būti visiškai priešingai.

Pruskus (2003) pastebi, jog pavyzdžiui, amerikiečiai laiko japonų elgesį neetišku, jeigu šie sulaužo sutartį. Japonai sako, kad neetiška taikyti sutarties terminus, pasikeitus aplinkybėms. Į tai, kas etiška ir kas neetiška, italai žiūri labai lanksčiai, ir dėl to Šiaurės europiečiai kartais suabejoja jų sąžiningumu. Italai, nusižengdami taisyklėms ar apeidami kokius įstatymus ar įstatus, mano esą gal ne tokie idealūs, kaip, tarkime, šveicarai, bet labiau žemiški. Jie savęs nelaiko korumpuotais, nemoraliais ir neprisipažįsta veikią nelegaliai. Šalyje, kur išpūsta biurokratija, gali vilkinti verslą ištisus mėnesius ir, jei išiteiki pareigūnui, vadinasi, esi sveikos nuovokos.

**Sveika nuovoka.** Skirtingai suprantama ir sveika nuovoka. Būtina atsargiai žiūrėti į patį posakį „sveika nuovoka“, nes „sveikumą“ ne visi vienodai supranta. Anglų kalbos žodyne jis apibrėžiamas kaip nuomonė, pagrįsta patirtimi, o ne mokslu.

Sveika nuovoka, nors iš esmės teisinga ir nėra neutrali. Jos semiamasi iš patirties, o patirtis yra saistoma kultūros. Pruskaus (2003) pastebėjimu, Vokietijoje ar Švedijoje sveika nuovoka reikalauja tvarkingai stovėti laukiant autobuso, Neapolyje ar Rio de Ženeire - įlipti į autobusą pirmiau kitų. Taigi sveika nuovoka reiškia “būti pirmam”. Japonams atrodo, kad sveika nuovoka reikalauja atsisakyti kiniško rašto, kuris neatitinka jų kalbos ir kurį japonų vaikai pajėgia išmokti tik per dešimt metų, bet jo neatsisakė.

**Maistas.** Dar vienas kultūros stebėjimo būdas yra atkreipti dėmesį į tai ką žmonės valgo ar atsisako valgyti, kaip ruošia maistą, kada yra patiekiamas vienas ar kitas patiekalas ir kaip greitai žmonės valgo. Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000) teigia, jog seniai žinoma, jog Islamiškose šalyse nevalgoma kiauliena ir negeriami alkoholiniai gėrimai. Lotynų Amerikos šalyse, Afrikoje, Vidurio Rytuose – pagrindinis valgis patiekiamas ankstyvą popietę, o po valgio nusnaudžiama. Vokietijoje mėgstamas alus, Indijoje mėsos vartojama labai mažai arba ji visai nevalgoma. Vienoje šalyje nacionaliniu laikomas maistas gali visai nepatikti kitos tautos atstovui. Pavyzdžiui, kinams katės ir šunys yra delikatesas, tačiau Europoje apie šių gyvūnų valgymą būtų sunku ir pagalvoti. Valgymo greičio atžvilgiu lyderiai yra amerikiečiai – jie linkę valgyti greitai, greito maisto kavinėse. Italai atvirkščiai – turi visą pietavimo ceremoniją ir pietaudami prie stalo praleidžia keletą valandų.

Maisto pirkime taip pat galima išvelgti tradicijų ir papročių įtaką vartotojo elgsenai. Pastebima, jog advento laikotarpiu prieš Kalėdas, gavėnios laikotarpiu prieš Velykas dauguma tikinčiųjų Lietuvoje, pagal religines nuostatas atsisako mėsos produktų įprasto vartojimo ir kaip pakaitalą renkasi žuvis ar kitus produktus.

Nors šie pokyčiai procentiškai nežymūs, tačiau kruopščiai apskaičiavus ir suplanavus pardavimus, galima padidinti įmonės apyvartą.

**Vertybės.** Žmogaus norai, natūralus savanaudiškumas yra varžomas apmąstymų, kas yra tinkama, etiška, moralu ir derama. Natūralus savanaudiškumas priklauso nuo dviejų nepalenkiamų įvertinimo šaltinių: malonumo ir moralės. Siekiant malonumo yra stengiamasi išvengti kančios, tačiau žmogus yra suvaržytas visuomenės normų, įsitikinimų bei pagarbos kitam žmogui. Skirtingos kultūros turi savas vertybių sistemas, kurios tiesiogiai įtakoja vartotojų ir pardavėjų elgesį. Žmogaus elgesį sąlygoja bendrosios (visuomenei) bei asmeninės vertybės ir asmeninis požiūris. Remdamiesi vertybėmis žmonės vertina save ir kitus. Tai ilgalaikis, patvarus, nurodantis arba numatomas tikėjimas, kad tam tikras elgesio modelis bus priimtinas ir kito asmens modeliui.

Tarptautinei įmonei svarbu, kad veikla nesikirstų su universaliomis vertybėmis (taip pat poreikiais), tačiau reikėtų ypatingai stebėti, kad esama strategija užtikrintų, jog vertybės, kurios priklauso nuo kultūros, yra pritaikytos pagal vartotojo papročius.

Bendravimas (draugai), materialinė gerovė, socialinis statusas ir prestižas, tikėjimas Dievu, savarankiškumas ir laisvė, fiziologiniai poreikiai, galimybė turėti mėgiamą darbą, galimybė daryti įtaką žmonėms ir įvykiams – vertybės, apibendrinus literatūros analizės rezultatus, šiame darbe išskiriamos kaip labiausiai įtakančius šventinį vartojimą.

**Charakterio savybės.** Bruožų teorija – tai požiūris į asmenybę atsižvelgiant į jos bruožus. Šis požiūris leidžia skirstyti žmones pagal jų dominuojančias savybes ir nustatomus požymius, kurie pasireiškia kaip atsakas į nuolatinius aplinkos stimulus. Pagal Bakanauską (2006), šiame darbe išskiriami šeši asmens bruožai, pagal kuriuos tyrime analizuojama šio kultūros komponento įtaka šventiniam vartojimui.

Novatoriškumas – būdingas bruožas išbandyti naujiems daiktams. Materializmas – parodo, kiek asmeniui svarbu įsigyti ir turėti daiktus. Savęs supratimas – juo suvokiamas individo savęs pateikimas kitam asmeniui. Reikmė pažinti – parodo žmogaus poreikį mąstyti apie daiktus. Socialinis charakteris – parodo, kiek asmuo yra veikiamas iš vidaus ir kiek kitų asmenų. Iš vidaus veikiami vartotojai yra savarankiškesnių minčių ir elgesio. Kitų veikiami vartotojai tikisi poveikio iš aplinkinių dėl konkretaus elgsenos pasirinkimo. Tai, kas privaloma – bruožas, kuris veda prie tam tikro pripratimo elgsenos. Priprantama net prie tokių dalykų kaip nekontroliuojamas noras pirkti ir pan.

**Tikėtinas elgesys.** Ši komponentą galima gretinti su savęs suvokimu. Savęs suvokimas – tai individo mintys ir jausmai apie save patį tokį, koks yra, ir idealų. Socialinė savęs suvokimo komponentė – tai individo įsivaizdavimas kokį jį mato kiti.

Pirkdamas prekes, vartotojas stengiasi išlaikyti arba pagerinti savojo “aš” suvokimą. Pavyzdžiui, jei vartotojas suvokia save praktišku ir santūriu, jis pirks konservatyvią aprangą ir ramiai leis vakarus namuose. Tačiau širdies gilumoje jis gali norėti būti nerūpestingas, neracionalus ir romantiškas. Jeigu toks būtų ir vartotojo elgesys, jis pirktų džinsus ir sportinius marškinius, o vakarais lankytųsi klubuose.

Dažniausiai vartotojai perka produktus pagal tai kaip jis save realiai įsivaizduoja. Tačiau, jeigu jo savęs vertinimas žemas, o atotrūkis tarp realaus ir idealaus savęs įsivaizdavimo didelis, tai vartotojas labiau likęs pirkti pagal tai kuo jis norėtų būti, o ne pagal tai, kuo jis mano iš tikrųjų esąs.

Manoma, kad dažni pirkimai ir priklausomybė nuo pirkimo yra vartotojo bandymas įveikti skirtumą tarp savo realaus ir idealus “aš” ir išsivaduoti nuo žemo savęs vertinimo jausmo.

**Sentimentai.** Pagal Schiffman ir Kanuk (2000) pateikiamą vertybių ir gyvenimo stilių sistemą, sentimentalūs vartotojus galima priskirti prie vadinamų atlikėjų. Šie vartotojai perka daiktus dėl komforto, prabanga jų neveikia. Jų pirkinų krepšelyje - tik svarbiausi daiktai. Tarptautinių žodžių žodyne sentimentalus apibūdinamas kaip labai jausmingas, itin švelnus, jautrus žmogus. Sentimentai – jausmingos simpatijos, švelnūs jausmai.

Žmonėms būdinga sieti įvykius, daiktus su praeitimi, ypač vaikystės ir jaunystės prisiminimais – tais, kurie daugeliui tapo nerūpestingos laimės simboliu. Visa, kas tai primena, pažymėta ypatingos svarbos ženklų.

**Estetika.** Estetika literatūroje apibūdinama kaip grožio suvokimas. Grožis – viena iš žmonijos vertybių. Gražiais vadinami ne tik meno kūriniai. Grožio kriterijumi kiekvienas renkasi savo estetinį jausmą ir išgyvenimus. Tai subjektyvus kriterijus, kurį įtakoja ir bendra aplinka, ir individualūs žmogaus bruožai. Todėl negalima sukurti absoliutaus grožio kaip etalono - tai, kas gražu vienos kultūros žmonėms gali būti visai nepriimtina kitos. Taigi, drąsiai galima teigti, kad grožis yra nepastovi, kintanti estetinė reikšmė.

Žmogaus gebėjimas atskirti kas gražu ir kas ne, vadinamas estetiniu skoniu. Kiekvieno žmogaus stetinį skonį lemia jo aplinka, išsilavinimas, jausmingumas. Jausmai grožio suvokime užima ypatingą vietą: grožis išgyvenamas ir jaučiamas individualiai.

### ***1.3 Kultūra ir vartojimas***

Vienas iš išorinių vartotojo elgsenos veiksnių yra kultūra. Pagal Pranulį et.al. (1999), kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinų įtakoje.

Kultūrų įvairovė yra labai didelė. Pažinus jos privalumus praplėstume akiratį, o mūsų veikla ir strategija neštų didesnę pelną. Skirtingų kultūrų žmonės laikosi tų pačių esminių sampratų, tačiau žiūri į jas iš skirtingų taškų bei perspektyvų, todėl jų elgesys kartais atrodo neracionalus ar net prieštarauja tam, kas kitiems atrodo įprasta. Skirtingų kultūrų atstovai turi savus mąstymo ir elgesio stereotipus. Tačiau skirtingoms kultūroms atstovaujančių žmonių elgesys nėra nenusipėjamas. Galima rasti aiškių polinkių, nuoseklumo ir tradicijų.

Veiksmingos žinios apie kitų kultūrų pagrindinius bruožus pastebimai sumažina nemalonių kultūrinio šoko padarinius, suteikia išvalgos ir padeda sėkmingai bendrauti su kitų tautų atstovais. Tai ypatingai aktualu tarptautiniame versle.

Literatūroje pagrindinėmis kultūros sudedamosiomis dalimis laikomus komponentus keičia įgyjama patirtis. Gyvenimo patirtį įtakoja, kariniai konfliktai, politika, vyriausybė bei, žinoma, masinės informavimo priemonės. Pastarieji vartotojo įtakos veiksniai priskiriami išoriniams, kai tuo tarpu vidinius sudaro saviraiškos poreikiai, pripažinimo poreikiai, bendravimo poreikiai, savisaugos poreikiai ir fiziologiniai poreikiai.

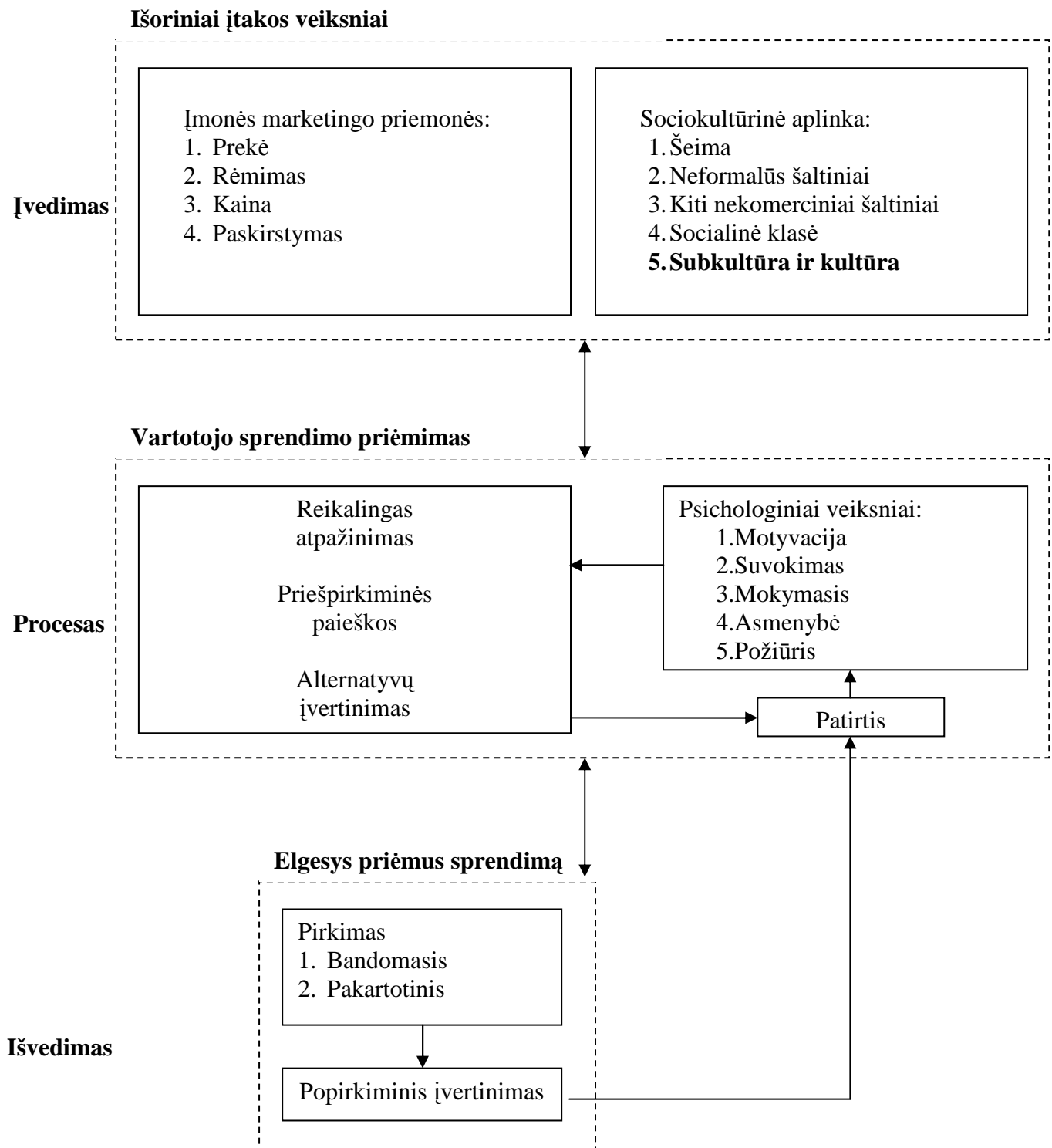
Kaip ir kitose gyvenimo srityse, taip ir pirkime kultūra taip pat atlieka savo vaidmenį. Todėl įmonėms svarbu žinoti vartotojo įpročius. Kultūros poveikis vartotoją išspraudžia į tam tikrus rėmus. Įmonė siūlydama vartotojams savo prekes, turi šias ribas įvertinti ir jų neperžengti.

Kultūra dažnai apibūdinama kaip socialinis paveldas, arba tradicijos, perduodamos iš kartos į kartą, išmoktas elgesys, gyvenimo būdas, stilius, idealai, vertybės, gyvenimo normos ir taisyklės, sugebėjimas prisitaikyti prie aplinkos ir bendruomeniškai spręsti iškilusias problemas, idėjų ir papročių sistema, kuri leidžia valdyti elgseną ir, svarbiausia, skiria žmones nuo gyvūnų.

Kultūra, žinoma įtakoja ir vartotojo elgseną. Kultūros įtaka vartotojo sprendimui pavaizduota 6 paveiksle. Šiame modelyje išskirtos trys vartotojo sprendimo fazės: informacijos gavimas (įvedimas), sprendimo priėmimo procesas ir popirkiminis elgesys (išvedimas). Kaskart planuodamas ar neplanuodamas įsigyti prekę ar paslaugą vartotojas gauna informaciją iš pardavėjo ir savo sociokultūrinės aplinkos. Pardavėjas vartotojo dėmesį bando atkreipti naudodamas marketingo kompleksą – prekę, rėmimą, kainą ir paskirstymo kanalus. Sociokultūrinė aplinka savo ruožtu įtakoja vartotojo nuomonę per šeimą, neformalius šaltinius, kitus nekomercinius kanalus, socialinę klasę ir kultūrą bei subkultūrą.

Sprendimo priėmimo stadijoje vartotojo pasirinkimą įtakoja psichologiniai veiksniai – motyvacija, suvokimas, mokymasis, asmenybė ir požiūris. Psichologinius veiksnius taip pat įtakoja patirtis, o patirtį sudaro – pažinimas, priešpirkiminės paieškos rezultatai ir alternatyvų įvertinimas.

Taip pat svarbu, kas įtakoja vartotojo popirkiminį elgesį. Šioje stadijoje vartotojas arba nusprendžia pirkimą kartoti arba ne.



Šaltinis: SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (2000). Consumer Behaviour.

6 pav. Vartotojo sprendimo priėmimas

Analizuojant kultūros įtaką vartojimui taip pat svarbu suprasti kultūros funkciją vartojimo procese. Pasak Grundey (2008) galima išskirti dešimt pagrindinių kultūros funkcinių požymių:

- *Funkcionalumas* – kiekvienoje visuomenėje, kultūra turi funkcinį tikslą, kuris apibūdina veiksmus reikalingus tam tikros žmonių grupės išlikimui.
- *Socialinis fenomenas* – kultūra kyla iš žmonių tarpusavio sąveikos, yra žmogaus gebėjimas kurti.
- *Perspektyva* – kultūra nurodo ir apibūdina priimtino elgesio normas.
- *Mokymas* – kultūra nėra įgimta, ji yra bendravimo su kitais visuomenės nariais rezultatas.
- *Kontrolė* – kultūra nurodo kas yra priimtina ir kas ne tam tikros žmonių grupėse.
- *Vertybių nurodymas* – kultūra leidžia suvokti visuomenės vertybes.
- *Gebėjimas bendrauti* – verbalinis ir neverbalinis bendravimas.
- *Adaptacija/pokyčiai* – kultūra keičiasi kartu su visuomene, padeda prisitaikyti prie naujų aplinkybių.
- *Ilgalaikiškumas* – kultūra yra tūkstančių metų patirties ir žinių išraiška.
- *Pasitenkinimas* – kultūra egzistuoja tam, kad patenkintų visuomenės poreikius. Esminės vertybės išlieka ilgą laiką.

Vartotojo kultūra pripažįstama kaip viena iš reikšmingiausių ir taikliausiai apibūdinančių šių dienų realijas ypatybių. Vartotojo kultūra apibrėžiama kaip kultūra, kurioje vartotojų dauguma trokšta (o įsigiję atvirai demonstruoja) prekės ar paslaugos, kuri vertinama ne dėl praktinių priežasčių, bet dėl noro parodyti savo visuomeninę padėtį, pavydo, naujovių ieškojimo. Pastarasis apibrėžimas padeda suvokti, jog dauguma žmonių prekes ir paslaugas gauna keitimo, bet ne savigamybos būdu. Antra, vartojimas vis dažniau suvokiamas kaip priimtina, skatintina, naudinga veikla. Trečia, žmonės vis dažniau vienas kitą vertina iš materialiosios pusės. Galiausiai, Varman ir Belk (2008) vartotojo kultūrą apibūdina kaip socialinį santykį tarp kultūros ir socialinių išteklių, šio santykio kompromisas pasiekiamas rinkų pagalba.

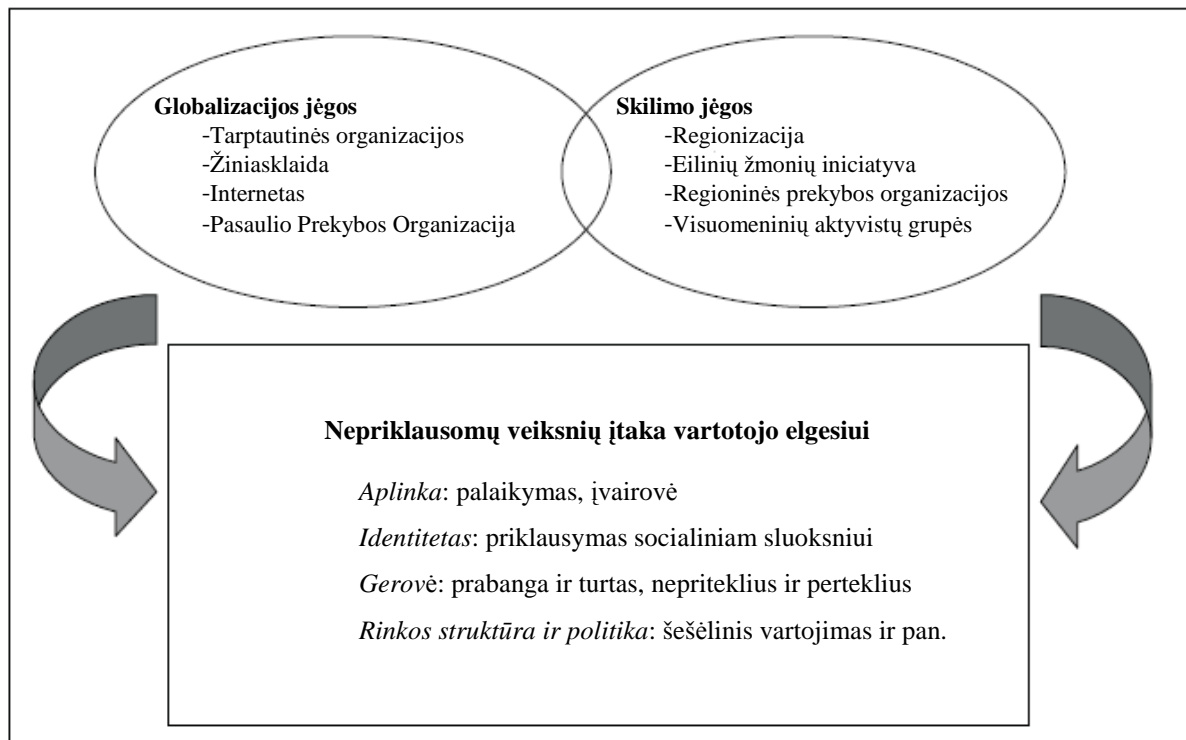
Globalizacija daro didžiulę įtaką kultūrai, kuri savo ruožtu įtakoja vartotojo elgesį. Nors vartotojo kultūra tampa vis globalesnė, yra ir jėgų, kurios šią kultūrą veikia priešingai (7 paveikslas).

7 paveiksle pabrėžiamos keturios vartotojo elgesio sritys, kurias yra įtakoja globalizacija ir skilimo. Šios sritys apima aplinką, identitetą, gerovę, bei rinkos struktūrą ir politiką.

Pasaulyje yra daugybė šalių, kurių gyventojai kenčia nuo ekstremalių skurdo formų. Šie gyventojai yra beveik už rinkos mechanizmo ribų, tačiau vistiek dalyvauja rinkos procesuose kaip pirkėjai. Tačiau, ir šis faktas neturi paneigti to, kad vartotojo kultūra, kaip apibūdinta šiame darbe, neegzistuoja tarp daugumos pirkėjų pastarosiose visuomenėse.



Noras įsigyti vartojimo objektus tapo visuotiniu reiškiniu net tarp vartotojų su ribota perkamąja galia. Pasak Varman ir Belk (2008), vartotojo kultūra kartais interpretuojama kaip vartojimo kontrolės mechanizmas, kaip žala aplinkai, kaip naujos reikšmės gyvenimui suteikimas, kaip išsilavinimo turėjimas. Šie autoriai išskyrė keturis vartotojo kultūros aspektus - vartotojo identitetą, rinkų kultūrą, sociaistorinį vartojimo pagrindą bei ideologiją.

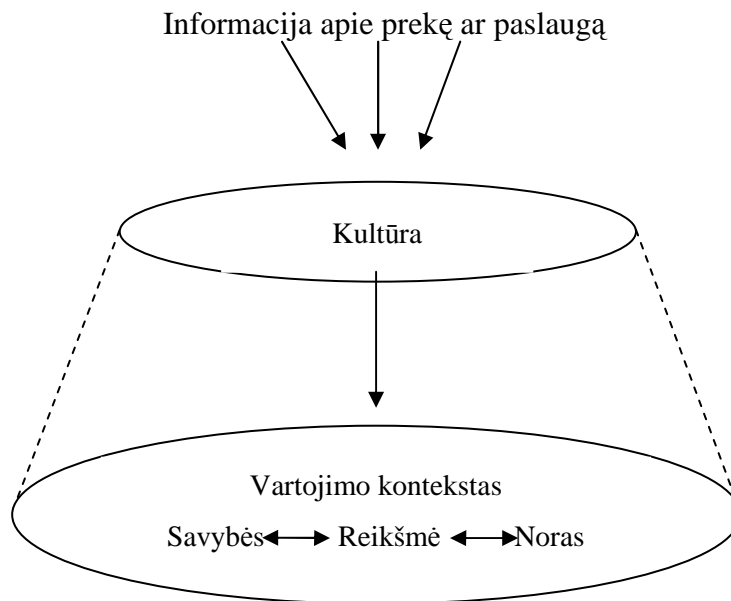


Šaltinis: CORNWELL T.B., DRENNAN J. (2004). Cross-Cultural Consumer/Consumption Research: Dealing with Issues Emerging from Globalization and Fragmentation. p. 109.

### 7 pav. Globalizacijos įtaka vartojimo kultūrai

Kai kurie teoretikai artimai jungia vartotojo kultūrą su pramoninio kapitalistinio gamybos būdo kilimu. Teigiama, kad pakeitimas žmonių į vartotojus nebuvo būdingas bet kokiam visuotiniam procesui žmogaus išsivystymo, bet tokiam, kuris buvo specifinis tam tikram keliui, sektam po pramoniniu kapitalizmu.

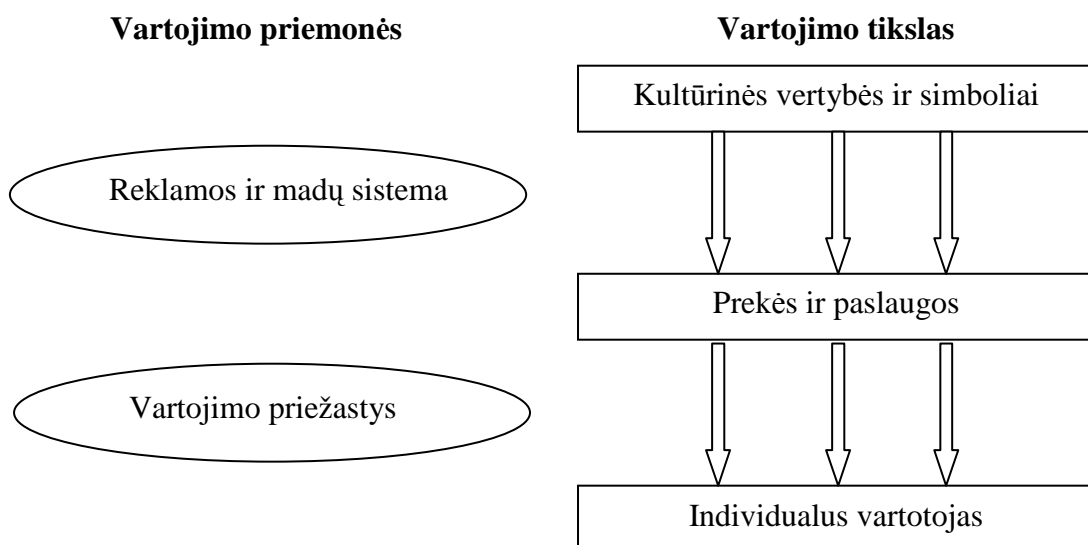
Vartojimas yra socialinė ir kultūrinė praktika, bet ne tiesiog ekonominis reiškinys. Analizuojant vartojimą kultūros kontekste tampa aišku, jog minėtos kultūros dedamosios formuoja viena kitą. 8 paveikslas paaiškina kaip kultūra įtakoja vartotojų vertybių suvokimą. Modelio esmė – paprastas suvokimo procesas. Vartotojai, gaunamą informaciją apie prekes ar paslaugas, filtruoja per savo kultūros įtakotą supratimą tai prekei ar paslaugai. Schemoje kultūra vaizduojama kaip lęšis pro kurį žmogus suvokia pasaulį.



Šaltinis: OVERBY J.W, WOODRUFF R.B., GARDIAL S.F. (2005). The influence of culture upon consumer's desired value perceptions: A research agenda. p. 147

**8 pav. Kultūros įtaka vartojimui**

Panašiai vartojimo kultūros įtaką vartojimui apibūdina ir kiti autoriai (9 paveikslas), nurodydami, jog kultūrinės vertybės ir simboliai tiesiogiai įtakoja prekes ir paslaugas, o šios įtakoja konkretų vartotoją. Šiame modelyje įvedama nauja, mados, reikšmė, kuri apibūdinama kaip nusistovėjęsios normos ir tikėtinas vartotojo elgesys. Vartojimo priežastys gali būti labai įvairios – pirmo būtinumo prekė, šventinis vartojimas ir pan.



Šaltinis: SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M.K. (2006). Consumer Behaviour an European Perspective. p. 498.

**9 pav. Santykio tarp ekonomikos ir kultūros raida**

Išanalizavus įvairių autorių mokslinius darbus tampa aišku, jog nėra teisingos ar neteisingos, geros ar blogos kultūros. Kiekviena tauta turi savų vertybių ir elgesio normų variacijų. Kultūra nėra įgimta, ją žmogus įgyja socialinio komunikavimo keliu. Ekonominė bei politinė šalies aplinka taip pat stipriai įtakoja žmogaus kultūros supratimą. Kultūra apima ne tik kalbą, įvairias simbolių sistemas, bet taip pat padeda išlaikyti socialinio gyvenimo pastovumą, padeda prisitaikyti ir pati prisitaiko prie socialinių pasikeitimų.

## 2. KULTŪROS ĮTAKA ŠVENTINIAM VARTOJIMUI

Pasak Sharaby (2008), šventė yra žinomas visuotinis reiškinys, kuris egzistuoja nuo žmogaus istorijos pradžios. Tai yra ciklinė ritualinio veiksmo sistema, kuri apima atotrūkį nuo kasdienio gyvenimo. Šventės gali būti švenčiamos grupėje, viešai, visos tautos, bendruomenės, tautinės grupės, šeimos ar net visos kultūros (pavyzdžiui, visas krikščioniškas pasaulis švenčia Kalėdas). Šventės gali būti susietos su natūraliais gamtos įvykiais (Pavasario Šventė Kinijoje, Indijoje ir Šveicarijoje), istoriniais - religiniais įvykiais (žydų Velykos žydams primena masinį išsikėlimą iš Egipto), ar istoriniai pasaulietiški įvykiai (nepriklausomybės dienos, pvz. Bastilijos paėmimo diena Prancūzijoje). Šventės taip pat gali būti švenčiamos mitinio, istorinio ar politinio veikėjo garbei: dievo (šventė gimimo garbei Budos Indijoje), šventojo (Šv. Patriko diena Airijoje), "Tautos Tėvo" (šventė skirta paminėti Gandhi gimimą Indijoje ar Didžiojo Kunigaikščio gimimą Liuksemburge), žymios asmenybės. Šventės gali būti skirtos plačios socialinės grupės garbei (Darbuotojų šventė gegužės 1-ąją). Visos šios ir daugelis kitų švenčių yra kultūros dalis. Kiekvienoje kultūroje formuojasi savitos šventės. Nors skirtingose kultūrose jos gali vadintis panašiai, tačiau švenčiamos gali būti visiškai skirtingai. Norint išsiaiškinti vartotojų poreikius švenčių metu būtina išsiaiškinti kaip šiuos poreikius įtakoja kultūra.

### *2.1 Kultūros įtakos šventiniam vartojimui aspektai*

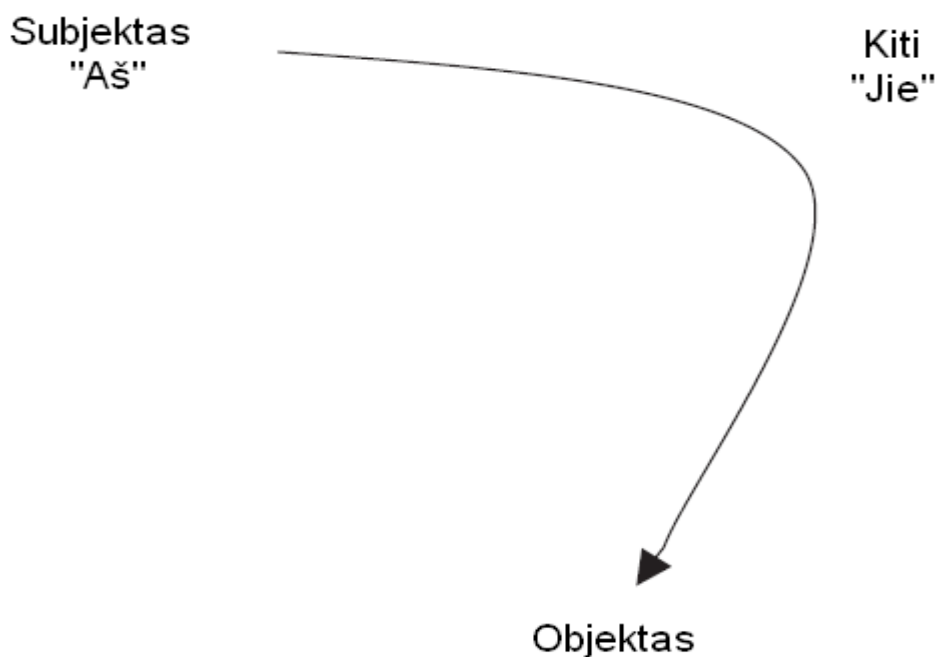
Šventės yra žmogaus kultūros išdava, ir atlieka nemažai funkcijų asmens ir visuomenės gyvenime. Jos įgalina žmones atsitraukti nuo kasdienės rutinos, suteikia stiprią dvasinę patirtį, pakilimo jausmą. Šventės ir jų ritualai taip pat vykdo svarbią funkciją asmens ir bendruomenės sąryšio, identiteto kūrime, sukuria istorinį tęstinumą, jos taip pat svarbios tam, kad iš kartos į kartą perduotų tradicijas. Literatūroje religijos minimos kaip svarbiausias šaltinis švenčių susikūrimo. Religijos turi didžiulę reikšmę paties švenčių turinio formavime. Tačiau, šiuolaikinė visuomenė svariai prisideda prie švenčių simbolių, jų turinio formavimo, taip silpnindama jų prigimtine reikšmę. Dažnai lieka tik simboliai, o sąvokos ir jų reikšmės pakeičiamos kitomis, šiuolaikinei visuomenei patogiomis reikšmėmis. Šventimas tokiu būdu įgalina visuomenę patirti tęstinumą ir atnaujinimą tuo pačiu metu bei sukuria savotišką dialogą tarp tradicijos ir šiuolaikiškumo. Šis šiuolaikiškumas pastaruoju metu vis dažniau pasireiškia kaip besaikis šventinis vartojimas, prisidengiant tradicijomis, ir kaip jau minėta anksčiau, iš ilgus metus besikartojančių švenčių negailestingai paliekami tik ryškesni akcentai.

Svarbiausios ir didžiausios metų šventės, švenčiamos bemaž visame civilizuotu save laikančiame pasaulyje, švenčiamos gruodį. Pasak įmonės „Research and Markets“ šios šventės turi

esminį poveikį 90% pasaulio mažmenininkų. Maždaug 30 procentų metinių pardavimų ir iki 50 procentų metinio pelno gali būti gautai per šį šventinio apsipirkimo periodą. Kaip pastebi Smith (1999), nemažai daliai mažmenininkų, tai yra viena iš nedaugelio galimybių metuose ryškiai padidinti pardavimus ir jų gauti didelį pelną.

Šventės yra įdomus objektas socialiniams tyrimams atlikti, nes jos suteikia žmogui pabėgti nuo kasdienybės, tai tarsi iliuzija, kurioje jis gali nors trumpam pasimėgauti geresniu, nei kasdien gyvenimu. Šis noras tiesiogiai siejasi su poreikiu parodyti, kas aš esu, o tiksliau, kuo norėčiau būti. Vieniems tai asocijuojasi su materialiais dalykais, kitiems su tam tikromis moralės normomis ir pan. Tačiau visa tai dažniausiai suvedama į vieną dalyką – vartojimą – perkamos dovanos (tiek kitiems tiek sau), maistas, šventinės dekoracijos ir kt. Kultūros įtakos šventiniam vartojimui tyrimo nepavyko rasti. Informacijos ieškota įvairiose mokslinių straipsnių ir tyrimų duomenų bazėse: Business Source Complete, Emerald, Global Market Information Database (GMID), JSTOR, MasterFILE Premier, Oxford Journal Online, Oxford Reference Online, Regional Business News, Sage Publications : Sage Journals Online, Springer LINK, Wiley InterScience. Todėl šioje tiriamojo darbo dalyje pateikia daugiau abstrakti informacija siejanti šventinį vartojimą ir kultūrą.

Kaip savo straipsnyje teigia Therkelsen ir Gram (2008), vartojimas iš esmės yra dalinimasis su kitais. Pats pirkimas jau yra dalinimasis, nes perkant dalinamės pinigais. Vartojimas visada vyksta tarpininkaujant kitiems: perkant vyksta derybos, naudojantis jau turima preke skaitoma instrukcija ir pan. 9 paveiksle pavaizduotas vartojimo, įtakojant kitiems, principas.

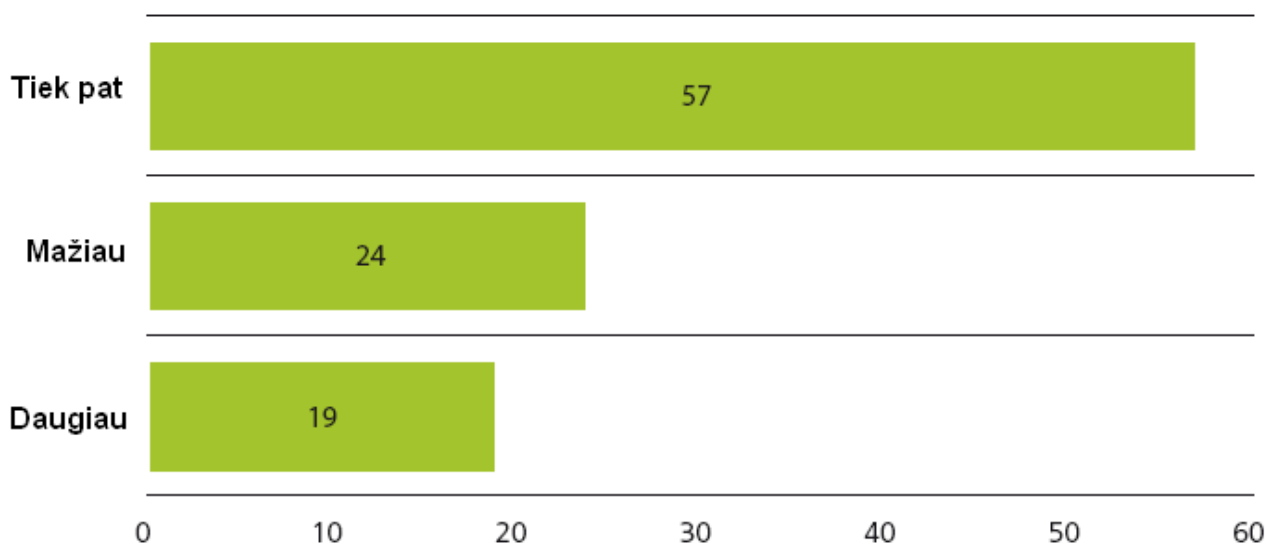


Šaltinis: Therkelsen A. ir Gram M. (2008) The Meaning of Holiday Consumption. Construction of self among mature couples.

Kaip jau minėta šiame darbe, atlikti moksliniai tyrimai rodo, jog šiuolaikinės visuomenės nariai, vartojimą naudoja ieškodami savo tapatybės įrodymo. Vartojimą galima apibrėžti kaip trijų stadijų ciklą: atskyrimas, t.y. ankstesnio gyvenimo vaidmens atmetimas; perėjimas, t.y. kūrimas ir prisitaikymas prie naujo gyvenimo vaidmens, šiuo atveju su vartojimo praktikos pagalba; ir inkorporacija, t.y. naujo gyvenimo vaidmens perėmimas.

Analizuojant atliktus tyrimus tampa aišku, jog didžiausią įtaką tiek kasdieniniam tiek šventiniam vartojimui daro visuomenė. Bauman (2001) pastebi, jog daugumai žmonių, visuomenė yra suvestinis vardas žmonėms, su kuriais mes dirbame, partneriai, su kuriais mes gyvename po vienu stogu, kaimynai, su kuriais mes dalijamės gatve, ir keliais bei visi kiti aplinkiniai, kurių nuomonė mums yra nors kiek svarbi.

Kriščiukaityė (2007) teigia, jog kultūros elementas tradicijos tam tikra prasme pasako vartotojui kaip kažkuriomis aplinkybėmis reikia elgtis ir vartotojui nebereikia sukti galvos ir kurti naujų elgesio variantų – kaip reikia elgtis. Taigi palengvina žmogui gyvenimą ir pasirinkimą. Dėl šių priežasčių tradicijas vertina ir vartotojai – jie nori saugumo, užuominų, kaip elgtis vienu ar kitu atveju, nori suvokti save kaip bendruomenės dalį. Kurdamos vartojimo tradicijas, tarkime, kasmetines kalėdines, velykines šventines akcijas ir nuolaidas, organizacijos skatina pageidaujamą vartotojo elgesį.



Šaltinis: DELOITTE (2008). *The big freeze? The Retail Review 2008 Christmas Retail Survey*.

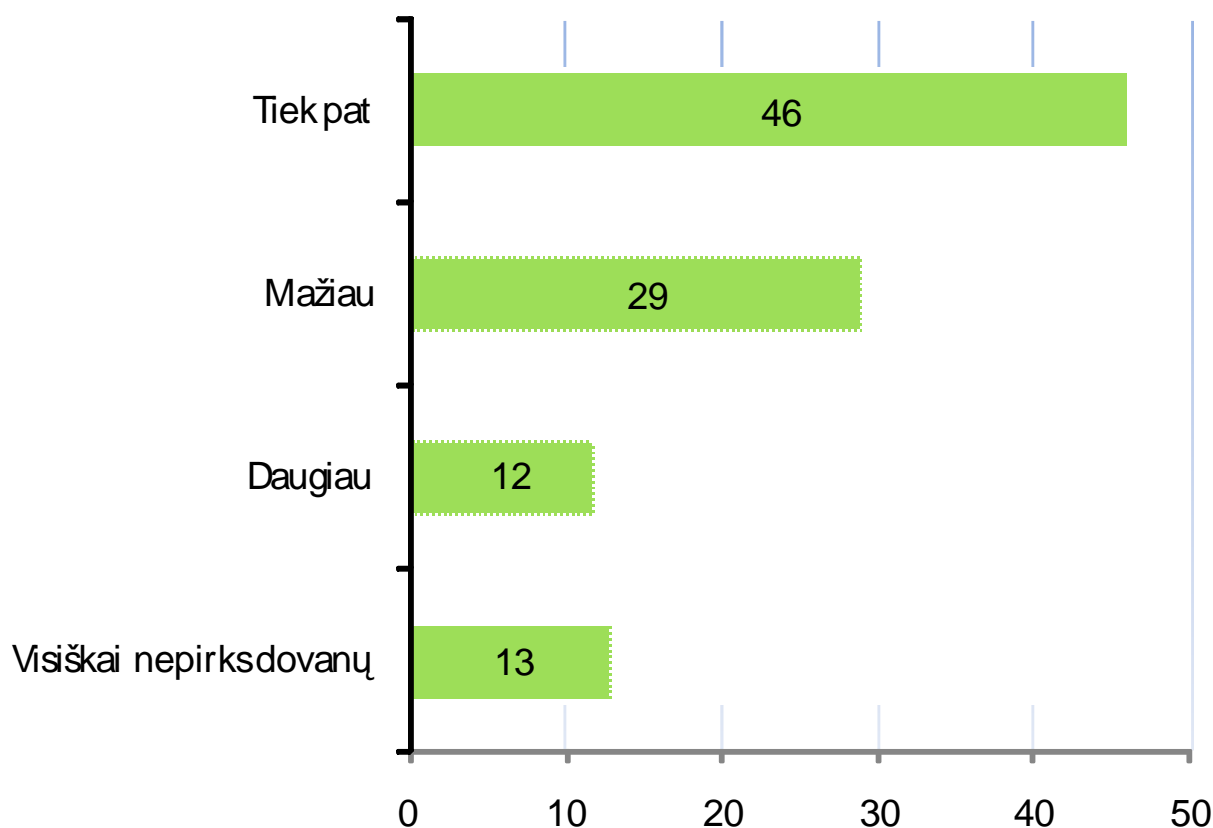
### **11 pav. Kiek daugiau pinigų (%) Europos vartotojai planavo išleisti dovanoms 2008 m. Kalėdoms lyginant su 2007m.**

Atliekant šventinio vartojimo tyrimus tiek Lietuvoje tiek ir kitose pasaulio šalyse, pastebima tendencija, kad vartojimas nors ir nežymiai, tačiau mažėja. „Swedbank“ užsakymu atliktos

gyventojų apklausos, vykdytos 2008 m. pabaigoje duomenimis ir pateikiamos naujienu portale *alfa.lt*, vis daugiau Lietuvos gyventojų teigia savo pajamomis pajutę blogėjančią šalies ekonominę situaciją, arėjant didžiausioms metų šventėms taupymo stabdžiai spaudžiami nuosaikiai.

Apklausos duomenimis, žmonės šiemet labiau linkę neišlaidauti, tačiau radikaliai keisti šventinių įpročių nesiruošia. Beveik trečdalis (30 proc.) iš apklaustųjų teigė šiemet šventiniams pirkiniams išleisiantys tiek pat, kiek ir pernai, kiek daugiau nei ketvirtadalis (25,7 proc.) šalies gyventojų sakė šiek tiek mažinsiantys išlaidas, o kas dešimtas Lietuvos gyventojas (10,9 proc.) tvirtino šiemet dovanoms išleisiantis daugiau.

Kompanijos „Deloitte“ atlikto tyrimo duomenimis (11 paveikslas), praktiškai visose Vakarų Europos valstybėse dovanoms šiemet bus išleidžiama mažiau. Kai kuriose jų, kaip Airijoje, Didžiojoje Britanijoje ar Italijoje, išlaidos Kalėdų dovanoms mažės 7-8 proc. Tuo tarpu Vidurio ir Rytų Europos gyventojai – čekai, slovakai, rumunai, rusai – teigė šiemet šventėms skirsiantys netgi šiek tiek daugiau pinigų nei pernai.



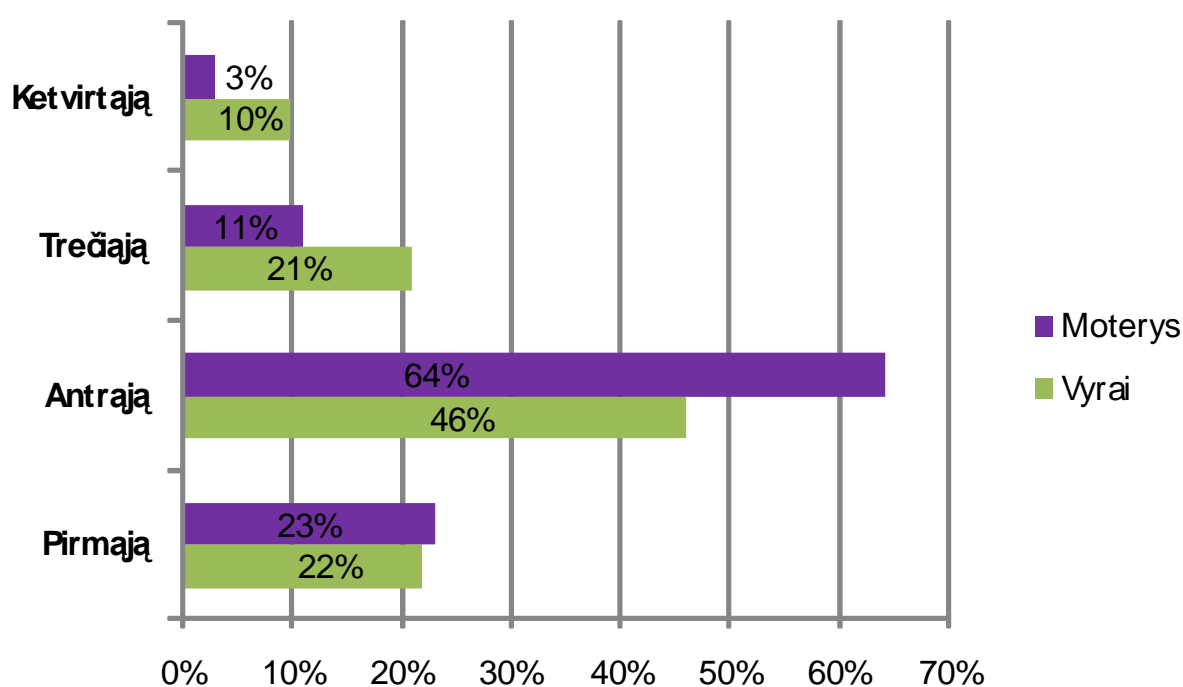
Šaltinis: TNS Gallup. **Dovanoms taupyti neskubame, tačiau išlaidas stebime atidžiau**  
**12 pav. Kiek pinigų (%) Lietuvos vartotojai planavo išleisti dovanoms 2008 m.**  
**Kalėdoms lyginant su 2007m.**

Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės "TNS Gallup" 2008 m. gruodį atlikta apklausa atskleidė duomenis apie tai, jog beveik pusė Lietuvos gyventojų (46 proc.) Kalėdų

dovanoms ketino išleisti tiek pat, kiek ir praeitais metais (12 paveikslas). Iki 100 litų dovanoms planavo skirti trečdalis gyventojų (33 proc.). Visiškai nepirkti dovanų buvo nusprendę 13 proc. apklaustųjų. Šiek tiek arba žymiai mažiau išleisti dovanoms ketino 29 proc. gyventojų. Lyginant "TNS Gallup" ir „Deloitte“ tyrimų duomenis, išryškėja tik nežymus skirtumas tarp Lietuvos gyventojų ir visos Europos vartotojų šventinių planų.

Tyrimas parodė, jog, kaip ir praėjusiais metais, tradiciškai trys pagrindinės žmonių grupės, kurioms dažniausiai dovanojamos dovanos Lietuvoje, yra vaikai (56 proc.), artimiausi giminaičiai (47 proc.) ir tėvai (44 proc.).

Kaip jau minėta pirmojoje šio darbo dalyje, dalis kultūros dedamųjų yra nuostatos ir samprata, estetika, sentimentai. Šių, visuomenės narių elgesį įtakojančių veiksnių svarba šventiniu laikotarpiu didinama pasitelkiant išpuoštas vitrinas, elektronines svetaines, per garsiakalbius leidžiant šventinę muziką ir pan. Pirmieji pranešimai spaudoje 2008 m. apie pirmąsias Kalėdoms papuoštas vitrinas Lietuvoje pasirodė antroje lapkričio pusėje (*15min.lt*). Tuo tarpu Jungtinių Amerikos Valstijų gyventojų apklausa, atlikta tyrimų bendrovės „Advertising.com“, parodė, jog didžiausia dalis amerikiečių kalėdinius pirkinius stengiasi įsigyti antrąją gruodžio savaitę (13 paveikslas).



Saltinis: sudaryta autoriaus pagal *advertising.com* Holiday Shopping Study: Consumer Shopping Patterns and Advertising Performance

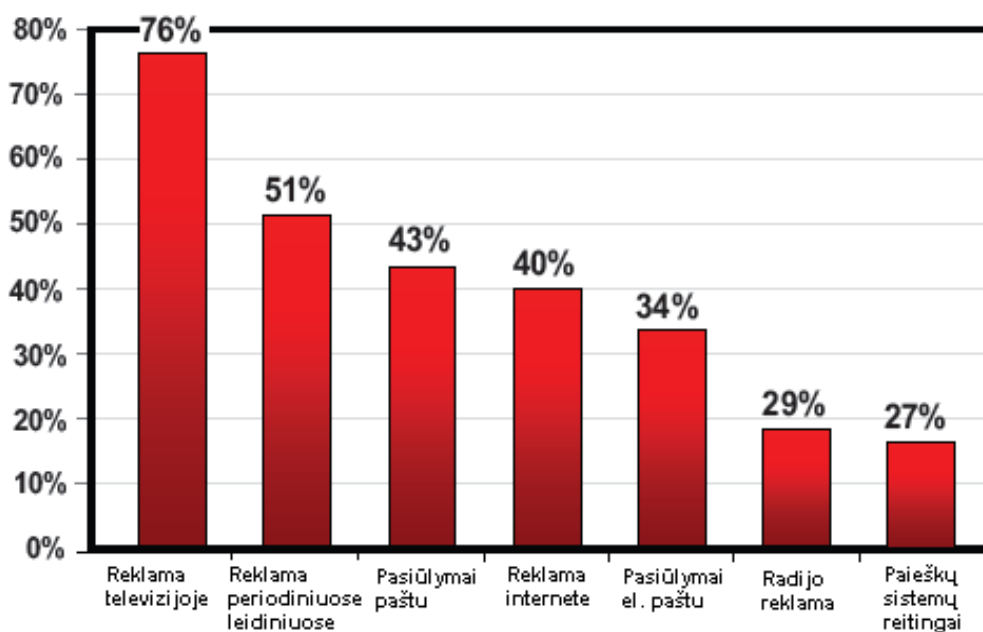
**13 pav. Kurią gruodžio savaitę vartotojai įsigija daugiausia kalėdinių pirkinių**



Tai įrodo, jog šventiniai atributai skatina vartojimą, kadangi pradėjusios puošti vitrinas antroje lapkričio pusėje, gruodžio pradžioje dauguma jų jau būna pilnai pasiruošę Kalėdinei prekybai. Nors tyrimai atlikti skirtingose šalyse, tačiau žinoma, jog Lietuvos bendrovės stengiasi lygiuotis į Vakarų šalis ir parima jų patirtį, todėl šio palyginimo paklaida neturėtų būti didelė.

Kadangi vartotojo kultūrą formuoja aplinka, norint išsiaiškinti šventinio vartojimo priežastis reikia ištirti kas labiausiai skatina vartotojus pirkti šventiniu laikotarpiu. *Advertising.com* atlikta apklausa rodo, jog reklama televizijoje turi didžiausią poveikį vartotojo šventiniam pirkimui (14 paveikslą).

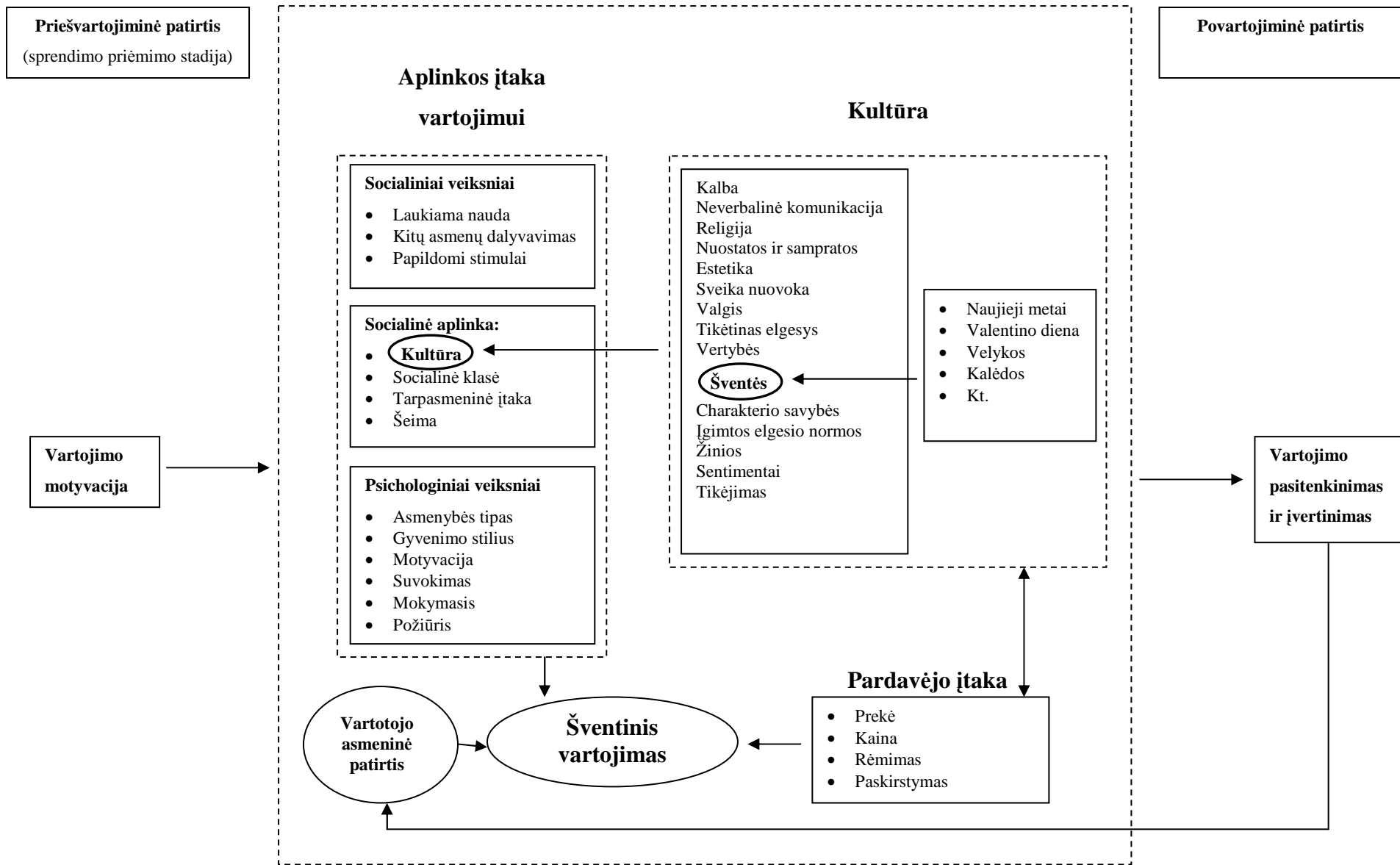
Tuo metu, kai internetas yra vienas iš labiausiai vertinamų tyrinėjimo išteklių vartojimui švenčių metu tirti, televizijos reklama daro didžiausią įtaką vartotojo sprendimui pirkti. Galima teigti, jog pardavėjo sprendimas televizijos reklamą perkelti į internetą turės ypatingai teigiamą poveikį vartojimo skatinimui – tiek įprasto tiek ir šventinio. Internetiniai video skelbimai pasiekia tą patį emocinį poveikį kaip ir televizijos reklaminės laidos, tačiau įgalina vartotoją nedelsiant tyrinėti ir netgi pirkti rodytą produktą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal *advertising.com* Holiday Shopping Study: Consumer Shopping Patterns and Advertising Performance

#### 14 pav. Kas labiausiai įtakoja vartotojo sprendimą pirkti šventiniu laikotarpiu

Labai svarbus veiksnys, didinanti vartojimą švenčių metu yra pirkėjo nuotaika. Kaip pastebi Woodruffe-Burton, Eccles ir Elliot (2001), nuotaika gali turėti milžinišką įtaką apsipirkimo metu. Blogos nuotaikos vartotojai gali nuspręsti apsipirkti vien tam, kad pralinksmintų save. Išskiriamos rūšys jausmų, kurie lydi pirkimą kaip priežastį jaustis gerai, laimingam, patenkintam, pakylėtam. Tačiau impulsas pirkti gali kelti ne tik malonumą, bet ir priklausomybę pirkiniams.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

15 pav. Kultūros įtaka šventiniam vartojimui, teorinis modelis

Vartojimas atsirado tuomet, kai atsirado žmogus. Kaip ir visos gyvos būtybės, žmogus turėjo vartoti, kad liktų gyvas, tačiau jis visuomet vartojo daugiau, nei reikia tiesiog išlikti: išlikimas žmogaus poreikius nustatė taip, jog jie pralenkė pirmo būtinumo dalykus ir nustatė naujus „gero gyvenimo“ standartus. Patenkinus išlikimo poreikius, atsiranda vietos patogumo poreikiams, kurie švenčių metu tik stiprėja.

Kaip rodo atlikti tyrimai, pardavėjai visais įmanomais būdais stengiasi įtakoti vartojimo didėjimą ir netgi kuria naują kultūrą arba stipriai įtakoja esamą. Jei žmogus pasaulyje gyventų vienas, jis netgi nežinotų, kad jam reikia daugiau nei pavalgyti ir stogo virš galvos, kad nesušaltų. Kadangi pasaulyje gyvena keli milijardai žmonių, jie įtakoja vienas kito poreikius, ir vienus jų patenkinus tuoj pat atsiranda kiti. Švenčių metu pardavėjai primygtinai siūlo nepamiršti artimųjų, įteiki jiems dovanų, aplankyti, tam tikrų švenčių progą vartoti vienokį ar kitokį maistą ir pan. Esminis klausimas kaip įtakoti vartotoją kuo daugiau vartoti švenčių metu gali būti sprendžiamas kultūros veiksnių pagalba.

Apžvelgus teoriją, apibūdinančią šventinį vartojimą ir kultūrą, bei išanalizavus atliktus tyrimus galima sudaryti modelį, kuris padėtų aiškiau įsivaizduoti kultūros įtaką šventiniam vartojimui. Toks modelis, sudarytas autoriaus pateikiamas 15 paveiksle.

Modelis rodo, jog vartotojo elgesį įtakoja jo asmeninės aplinkos veiksniai ir pardavėjas. Kultūra savo ruožtu įtakoja tiek asmeninę aplinką, tiek ir pardavėją, nors pardavėjas, kaip jau minėta anksčiau atskirais atvejais labai stipriai įtakoja vartotojo kultūros supratimą. Tarp kultūros veiksnių išskirtos šventės, kurios autoriaus nuomone, remiantis mokslinės literatūros analize, labiausiai skatina vartojimo padidėjimą tiek Lietuvoje, tiek ir visame pasaulyje. Nors minima, jog modelis sudarytas remiantis tiek mokslinėmis teorijomis, tiek tyrimais, tačiau tyrimai modelio sudarymą įtakojo nežymiai, kadangi nėra analizuotas konkretus ryšys tarp kultūros ir šventinio vartojimo.

## ***2.2 Kultūros įtakos kalėdiniam vartojimui Lietuvoje tyrimo metodika***

Kaip ir kiekvienai teorijai taip ir šiai būtinas praktinis pagrindimas. Daugelyje pasaulio šalių kasmet vykdomi tyrimai, vartojimo dydžiui ir priežastims nustatyti. Dalis šių tyrimų analizuoja kultūros įtaką vartojimui, dalis tyrimų skirti šventinio vartojimo priežastims atskleisti. Tačiau kultūros įtakos šventiniam laikotarpiui tyrimo nepavyko rasti. Pagal Shah (2005), vartojimas ir vartojimo išraiška yra kultūros dalis. Tik prekių gamyba ir pardavimas kuria kapitalizmo pranašumą prieš paprastą „tiesiog“ darbą. Vis didesnė gamyba ir vis didesnis vartojimas skatina progresą ir visapusišką gerovę.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti kultūros veiksnių įtaką kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose.

Tyrimo metodas - pirminių duomenų analizė, naudojant anketavimo internetu (žvalgybinės apklausos) ir giluminio interviu metodus.

Tyrimo tikslui pasiekti iškelti *uždaviniai*:

1. nustatyti religijos įtaką kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir JAV;
2. ištirti nuostatų ir sampratų bei estetikos įtaką kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir JAV;
3. pagrįsti sveikos nuovokos ir tikėtino elgesio įtaką kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir JAV;
4. išnagrinėti maisto vartojimo įtaką kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir JAV;
5. ištirti vartotojo vertybių, charakterio savybių ir sentimentų įtaką kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir JAV;
6. nustatyti kultūros įtaką kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose (JAV).

*Prielaida.* Remiantis mokslinės literatūros analize ir individualiais stebėjimais formuluojama prielaida, kad svarbiausi veiksniai lemiantys Kalėdinį vartojimą yra religija bei vartotojo vertybės.

*Tyrimo metodai.* Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojamas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa ir kiekybinė duomenų analizė bei kokybinis tyrimas – giluminis interviu. Atlikti tyrimai leido pagrįsti kultūros veiksnių įtaką kalėdiniam vartojimui Lietuvoje ir JAV.

*Darbo apribojimai ir sunkumai.* Ištirti kultūros įtaką vartojimui sudėtinga, kadangi skirtingų šalių kultūros turi keliolika ar net keliasdešimt elementų iš kurių išskirti svarbiausius ir naudingiausius konkrečios šalies įmonėms ir prekių grupėms pakankamai sunku.

Anketavimas - tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai iš esmės tuo pačiu metu atsakinėja į raštu ar žodžiu pateiktus klausimus (Luobikienė, 2006). Tyrime naudotas anketavimo internetu metodas. Ši apklausa yra greitesnė, pigesnė, gautą informaciją lengviau sisteminti, nei tradicinės apklausos metu gautus duomenis. Šio tyrimo anketa buvo pateikta elektroninėje svetainėje [www.esurveyspro.com](http://www.esurveyspro.com).

Vienas iš internetinės apklausos privalumų tai, kad galima ištirti daug žmonių per trumpesnę nei įprasta apklausa laiką ir sumažinti respondentų laiko sąnaudas. Apklausoje naudoti tiek uždarieji klausimai - kai informantas atsako pasirinkdamas tik iš duotų variantų, tiek atvirieji – kai informantas turi įrašyti atsakymą pats. Didžiausias internetinės apklausos privalumas tyrėjui yra tas, kad šis būdas užtikrina nesudėtingą rezultatų skaičiavimo būdą, taip sutaupydamas daug laiko skiriamo tyrimui atlikti. 4 lentelėje lyginami apklausos internetu privalumai ir trūkumai.

### APKLAUSOS INTERNETU METODO PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Išmatuoti bei įvertinti skaičiais ir analizuoti atsakymus į anketas dažnai yra lengviau, nei medžiagą, sukauptą naudojant kitą metodą.</li> <li>• Apklausomis internetu galima tyrinėti įvairaus amžiaus ir socialinės padėties žmones.</li> <li>• Apklausų internetu tyrimai pagrįsti mokslinio metodo modeliu, nes apklausos tyrėjams duoda statistinį tiriamojo objekto matą.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palyginti paviršutiniškas pobūdis, būdingas daugeliui apklausos atsakymų.</li> <li>• Nuotoliniu būdu sunkiau aiškintis atsiradusius klausimus tarp anketuotojo ir respondento.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal LUOBIKIENĖ I., (2006), p. 100

Kitas nemažiau svarbus anketos pateikiamos internetu privalumas tai, jog toks anketavimas yra individualus, respondentas atsakymams į anketos klausimus gali skirti laiko, kiek nori, jo neveikia aplinka ir pats apklausėjas. Respondentas atsakęs į kelis klausimus gali sustoti ir anketą baigti pildyti po kelių valandų ar net dienų.

Vienas iš didžiausių internetinės anketos trūkumų – mažas anketų grąžinimo lygis, nes nematydamas apklausėjo respondentas gali rimtai nevertinti pačios apklausos ir anketos nepildyti. Taip pat sunku nustatyti ar respondentas anketą užpildė pats.

#### *Tikslinės grupės nustatymas ir tyrimo imtis*

Tyrimo tikslinė grupė – įvairaus amžiaus, lyties, skirtingas pajamas gaunantys Kauno miesto gyventojai, norodą su anketa ir prašymą užpildyti ją užpildyti gaus elektroniniu paštu. Tyrimo populiacija – 15 metų ir vyresni Kauno (Lietuva) bei Virginia Beach (JAV) miestų gyventojai. Šį pasirinkimą lėmė labai panašus nurodytų miestų gyventojų skaičius, tyrėjo asmeniniai ryšiai su keletu nurodyto JAV miesto gyventojų. 15 metų ir vyresni respondentai pasirinkti, nes Statistikos departamento duomenimis tokio amžiaus žmogų galima vadinti darbinio amžiaus gyventoju.

Iš anksto numčius, kokio tikslumo duomenų užtenka (paklaida  $\Delta$ ), galima nustatyti ir tai, kokio didumo imtis tenkins keliamas sąlygas. Socialiniuose tyrimuose dažniausiai pasitenkinama 10 ar 5 procentų paklaida, todėl paprastai imama 1,96 arba 2, kad būtų lengviau skaičiuoti,  $t$  vertė. Tuomet  $\Delta p=0,05$  arba  $\Delta p=0,1$ .

Šiam darbui pagrįsti atliktame tyrime, reikalingam imties dydžiui  $n$  nustatyti, tiriant negrąžintinės imties būdu, naudojamosi nurodyta formulė (Bagdonas, 2004):

$$n = \frac{t^2 * V(1-V) * N}{\Delta^2 * N + t^2 * V(1-V)};$$

$n$  – imties vienetų skaičius (imties tūris);

$t$  – patikimumo koeficientas, pasirenkamas pagal norimų gauti rezultatų tikimybę  $P$  (kai  $P = 0,954$ , tai  $t = 2$ );

$V(1-V)$  – grupės požymio dalies dispersija (kai tiriama požymio dalis nėra žinoma imties dalis, tariama kad  $V=0,5$ , nes šiuo atveju dispersija  $V(1-V)$  įgauna didžiausią vertę –  $0,25$ );

$N$  – populiacijos vienetų skaičius;

$\Delta$  - leistina tikslumo paklaida, t.y. skirtumas tarp pasirinktos tyrimo grupės ir generalinės visumos vidurkių, kuris pasirenkamas laisvai, atsižvelgiant į duomenų tikslumui keliamus reikalavimus.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Kaune gyvena 312892 gyventojai, kuriems yra 15 arba daugiau metų. Virginia Beach mieste tokio amžiaus gyventojų yra 327369.

Siekiant rezultatų reprezentatyvumo, pasirinkta tyrimo paklaida 5%. Tokiu atveju pagal anksčiau minėtą formulę imties dydis tiek viename, tiek kitame mieste – 384. Tačiau pasirinkta žvalgybinio pobūdžio apklausa, todėl siekta apklausti po 150 abiejų miestų gyventojų

#### *Anketos klausimų pagrindimas*

Tyrimui, tiek internetinei apklausai, tiek giluminiam interviu, rodikliai buvo pasirinkti neatsitiktinai, todėl kiekvienas gautas faktas turi reikšmę ir atneša naudos. 5 lentelėje nurodyti stebėjimo rodikliai, anketos klausimai, naudotas metodas ir gauta nauda, visa anketa pateikiama 1 priede.

5 lentelė

#### **Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas**

<b>Tiriamasis klausimas</b>	<b>Metodas</b>	<b>Klausimo aktualumas</b>
Religijos įtaka kalėdiniam vartojimui	Anketavimas, giluminis interviu	Nors Kalėdos religinė šventė, tačiau jas švenčia ne tik tikintieji, todėl svarbu sužinoti ne tik kaip religija įtakoja tikinčiuosius, bet ir netikinčius. Religijos veiksnys svarbus ir todėl, kad ir daugelis mokslininkų jį pabrėžia kaip vieną iš pagrindinių kultūrų skirtumo priežasčių.

Nuostatų ir sampratų įtaka kalėdiniam vartojimui	Anketavimas, giluminis interviu	Nuostatos ir sampratos skirtingose valstybėse, kultūrose gali būti panašios, tačiau požiūriai į jas – visiškai skirtingi. Analizuojant vartotojo elgseną labai svarbu suprasti kaip tą patį dalyką supranta skirtingų kultūrų atstovai.
Estetikos įtaka kalėdiniam vartojimui	Anketavimas, giluminis interviu	Išsiaiškinus estetikos veiksnio įtaką galima tiksliau planuoti šventinės atributikos pardavimus, planuoti naujų prekių ar paslaugų pateikimą rinkai.
Sveikos nuovokos įtaka kalėdiniam vartojimui	Anketavimas, giluminis interviu	Atsakymas į šį klausimą padės suvokti konkrečioje kultūroje vartotojui įprastus kalėdinius pirkinius, bei priežastis, dėl kurių jis šiuos pirkinius įsigyja.
Maisto įtaka kalėdiniam vartojimui	Anketavimas, giluminis interviu	Maistas daugumoje kultūrų neatskiriamas šventinis atributas, tačiau skirtingose kultūrose teikiamas skirtingas dėmesys maistui. Atsakius į šį klausimą galima ieškoti ryšio tarp religijos ir maisto vartojimo.
Tikėtino elgesio įtaka kalėdiniam vartojimui	Anketavimas, giluminis interviu	Įvairių kultūros narių iš anksto nustatytas ar tikėtinas elgesys vadinamas rolių stereotipais. Kultūra taip pat lemia elgesį ir priklausomai nuo užimamų pareigų bei visuomeninės padėties.
Vertybių įtaka kalėdiniam vartojimui	Anketavimas, giluminis interviu	Žinojimas, kiek vartotojui svarbu kažkuri iš šių vertybių - bendravimas (draugai), materialinė gerovė, socialinis statusas ir prestižas, tikėjimas Dievu, savarankiškumas ir laisvė, fiziologiniai poreikiai, mėgiamo darbo galimybė, galimybė daryti įtaką žmonėms ir įvykiams – padės išsiaiškinti konkretaus charakterio, religijos ir kitų savybių turinčio žmogaus vartotojišką elgesį kalėdiniu laikotarpiu.
Charakterio savybių įtaka kalėdiniam vartojimui	Anketavimas, giluminis interviu	Charakterio savybių veiksnį galima gretinti su sentimentais, nuostatomis ir sampratomis, kadangi charakterio savybės, tai tvirtai užfiksuotos nuostatos ir įpročiai atsiranda esant pasikartojimams. Išsiaiškinus vartotojo charakterio savybes galima tiksliau apibūdinti ar jis sentimentalus, kokios jo kultūrinės nuostatos bei sampratos.

Sentimentų įtaka kalėdiniam vartojimui	Anketavimas, giluminis interviu	Vartotojo sentimentai svarbūs įmonėms užsiimančioms šventinės atributikos gamyba ar pardavimu, nes sentimentalūs vartotojai tu pačių švenčių metu kasmet gali pirkti tas pačias prekes. Atsakymas į šį klausimą padėtų tiksliau planuoti prekybos tradicinėmis šventinėmis prekėmis apimtis.
--	---------------------------------	--

Šaltinis: sudaryta autoriaus

### *Giluminis interviu*

Kaip pažymi Nausėdienė (2009), bendrąja prasme interviu yra pagal mažiau ar daugiau struktūruotą planą klausėjo vedamas pokalbis (todėl čia labai svarbus kontaktas tarp interviu ėmėjo ir davėjo), jis paprastai yra fiksuojamas vaizdo arba garso juosta arba interviu ėmėjas (jo asistentas) jį protokoluoja. Interviu nėra nei testas, nei standartizuotas klausimynas – tai greičiau proga respondentams pasidalyti savo suvokimais, nuomonėmis, vertinimais apie konkrečias vietas, laiką, asmenis, institucijas ar įvykius. Būtent asmeninė respondentų patirtis ir yra didžioji interviu vertė yra ta, kad šios informacijos nepateiks kiti šaltiniai.

Tai ilgai trunkantis (1 - 2 val.), išsamus, gilus pokalbis, kai respondentui pateikiami atviro tipo klausimai. Dažniausiai pokalbis vyksta „vienas su vienu“, tačiau gali vykti ir triadomis (vienas interviuotojas – du respondentai). Giluminio interviu pagrindinis bruožas – vengimas bet kokios interviuotojo įtakos respondentui, kuris privalo kalbėti visai laisvai ir spontaniškai. Idealiu atveju respondentas iš viso neturi žinoti, ką būtent norima išsiaiškinti, apie kokią prekę (prekės ženklą ar firmą) kalbama.

Giluminio interviu metu atskleidžiamos pašnekovo nuostatos, vertinimai, įsitikinimai, preferencijos, pomėgiai, asociacijos, vertinimai ir pan. Giluminis interviu leidžia giliau pažvelgti į mąstymo struktūras, sąmonės srautus, išsiaiškinti užslėptus poreikius ar išgvildinti naujus problemų sprendimus. Šis metodas taikomas produkto, pakuotės, vartotojų pasitenkinimo ar lūkesčių, reklamos tyrimuose, ekspertų apklausose. Giluminiai interviu atliekami tiek natūralioje aplinkoje (respondento namuose), tiek specialioje studijoje su įrašymui ir stebėjimui paruošta įranga. Interviu yra įrašomas, paraleliai respondento emocijas ir reakcijas galima stebėti per vienpusį veidrodį.

Galima teigti, kad giluminio interviu metodas yra priešingas anketavimui: respondentui nepateikiami klausimai, o leidžiama pasisakyti laisvai, netaupant laiko. Tam reikalingas specialiai apmokytas interviuotojas, žinantis ką jis gali daryti ir ko jokių būdu daryti negalima.



Luobikienė (2006) pažymi, jog toks nestruktūrizuotas interviu yra veiksmingas tyrimo įrankis, plačiai naudojamas socialiniuose tyrimuose ir kitose srityse bei yra tinkamas vertingiems duomenims gauti.

Giluminis interviu yra populiarus, tačiau ne taip plačiai kaip fokusuotos grupinės diskusijos marketingo tyrimuose taikomas metodas. Kaip ir pastaruoju atveju, giluminis interviu neretai naudojamas kaip žvalgybinis tyrimas, atliekamas prieš kiekybinį tyrimą – kad būtų geriau suprasta tyrimo problema, parengtas adekvatesnis klausimynas, kt.

Šiam moksliniam darbui pagrįsti apklausti du Jungtinių Amerikos Valstijų gyventojai, moteris ir vyras. Giluminis interviu atliktas negavus pakankamo skaičiaus užpildytų anketų, siekiant užtikrinti tyrimo duomenų validumą. Apklausa atlikta naudojantis nemokama internetinių pokalbių programa „Skype“. Virginia Beach gyventojų anketavimas priskirtas žvalgomajam tyrimui, kuriuo duomenys naudoti giluminiam interviu atlikti.

Žvalgomasis (pilotinis) tyrimas – tai paprastesnis konkrečios sociologinės analizės tipas. Nors dažniausiai apima nedideles tyrimo aibes, žvalgomasis tyrimas gali būti taikomas pradiniam gilių ir plataus masto tyrimų etape (Luobikienė, 2006).

#### *Tyrimo eiga*

Anketinė apklausa buvo vykdoma 2009 metų vasario-kovo mėnesiais, kurios metu buvo apklausti 15 metų ir vyresni Kauno miesto gyventojai – 150 respondentų. Tuo pačiu metu buvo apklausiami ir Virginia Beach (JAV) miesto gyventojai. Per nepilnus du mėnesius gauta vos 14 užpildytų anketų, todėl nuspręsta kultūros įtakos kalėdiniam vartojimui Virginia Beach mieste tyrimą praplėsti atliekant giluminį interviu, apklausiant pasirinktinai du šio miesto gyventojus – vyrą ir moterį – taip užtikrinant didesnę tyrimo duomenų validumą. Giluminis interviu atliktas naudojantis nemokama internetinių pokalbių programa „Skype“ 2009 balandžio 11-12 dienomis. Interviu naudoti išplėsti anketos klausimai, leidžiantys respondentui laisvai reikšti savo nuomonę. Tiek vienas, tiek kitas pokalbis vyko apie 2,5 valandos. Pokalbis užtruko ilgiau nei įprastai trunka giluminis interviu, todėl, jog bendraujant raštu respondentui reikia daugiau laiko atsakyti į klausimus. Pokalbiai buvo įrašinėjami, respondentai apie tai buvo išpėti ir gautas jų sutikimas, respondentams užtikrintas pokalbio konfidencialumas.

#### *Tyrimo apribojimai, tyrimo rezultatų patikimumas, taikymo galimybės*

Atlikto tyrimo duomenų patikimumui įtakos gali turėti trumpas stebėjimo laikas. Internetinės apklausos metu gautų rezultatų kokybę gali nulemti ir tai, jog svetainės lankytojai atsakyti į anketos klausimus galėjo kelis kartus.

Tyrimo rezultatus galima panaudoti planuojant šventinius pardavimus, analizuojant vartotojų šventinius poreikius. Tyrimo rezultatai taip pat leidžia optimizuoti išlaidas skiriamas rėmimui.

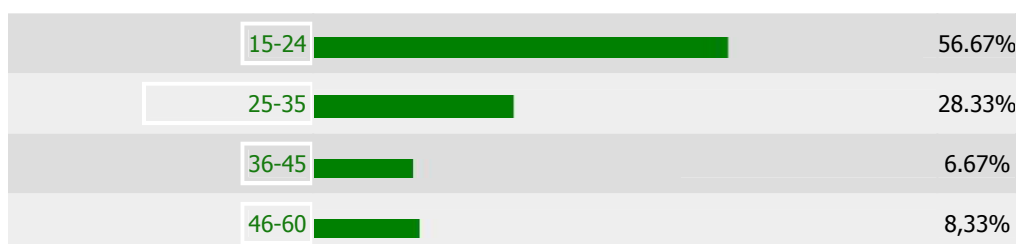
Iš anksto numatyti ir kruopščiai analizuojami rodikliai, leidžia taupyti tyrimo laiką ir tyrėjo darbą. Taip duoda daugiau naudos, nes tinkamai parinktas mažesnis skaičius rodiklių gali atstoti didesnę skaičių atsitiktinai parinktų rodiklių.

### 3. KULTŪROS ĮTAKOS KALĖDINIAM VARTOJIMUI LIETUVOJE IR JAV TYRIMO REZULTATAI

Kultūros įtaka vartojimui yra tokia natūrali ir įprasta, jog dažniausiai analizuojant vartotojų elgesį ji vertinama kaip konstanta. Pavyzdžiui, tyrėjui kreipiantis į vartotoją ir klausiant, kodėl jis tam tikroje vartojimo situacijoje elgiasi taip, o ne kitaip, dažnas vartotojo atsakymas - todėl, kad, mano nuomone, taip daryti yra teisingiausia. Šis atsakymas rodo esminę kultūros įtaką vartotojui. Šis kultūros veiksnys ypač išryškėja neįprastoje vartotojui aplinkoje – nuvykus į kitą šalį, regioną, tuomet akivaizdžiai matyti kultūros įtaką vartojimui. Siekiant išsiaiškinti kultūros įtaką vartojimui būtina palyginti bent dviejų skirtingų kultūrų vartotojus. Tyrimui Lietuvos (Kauno miesto) ir JAV (Virginia Beach miesto) vartotojai pasirinkti tikintis, jog didelis atstumas skiriantis analizuojamus vartotojus, turėtų padėti rasti ryškesnius kultūrinius skirtumus leisiančius tiksliau įvardyti kultūrinius veiksnius įtakojančius kalėdinį vartojimą.

Kaip jau minėta tyrimo aprašyme, anketinėje apklausoje dalyvavo 150 Kauno miesto gyventojų, 14 Virginia Beach (JAV) miesto gyventojai bei 2 Virginia Beach gyventojai, amerikiečiai buvo apklausiami giluminio interviu metodu. Tyrimo analizėje nebus pateikiami grafiškai pavaizduoti duomenys, analizuojantys JAV piliečių atsakymus, kadangi toks mažo duomenų kiekio vaizdavimas pilnai neatspindės kultūros įtakos kalėdiniam vartojimui JAV veiksmų.

Atlikus tyrimą kultūros įtakos kalėdiniam vartojimui paaiškėjo, jog dauguma tyrimo respondentų moterys (68%), kurių amžiaus vidurkis 15-24 metai, netekėjusios. Nedidelė dalis respondentų tik besimokančių arba nedirbančių ir absoliuti dauguma dirbantys arba dirbantys ir besimokantys.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

#### 16 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, amžius

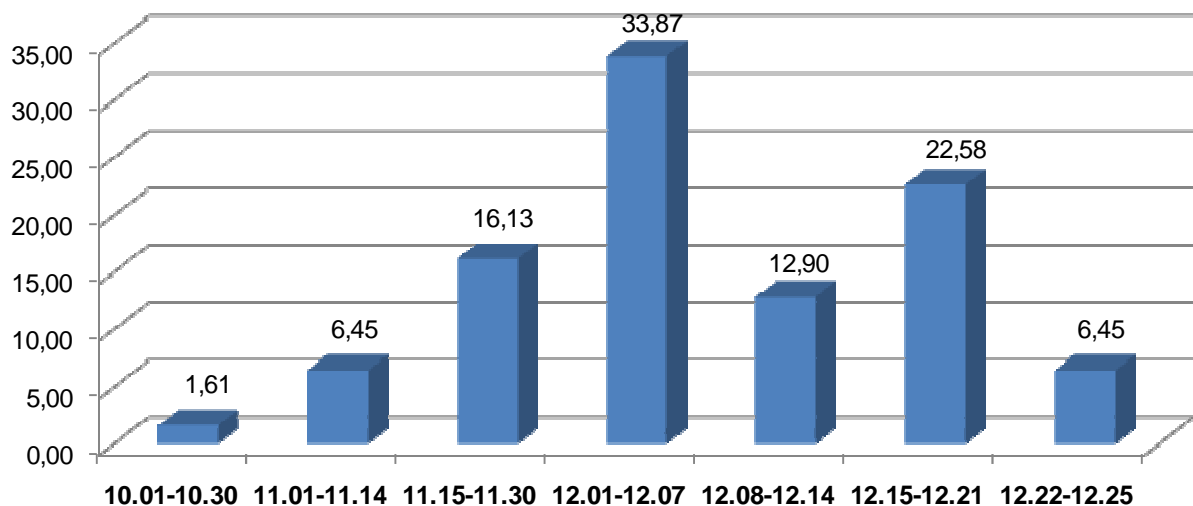
Respondentai Jungtinėse Amerikos valstijose tiek anketinėje apklausoje, tiek giluminiame interviu – gyvenantys Virginia Beach mieste. Respondentų amžius nuo 22 iki 50 metų. Tai studijuojantys arba dirbantys asmenys. Nė vienas respondentas nebuvo ir dirbantis ir studijuojantis.

Vadovaujantis darbuotojas	17.74
	%
Nevadovaujantis darbuotojas	30.65
	%
Besimokantis ir dirbantis	32.26
	%
Besimokantis	14.52
	%
Nedirbantis	3.23%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 17 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, užimamos pareigos

Pirmuoju anketos klausimu siekta išsiaiškinti, kada respondentų nuomone prasideda kalėdinis laikotarpis. Atsakymai į šį klausimą, tyrėjo nuomone, pirmiausia padės pačiam respondentui lengviau orientuotis atsakinėjant į klausimus. Šiuo klausimu taip pat siekta pabrėžti, jog kalėdinis laikotarpis tęsiasi ne kelias dienas, bet kelias savaites (18 paveikslas). Virginia Beach miesto gyventojai kalėdinio laikotarpio pradžia įvardijo „Juodąjį penktadienį“ – penktadienis po Padėkos dienos, kuri vyksta ketvirtą lapkričio ketvirtadienį.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 18 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, nuomonė apie kalėdinio laikotarpio pradžią (%)

Pirmasis moksliniame tyrime analizuotas kultūros veiksnys įtakojantis kalėdinį vartojimą – religija. Suprantant religijos vaidmenį visuomenėje, galima prognozuoti produkto įsitvirtinimą rinkoje, nes didele dalimi religija lemia vartotojišką elgseną, t.y.: socialinį elgesį (pvz.: kavinių,

barų lankymą), verslo vykdymo metodikas, bendras visuomenės vertybes, harmoniją ir konfliktus visuomenėje drabužių stilių, įtakoja žmonių požiūrį į laiką (punctualumas, sezoniškumas), turtą (materialistinė visuomenė ar ne), pokyčius (konservatoriškumas ar atvirumas pokyčiams) ir riziką (ar linkę rizikuoti). Taip pat religija įtakoja ir principines vertybes. Pavyzdžiui, Vakaruose, krikščioniškose tautose, socialinis mobilumas ir laimėjimų siekis (kurie yra skatinami Krikščioniškos religijos), apsisprendimo teisė ir darbo svarba yra vertybė. Tuo tarpu induizmo pasiekėjai išaukština nirvanos siekimą, per paveldėto socialinio statuso ir mašlaus gyvenimo kombinaciją. Šalyse, kaip pvz.: Italija ar Indija, kur religija užima svarbią vietą visuomeniniame gyvenime, religinės institucijos (Vatikanas, bažnyčia) turi didelę reikšmę priimant arba atmetant pasikeitimus.

Atlikto tyrimo duomenimis lietuviams religija kaip vertybė yra svarbi, nes į klausimą, ar svarbus respondentui tikėjimas Dievu 53 % paminėjo, jog labai svarbu arba svarbu, tačiau net 40% respondentų per Kalėdas bažnyčioje nesilanko.

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Bendravimas (draugai)	75%	22%	0%	0%	1%
Materialinė gerovė	29%	54%	11%	4%	0%
Socialinis statusas ir prestižas	14%	45%	29%	8%	1%
Tikėjimas Dievu	13%	41%	28%	6%	10%
Savarankiškumas, laisvė	52%	45%	1%	0%	0%
Fiziologiniai poreikiai	21%	62%	14%	0%	1%
Galimybė turėti mėgiamą darbą	57%	37%	4%	0%	0%
Galimybė daryti įtaką žmonėms ir įvykiams	9%	39%	34%	13%	3%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 19 pav. Tyrimo respondentų, Kauno gyventojų, vertybių skalė

Į klausimą, kuriuo buvo bandoma išsiaiškinti, ar respondentai išleidžia pinigų su religija susijusioms prekėms, net 62,5% respondentų nurodė teigiamą atsakymą. 10% respondentų (tai yra 1% visų apklausoje dalyvavusių asmenų), kuriems tikėjimas nesvarbus arba visiškai nesvarbus taip pat perka su religija susijusias prekes. Tokiu atveju galima daryti prielaidą, kad kultūriniai veiksniai vartojimą veikia kaip neatskiriama visuma - vartotoją gali įtakoti ir nuostatos, tikėtino elgesio faktorius, sveika nuovoka. Religija, kalėdinio vartojimo atveju, įtakoja ne tik tikinčiuosius, bet ir netikinčius.

Amerikiečiai šią prielaidą patvirtino – giluminio interviu respondentai patvirtino, jog jiems religija nesvarbi, tačiau jie taip pat kalėdiniu laikotarpiu įsigyja su religija susijusių prekių (advento

kalendoriai, angeliukai, atvirutės religine tematika, religiniai filmai, muzikiniai įrašai su kalėdinėmis giesmėmis).

Religija glaudžiai susijusi su vartotojo nuostatomis ir sampratomis. Atliekant tyrimą respondentų buvo klausama kiek jiems tinkamos išvardytos savybės (20 paveikslas).

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Man patinka išbandyti naujoves	22%	57%	11%	8%	0%
Man yra svarbu įsigyti ir turėti gražius daiktus	14%	50%	14%	16%	3%
Man yra svarbu, ką apie mane galvoja kiti	14%	60%	16%	6%	1%
Prieš priimant sprendimus, man svarbu su kuo nors pasitarti	11%	55%	8%	21%	3%
Jaučiuosi labiau užtikrintas, gavęs kitų žmonių pritarimą	18%	48%	11%	21%	0%
Yra daiktų/paslaugų, kuriuos perku iš įpratimo, bet ne todėl, kad man jų reikia	4%	18%	16%	36%	24%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

## 20 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, asmeninių savybių svarba

Dalis šiame paveiksle išvardintų savybių atspinti vartotojo nuostatas ir sampratas. Pavyzdžiui, net penktadalis respondentų perka prekes ar paslaugas iš įpratimo, bet ne todėl, kad jiems šių prekių reikia. Šį reiškinį gali paskatinti kalėdinės akcijos, nuolaidos, aktyvesnė, nei kitu metų laiku reklama ir pan. Net 97% respondentų pažymi, jog jiems labai svarbu savarankiškumas ir laisvė, tačiau tuo pat metu, jie teigia, jog svarbu ir „ką apie mane galvoja kiti“ (74%), „prieš priimant sprendimus, man svarbu su kuo nors pasitarti“ (66%) bei „jaučiuosi labiau užtikrintas, gavęs kitų žmonių patarimą“ (66%). Žinoma, išvardintų veiksmų negalima vertinti kaip laisvės atsisakymą, tačiau vartotojo norą būti savarankišku ir laisvu, produktų ir paslaugų teikėjai gali įtakoti naudodamiesi išvardintomis aplinkybėmis.

Tai, jog respondentai svarbiais laiko 19 paveiksle minimus fiziologinius poreikius taip pat galima priskirti prie nuostatų ir sampratų įtakos vartojimui, kadangi minėtieji poreikiai susideda iš tokių vertybių kaip psichologinis ir emocinis pasitenkinimas, malonumas, jausmingumas. Jiems taip pat priskiriami ir jaukaus gyvenimo bei laimės siekiai. Brandumo aspektas, priskiriamas fiziologiniams poreikiams, paveikia individo elgseną, savęs, kitų asmenų ir pasaulio supratimą, įvertinimą. Svarbiausios vertybės susijusios su išmintimi, plačiomis pažiūromis, grožio ir drąsos pasauliu.

Kitas klausimas padedantis analizuoti vartotojo sampratas - „Kas Jums yra Kalėdos?“. Atsakymų duomenys pateikiami 21 paveiksle. Susieti su įtaka kalėdiniam vartojimui galime

atsakymus „Gražiausia metų šventė“ (31%) bei „Dovanų metas“ (29%). Atsakymai į paminėtus klausimus leidžia spėti, jog šie respondentai aktyviau perka kalėdines dekoracijas, atributiką, bei, žinoma, dovanas artimiesiems. Pasirinkdami „Kita“ respondentai įvardijo Kalėdas kaip niekuo neišskirtinę šventę, kaip komercinę šventę, kaip kelias papildomas laisvas dienas, kaip priverstines išlaidas ir pan.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 21 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, nuomonė apie Kalėdas

Giluminio interviu rezultatai parodė, kad materialiniai patogumai yra kiekvieno vidutinio amerikiečio būtinybė. Kine, televizijoje, literatūroje vaizduojamas gyvenimas su laiminga pabaiga, pasiekama materialinių gėrybių pagalba. Amerikiečiai savo kultūrą matuoja technologiniais išradimais, pragyvenimo lygiu, ekonomine jėga. JAV piliečiai pažymėjo, jog jiems Kalėdos gražiausia metų šventė ir papildoma galimybė pabūti su šeima.



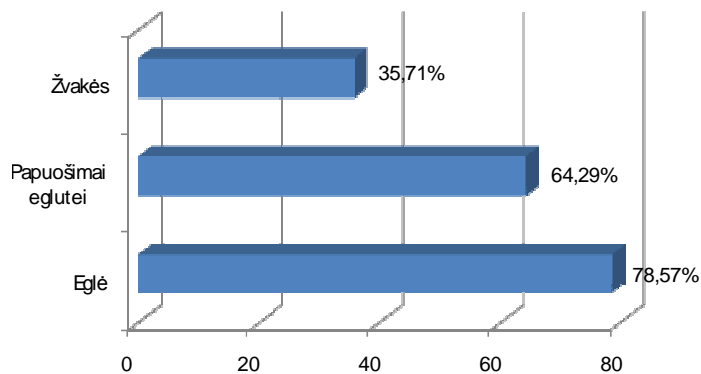
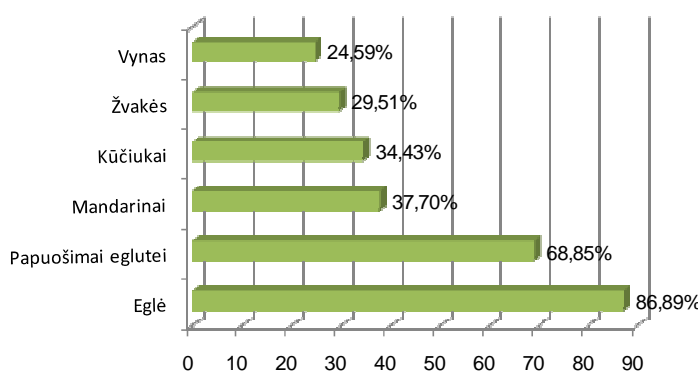
Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 22 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, kalėdinių dekoracijų svarba

Dar vienos kultūros dedamosios – estetikos reikšmė kalėdiniam vartojimui, labiausiai suprantama ir aiški. Estetika lietuvių kalbos žodyne apibūdinama kaip ko nors grožis, meniškumas.

Šiame tyrime apsiribojama grožiu. 71% respondentų pažymėjo, jog jiems svarbios kalėdinės dekoracijos, taip pat 20 paveiksle galima matyti, jog 64% respondentų svarbu įsigyti ir turėti gražius daiktus. Galima spręsti, jog estetika didele dalimi įtakoja kalėdinės atributikos įsigijimą.

Ankščiau aprašytas amerikiečių materialinių vertybių troškimas puikiai tinka iliustruoti estetikos įtaką jų kalėdinio vartojimo įpročiams – žaislais išpuoštos didžiulės eglės, žibančių girliandų gausa, kalėdiniai aprangos atributai, kaukės ir kt. – tuo pačiu metu yra ir priežastis kalėdinės atributikos pirkimui skatinti ir stimulus šios produkcijos gaminti daugiau.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 23 pav. Tyrimo respondentų, Kauno (viršuje) ir Virginia Beach (apačioje) miestų gyventojų, asociacijos su Kalėdomis

Atsakydami į prašymą anketoje išvardinti 5 prekes susijusias su Kalėdomis ir lietuviai ir amerikiečiai įvardijo panašias (23 paveikslas). Panašumai gali būti aiškinami religijos įtaka, taip pat globalėjančios kultūros pasekme – amerikietiški filmai, muzika, daiktai, net posakiai, populiarūs ir Lietuvoje.

Šioje vietoje galima įvesti kitą kultūrinį veiksni, įtakojantį kalėdinį vartojimą, tai sveika nuovoka. Kaip jau minėta, sveika nuovoka, tai nuomonė, pagrįsta patirtimi, o ne mokslu. Respondentų patirtį kalėdinio vartojimo laikotarpiu apklausoje atskleidžia dauguma anketos klausimų, jau vien todėl, kad pati anketa sudaryta remiantis mokslinių tyrimų ir apklausėjų patirtimi. Be to, jau šio darbo teorinėje dalyje vienas iš kultūros apibūdinimų pabrėžiamas kaip patirtis.



Taip, visada	8.20%
Taip, dažnai	3.28%
Taip, kartais	40.98%
Ne, niekada	47.54%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 24 pav. Ar po kalėdinio apsipirkimo lieka nereikalingų pirkinių?

Ypatingai tiksliai kalėdinio vartojimo patirtį apibūdina atsakymai į anketos klausimą „Ar po kalėdinio apsipirkimo lieka nereikalingų pirkinių?“ (24 paveikslas). Matyti, jog lietuviams pakankamai tiksliai sekasi planuoti kalėdinius pirkinius, ko negalima pasakyti apie amerikiečius, kurie giluminio interviu metu teigė, jog ir jiems patiems ir jų pažįstamiems kasmet lieka pirkinių, kurie nei kalėdiniu laikotarpiu, nei po jo taip ir nepraverčia.

Taip, maistui kalėdiniu laikotarpiu skiriu ypatingą dėmesį	62.90%
Specialiai nieko neruošiu	24.19%
Ne, tam neteikiu jokios reikšmės	8.06%
Keletas patiekalų ruošiami specialiai	1.61%
Tradicinį - kalėdinį	1.61%
Renkuosi kitokį, bet nepasakyčiau, jog skiriu ypatingą dėmesį	1.61%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 25 pav. Tyrimo respondentų, Kauno gyventojų, teikiama reikšmė maistui

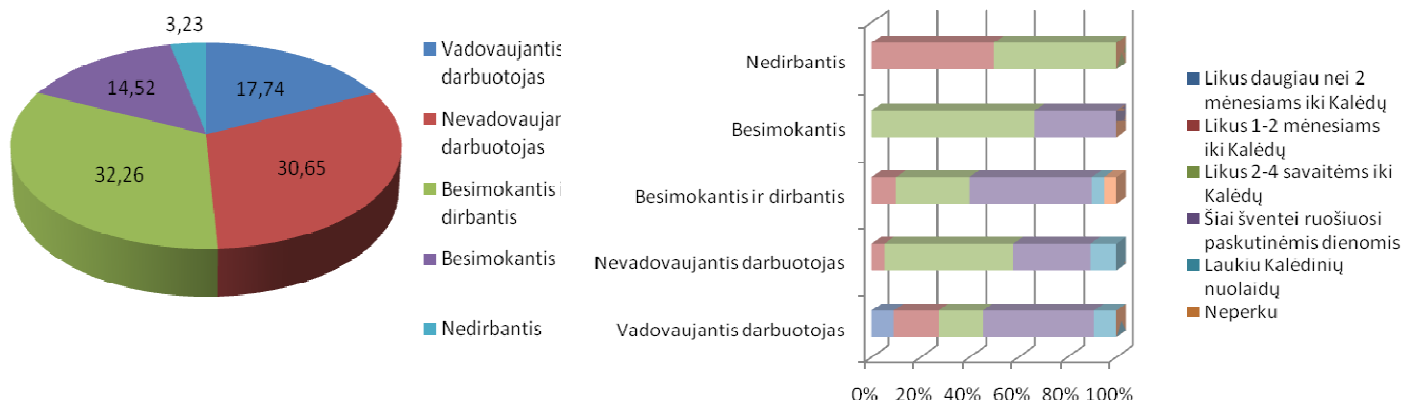
Sekantis tiriamasis klausimas - maisto įtaka kalėdiniam vartojimui. Jau 23 paveiksle matoma tendencija, jog bent lietuviams 3 iš 6 ryškiausių kalėdinių asociacijų susijusios su maistu arba gėrimais. Anketoje pateiktas klausimas leidžiantis tyrėjui tiksliau išsiaiškinti ar svarbus ir kitoks maistas Kalėdų laikotarpiu.

71% respondentų amerikiečių taip pat pažymėjo, jog jie maistui kalėdiniu laikotarpiu skiria ypatingą dėmesį. Giluminio interviu duomenys patvirtina apklausų rezultatus. Apklaustieji tvirtino, jog maistas kalėdiniu laikotarpiu skiriasi nuo vartojamo kasdien. Kalėdiniu laikotarpiu jie vartoja žymiai daugiau šokolado, kitų saldumynų, valgo daugiau maisto ruošto namuose. Kadangi abu

giluminio interviu respondentai nėra tikintys, pasninko nesilaiko ir šis veiksnys jų maisto kalėdiniu laikotarpiu neįtakoja.

Tikėtinas elgesys, dar vadinamas rolių stereotipais – dar vienas kultūros veiksnys įtakoantis kalėdinį vartojimą. Šiuo atveju kultūra lemia vartotojo elgesį ir priklausomai nuo užimamų pareigų bei visuomeninės padėties. Šiame tyrime apsiribota užimamų pareigų įtakos kalėdiniam vartojimui analize.

26 paveiksle ryškiai matyti, jog nedirbantys respondentai kalėdinius pirkinius planuoja likus 1-2 mėnesiams arba 2-4 savaitėms iki Kalėdų. Besimokantys asmenys kalėdiniais pirkimais pradeda rūpintis dar vėliau – likus 2-4 savaitėms (66%) arba paskutinėmis dienomis iki Kalėdų (34%). Besimokantys ir dirbantys asmenys kalėdinius pirkinius dažniausiai įsigyja paskutinėmis dienomis iki Kalėdų (50%). Tai gali būti didelio užimtumo pasekmė. Nevadovaujantį darbą dirbantys respondentai daugumą kalėdinių pirkinių įsigyja likus 2-4 savaitėms iki Kalėdų (53%). Vadovaujantys darbuotojai kalėdinius pirkinius pradeda planuoti anksčiausiai, tačiau daugumą pirkinių įsigyja paskutinėmis dienomis iki Kalėdų (45%).



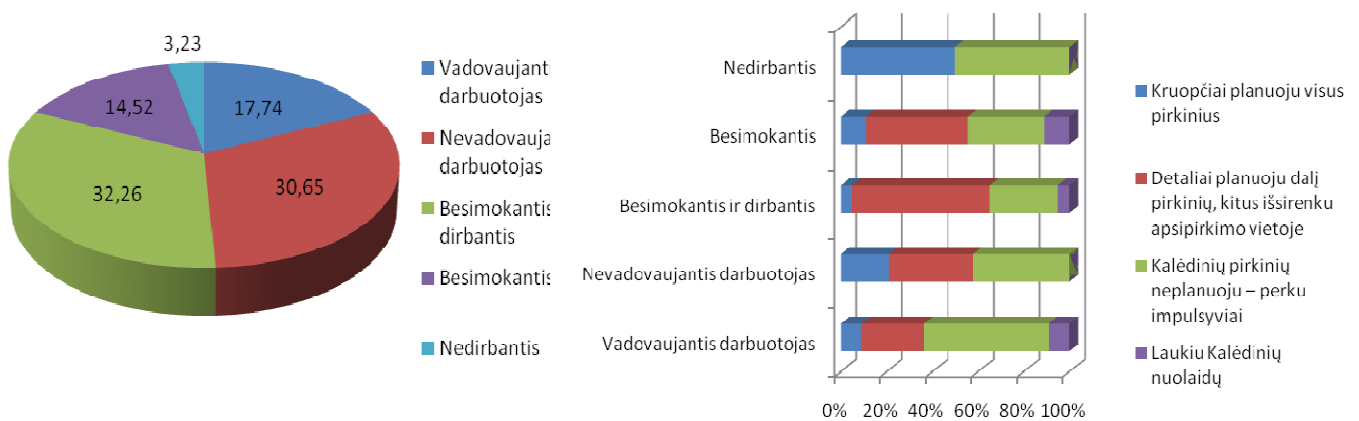
Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 26 pav. Tyrimo respondentų, Kauno gyventojų, užimamų pareigų pasiskirstymas (kairėje) ir kalėdinių pirkinių planavimas (dešinėje)

Giluminio interviu duomenimis amerikiečiai dalį kalėdinių pirkinių įsigyja „Juodojo penktadienio“ metu. Padėkos diena JAV švenčiama ketvirtą lapkričio ketvirtadienį, o penktadienis po šios šventės vadinamas Juodoju penktadieniu. Tą dieną visi prekybos centrai atsidaro 6 val. ryto (kai kurie net 4 val.), užsidaro 22 val. ir visur taikomos nuolaidos. Kuo anksčiau perkama, tuo didesnė nuolaida taikoma. Tačiau šio penktadienio metu daugiausiai perkamos dovanos artimiesiems, bet ne kitos kalėdinės prekės – dekoracijos, maistas ir pan. Interviu respondentai teigė, jog dalį pirkinių planuoja iš anksto, o dalį išsirenka apsipirkimo vietoje. Abu kalbinti

respondentai dirba nevadovaujantį darbą. Prie šio klausimo galima paminėti, jog, pasak apklaustųjų, dirbančių ir studijuojančių yra nedaug, išimtis tik studentų vasaros darbai.

Analizuojant respondentų užimamas pareigas ir kalėdinio pirkimo planavimą išryškėja tendencija, jog kalėdinius pirkinius kruopščiausiai planuoja nedirbantys asmenys. Didžiausia dalis detaliai dalį pirkinių planuojančių, o kitus išsirenkančių apsipirkimo vietoje, besimokantys ir dirbantys respondentai (60%). Tokiu būdu planuojančių kalėdinius pirkinius tik besimokančių asmenų yra 44%. Tik dirbantys – vadovaujantys arba nevadovaujantys respondentai kalėdinius pirkinius dažniausiai įsigyja neplanuotai, atitinkamai 55% ir 42%.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

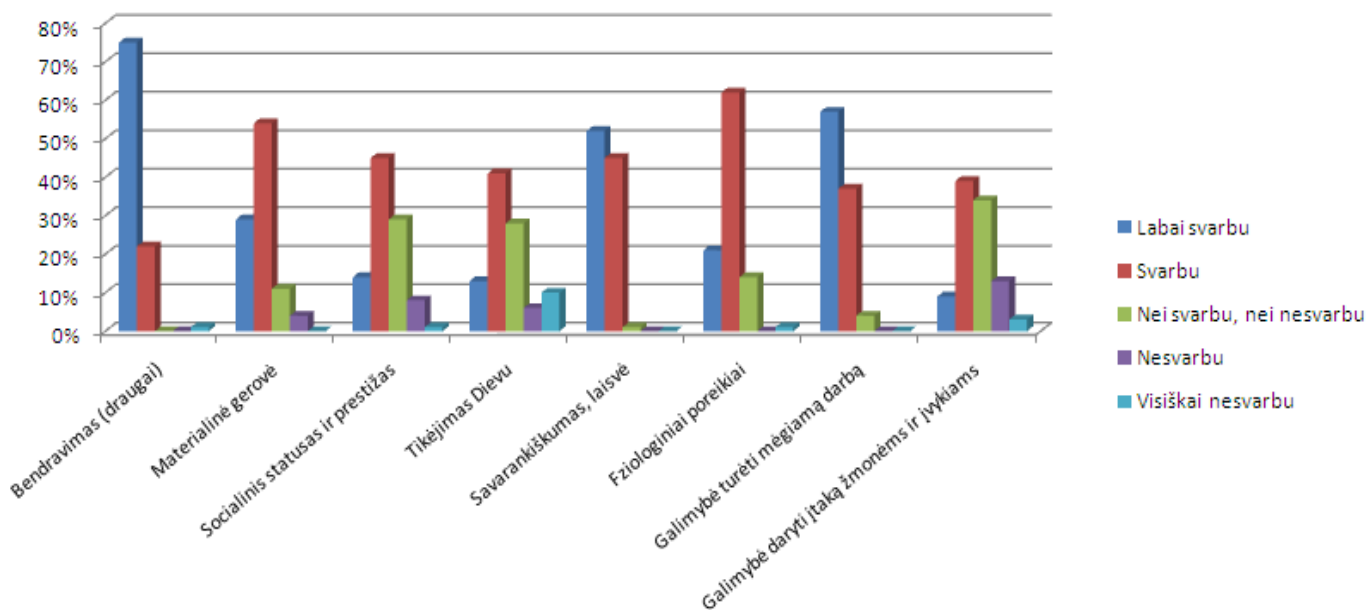
### 27 pav. Tyrimo respondentų, Kauno gyventojų, užimamų pareigų pasiskirstymas (kairėje) ir pasirošimas kalėdiniam pirkimui (dešinėje)

Šiame tyrime respondentų asmeninių vertybių skalė (28 pveikslas). Prie svarbiausių vertybių galima paminėti bendravimą (labai svarbus arba svarbus 97% respondentų), galimybę turėti mėgiamą darbą (94%) bei savarankiškumą ir laisvę (97%). Materialinė gerovė respondentams svarbiau (83%), nei tikėjimas Dievu (54%) ar socialinis statusas ir prestižas (59%).

Giluminio interviu duomenimis Virginia Beach gyventojams labiausiai svarbios trys vertybės – savarankiškumas ir laisvė, bendravimas bei materialinė gerovė. Mažiausiai svarbūs – tikėjimas Dievu bei socialinis statusas ir prestižas. Mokslininkai pastebi, jog lietuvių ir amerikiečių supratimas apie laisvę skiriasi – amerikiečių akimis tai – asmeninė laisvė, lietuvių akimis tai – tautos, valstybės laisvė.

Apklausa parodė, jog respondentų vertybių skalė labai panaši, ryškiau išsiskiria tik tikėjimas Dievu ir galimybė daryti įtaką žmonėms ar įvykiams. Tačiau, tyrėjo nuomone, tai nėra pagrindinės vertybės, kurios įtakoja kalėdinį vartojimą, todėl plačiau jos nebus analizuojamos.

Aiškinantis asmeninių savybių įtaką vartotojo elgsenai kalėdiniu laikotarpiu buvo sudaryta skalė naudojantis asmenybės bruožų teorija pateikiama Bakanausko (2006).

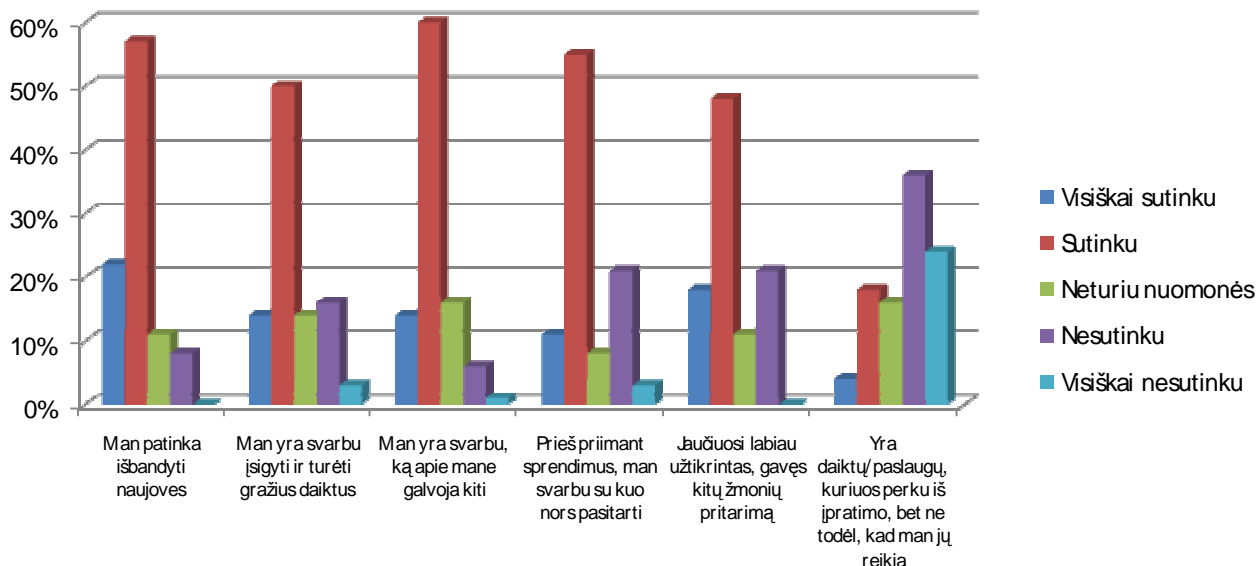


Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 28 pav. Tyrimo respondentų, Kauno miesto gyventojų, vertybių skalė

Gilesnei analizei pasirinktos savybės: materializmas – parodo, kiek asmeniui svarbu įsigyti ir turėti gražius daiktus, socialinis charakteris – parodo, kiek asmuo yra veikiamas iš vidaus ir kiek kitų asmenų, tai, kas privaloma – veda prie tam tikro pripratimo elgsenos.

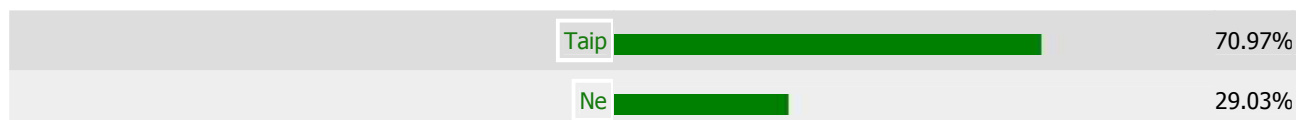
Respondentų, kuriems yra labai svarbu arba svarbu turėti gražius daiktus ir tuo pačiu kalėdinės dekoracijos jiems labai svarbios arba svarbios yra 48%. Tuo tarpu vartotojų, kuriems svarbu arba labai svarbu prieš priimant sprendimus pasitarti su kitais ir jie tuo pačiu kruopščiai planuoja kalėdinius pirkinius yra 42%. Nors 60% respondentų pažymėjo, jog jie neperka daiktų iš įpratimo, bet ne todėl, kad jiems jų reikia, tačiau 43% šių respondentų (26% visų respondentų), taip pat pažymėjo, kad jiems lieka nereikalingų kalėdinių pirkinių. Šį rodiklį sustiprina faktas, jog pusei respondentų (53%) iš tų, kurie planuoja visus ar bent dalį pirkinių (58% visų respondentų), taip pat lieka nereikalingų kalėdinių pirkinių, tai sudaro 31% visų respondentų. Tuo galima pabrėžti, jog vartotojų nenoras įsigyti nereikalingų kalėdinių pirkinių yra daugiau teorinis, nes praktiškai, jiems vistiek išsiūloma nenaudingi daiktai ar paslaugos.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 29 pav. Tyrimo respondentų, Kauno gyventojų, asmeninių savybių skalė

Virginia Beach gyventojų elgesį analizuojamu atveju sunku įvertinti, kadangi interviuojant tik du pasirinktus respondentus duomenys gali būti netikslūs. Tačiau svarbu paminėti, jog kalbintieji respondentai teigė, jog stengiasi planuoti kalėdinius pirkinius iš anksto, tačiau vistiek dažnai lieka nereikalingų pirkinių, ypač kalėdinės atributikos, kuri kartais net neišpakuojama. Tai pažymėtina ir apie maistą, kurį pasibaigus kalėdiniam laikotarpiui belieka išmesti.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 30 pav. Ar yra pirkinių, kuriuos tyrimo respondentai, Kauno miesto gyventojai, perka kasmet

Paskutinis kultūros veiksnys analizuotas kaip įtakojantis kalėdinį vartojimą – sentimentai. 71% apklaustų respondentų pažymėjo, jog yra kalėdinių pirkinių kuriuos jie perka kasmet (30 paveikslas).

Šio darbo tyrimo analizėje jau minėtos prekės su kuriomis vartotojams labiausiai asocijuojasi Kalėdos, todėl jas galima įvardinti kaip kasmetinius vartotojų pirkinius kalėdiniu laikotarpiu (23 paveikslas, 48 p.).

Gauti tyrimo rezultatai parodė, jog prielaida teigianti, kad svarbiausi veiksniai lemiantys kalėdinį vartojimą yra religija bei vartotojo vertybės pasiteisino iš dalies, kadangi pastebėta, jog religija tikrai stipriai lemia kalėdinį vartojimą, tačiau vertybės neturi tokios reikšmės kaip, pavyzdžiui nuostatos ir sampratos.

Atlikus tyrimą ir išanalizavus jo rezultatus, galima daryti išvadą jog labiausiai kalėdinį vartojimą įtakojantys kultūriniai veiksniai yra religija, estetika, maistas, charakterio savybės ir sentimentai. Tačiau svarbiausia įrodyta, jog kultūra yra interpretacijų sistema, kurią žmonės naudoja tam, kad suprastų aplink vykstančius kasdienes ir ypatingus reiškinius. Todėl tyrimo rezultatai nusako tik Kauno ir iš dalies Virginia Beach miestų vartotojų tikėtiną elgesį kalėdiniu laikotarpiu. Kultūros veiksniai yra sunkiai tiriamas objektas, kadangi jų yra daug ir juos iširti reikalingas ilgas ir kruopštus pasirengimas, kuris gali užtrukti ilgiau, nei šie veiksniai keičiasi. Kiekvienoje kultūroje kuriama praktika kaip šią kultūrą suprasti ir vertinti, tačiau, šio darbo autoriaus nuomone, tam, kad kuo tiksliau suprastum tam tikros šalies kultūrinius veiksnius reikia tokioje aplinkoje kuriam laikui apsigyventi.

## IŠVADOS

Kiekviena tauta turi savų vertybių ir elgesio normų variacijų. Kultūra nėra įgimta, ją žmogus įgyja socialinio komunikavimo keliu. Ekonominė bei politinė šalies aplinka taip pat stipriai įtakoja žmogaus kultūros supratimą. Kultūra apima ne tik kalbą, įvairias simbolių sistemas, bet taip pat padeda išlaikyti socialinio gyvenimo pastovumą, padeda prisitaikyti ir pati prisitaiko prie socialinių pasikeitimų.

Vartotojo elgesį įtakoja jo asmeninės aplinkos veiksniai ir pardavėjas. Kultūra, savo ruožtu, įtakoja tiek asmeninę vartotojo aplinką, tiek ir pardavėją, nors pardavėjas, atskirais atvejais, pats stipriai įtakoja vartotojo kultūros supratimą.

Atliktas tyrimas parodė, jog labiausiai kalėdinį vartojimą įtakojantys kultūriniai veiksniai yra religija, estetika, maistas, charakterio savybės ir sentimentai. Tačiau svarbiausia įrodyta, jog kultūra yra interpretacijų sistema, kurią žmonės naudoja tam, kad suprastų aplink vykstančius kasdienes ir nekasdienes reiškinius. Nustatyti, kuris kultūros komponentas vienu ar kitu atveju yra svarbiausias sunku, nes netgi tos pačios kultūros atstovai gali skirtingai interpretuoti šių komponentų įtaką.

Dauguma įmonių nemažą dalį metinės apyvartos pasiekia kalėdiniu laikotarpiu, todėl joms svarbu tiksliai numatyti ne tik vartotojų poreikius šiuo laiku, bet ir kultūrinius veiksnius lemiančius atitinkamą vartotojų elgesį. Darbo rezultatus įmonės gali naudoti siekdamos padidinti vartojimo apimtį kalėdiniu laikotarpiu. Tyrimo rezultatai naudingi planuojant marketingo veiksmus, gamybos apimtį.

Kalėdinio vartojimo Lietuvoje ir JAV analizė įgalina sieti ir lyginti tarpusavyje skirtingų kultūros elementų įtaką šventiniam vartojimui. Anketa nesunkiai transformuojama kultūros įtakos vartojimui kitų švenčių metu tyrimams, todėl plečiant tyrimą galima atlikti vartojimo analizę šių švenčių metu.

## SUMMARY

This research work represents the impact of culture on holiday (occasion) consumption. This work is a review of the literature concerning consumption, culture and the impact of culture on consumption. It is very important to know consumer personal characteristics, behavior tendencies, factors which influence his behavior and possibility to influence them going to reach organization purposes by meeting the consumer requirements and wishes. All these named factors are consumer culture. Culture influence is very important on holiday consumption and knowing concrete consumers' habits in specific market would let easier forecast consumption volume in it.

The object of this research is the impact of culture on holiday consumption. The aim is to investigate the impact of culture on holiday consumption and create theoretical mode of this influence. The main tasks of this research are:

1. to analyze theoretical aspects of culture and consumption;
2. to identify the impact of culture on holiday consumption;
3. to reason the impact of culture influence on Christmas consumption in Lithuania and the United States of America;
4. to compose the theoretical model of impact of culture to on holiday consumption.

According to the results of the empirical research the most important cultural aspects are consumer character facts, values, sentiments and religion. They give information to manufacturers how to create long lasting and stable means to stimulate Christmas consumption. On the other hand, sellers can find information how to attract customers. The analysis of holiday consumption in Lithuania and the USA let to link and compare different culture components' impact on Christmas consumption in these countries.

The extent of this paper is 56 pages. Additionally there are 5 tables and 30 figures.



## LITERATŪRA

### Mokslinė literatūra

1. BAGDONAS, Eugenijus (2004). *Socialinė statistika*. Kaunas: Technologija. 216 p. ISBN: 9955095245.
2. BAGDONIENĖ, Liudmila, HOPENIENĖ, Rimantė (2006). *Vietos marketingas: mokomoji knyga*. Kaunas: Vitae litera. 147 p. ISBN 9955-686-12-X.
3. BAKANAUSKAS, Arvydas (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla. 210 p. ISBN 9955121262.
4. BAUMAN, Zygmunt (2001). Consuming Life. Iš *Journal of Consumer Culture* [interaktyvus]. vol. 1, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.], p. 9-29. Prieiga per internetą: <<http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/9>>.
5. CORNWELL, Bettina T., DRENNAN, Judy (2004). Cross-Cultural Consumer/Consumption Research: Dealing with Issues Emerging from Globalization and Fragmentation. Iš *Journal of Macromarketing* [interaktyvus]. vol. 24, [žiūrėta 2009 m. vasario 27 d.], p.108-121. Prieiga per internetą: <<http://jmk.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/2/108>>.
6. *Encyclopedia Encarta*. (2008) Microsoft: encarta.msn.com. [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://encarta.msn.com/encnet/refpages/search.aspx?q=consumption>>.
7. GRUNDEY, Dainora (2008). *Culture As The Object of Studies & Management In Various Cultures*. Kaunas: VUKHF.
8. HOFSTEDE, Geert (1991). *Cultures and Organisations: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. McGraw-Hill, London. 320 p. ISBN 0-00-6377408
9. HILL, Ronald P. (2002). Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. Iš *Marketing Theory* [interaktyvus]. 2, [žiūrėta 2009 m. vasario 27 d.], p. 273-293. Prieiga per internetą: <<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/3/273>>.
10. HUMPHREYS Michael, (1996). *Culture difference and its effect on the management of technical education* [interaktyvus]. Emerald, [žiūrėta 2008 m. birželio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0220170204.pdf>>.
11. KROEBER A. L., KLUCKHOHN, Clyde (1963). *Culture: a critical review of concepts and definitions*. New York. Vintage Books. 438 p.
12. *Lietuvių kalbos žodynas* [interaktyvus]. (2008) Lietuvių kalbos institutas: lkz.lt. [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/startas.htm>>.
13. LIUBINIENĖ, Vilmantė. Kultūra ir visuomenė. Iš *Kauno technologijos universiteto Humanitarinių mokslų fakulteto Užsienio kalbų centro* [interaktyvus]. KTU, [žiūrėta 2008 m. birželio 2 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ukc.ktu.lt/data/kultura\\_visuomene/info.html](http://www.ukc.ktu.lt/data/kultura_visuomene/info.html)>.
14. LUOBIKIENĖ, Irena (2006). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija. 121 p. ISBN 9955251220.
15. OVERBY, Jeffrey W., WOODRUFF, Robert B., GARDIAL, Sarah F. (2005). The influence of culture upon consumer's desired value perceptions: A research agenda. Iš *Marketing theory* [interaktyvus]. vol. 5, [žiūrėta 2009 m. vasario 27 d.], p. 139-163. Prieiga per internetą: <<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/139>>.
16. PRANULIS, Vytautas, PAJUODIS, Arvydas, URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 423 p. ISBN 9886752264.
17. PRUSKUS, Valdas (2004). *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija. ISBN 9955-9655-1-7.
18. ROHNER, Ronald P. (1984). Toward a Conception of Culture for Cross-Cultural Psychology. Iš *Journal of Cross-Cultural Psychology* [interaktyvus]. vol. 2, [žiūrėta 2008 m. birželio 2 d.], p. 111-138. Prieiga per internetą: <<http://spjcc.highwire.org/cgi/content/abstract/15/2/111>>.

19. SANDLIN, Jennifer A. (2005). Culture, Consumption, and Adult Education: Refashioning Consumer Education for Adults as a Political Site Using a Cultural Studies Framework. Iš *Adult Education Quarterly* [interaktyvus]. vol. 55, [žiūrėta 2009 m. vasario 27 d.], p. 165-181. Prieiga per internetą: <<http://aeq.sagepub.com/cgi/content/abstract/55/3/165>>.
20. SHARABAY, Rachel (2008). The Holiday of Holidays: A Triple-Holiday Festival for Christians, Jews and Muslims. Iš *Social Compass* [interaktyvus]. vol. 55, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.], p. 581-596. Prieiga per internetą: <<http://scp.sagepub.com/cgi/content/abstract/55/4/581>>.
21. SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. (2000) *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall. 469 p. ISBN 0-13-084129-3.
22. SMITH, Michael F. (1999). Urban versus suburban consumers: a contrast in holiday shopping purchase intentions and outstopping behavior. Iš *Journal of Consumer Marketing* [interaktyvus]. vol. 16, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.], p. 58-73. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
23. SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary J., ASKEGAARD, Soren, HOGG, Margaret K. (2006) *Consumer Behavior. Enchanted Media Edition*. Prentice Hall, 2006. 701 p. ISBN 978-0-273-71472-9.
24. STARR, Martha A. (2007). Saving, Spending, and Self-Control: Cognition versus Consumer Culture. Iš *Review of Radical Political Economics* [interaktyvus]. vol. 39, [žiūrėta 2009 m. vasario 27 d.], p. 214-229. Prieiga per internetą: <<http://rrp.sagepub.com/cgi/content/abstract/39/2/214>>.
25. TAYLOR, Edward B. (1920) *Primitive Culture*. New York: J.P. Putnam's Sons. 1. 1920 [1871].
26. THERKELSEN, Anette, GRAM, Malene (2008). The Meaning of Holiday Consumption. Construction of self among mature couples. Iš *Journal of Consumer Culture* [interaktyvus]. vol. 8, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.], p. 269-292. Prieiga per internetą: <<http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/269>>.
27. URBANSKIENĖ, Rūta, CLOTHEY, Birūtė, JAKŠTYS, Juozas. *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, 2000. 239 p. ISBN 9986138582.
28. VARMAN, Rohit, BELK, Russell W. Weaving a web: subaltern consumers, rising consumer culture, and television. Iš *Marketing theory* [interaktyvus]. vol. 8, [žiūrėta 2009 m. vasario 27 d.], p. 227-141. Prieiga per internetą: <<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/227>>.
29. WARDE, Alan (2005). Consumption and Theories of Practice. Iš *Journal of Consumer Culture* [interaktyvus]. vol. 5, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.], p. 131-153. Prieiga per internetą: <<http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/131>>.
30. WOODRUFFE-BURTON, Helen, ECCLES, Sue, ELLIOTT, Richard (2001). Towards a theory of shopping: A holistic framework. Iš *Journal of Consumer Behaviour* [interaktyvus]. vol. 1, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.], p. 256-266. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.

Informacijos šaltiniai:

31. An Ask.com service. (2008) Dictionary.com. [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dictionary.reference.com/browse/consumption>>.
32. ČERNEVIČIŪTĖ, Jūratė (2008). Vartojimas, populiarieji kultūra ir reklama. Iš *Verslo banga* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.NextPage.12/4544fb1409beb.1>>.
33. DAUJOTYTĖ, Viktorija. Pamatinis kultūros tekstas. Iš *Lietuvių kalbos institutas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/dzl.php?61>>.
34. Dovanoms taupyti neskubame, tačiau išlaidas stebime atidžiau (2008). Iš *TNS Gallup* [interaktyvus], gruodžio 26 d., [žiūrėta 2009 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/spaudai.full/495492e7e5db3>>.
35. DŽEVECKYTĖ, Rasa (2006). Pošventinį tingulį ir savigraužą vykite lauk. *Mano karjera*, vol. 50, p. 5.

36. FUCHS, Peter, HEINZE, Thomas (2004). *Kultūra ir jos vadyba*. Iš *menas.siauliai.lt* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. birželio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://menas.siauliai.lt/article/articleview/369/1/6/>>.
37. Holiday Shopping Study: Consumer Shopping Patterns and Advertising Performance. (2007) Advertising.com. [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.advertising.com/pdf/Research-2007-Holiday-Survey.pdf>>.
38. JANKUTĖ V. (2008). Kalėdinę prekybą sėkmei pasmerkia akcijos. *Verslo žinios*, sausio 8 d., vol. 4, p. 2.
39. Kaune sužibo Kalėdų žiburiai (2008). Iš *15min.lt* [interaktyvus], lapkričio 19, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/miestas/kaunas/42/15554>>.
40. KRISČIUKAITYTĖ, Agnė (2007). Konservatyvumo koziris – tradicijos. *Verslo klasė*, lapkričio 30 d., vol. 12, p. 22.
41. KRISČIUKAITYTĖ, Agnė (2007). Švenčių karštinės vejami. *Verslo klasė*, gruodžio 20 d., vol. 1, p. 20.
42. NAUSĖDIENĖ, Inga (2009). Marketingo tyrimų duomenų rinkimo metodai: kiekybiniai, kokybiniai ir jų deriniai. Iš *Vadovas* [interaktyvus], balandžio 18 d., vol. 4, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new\\_id=439](http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=439)>.
43. SHAH, Anup (2005). Effects of Consumerism. Iš *Global Issues* [interaktyvus], rugpjūtis, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.globalissues.org/article/238/effects-of-consumerism>>.
44. ŠLEKYS, Deividas (2003). Pasvarstymai apie politiką, kultūrą bei meną. Iš *Post Scriptum* [interaktyvus], vol. 3, [žiūrėta 2008 m. birželio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.postscriptum.lt/4-politika-ir-kultura/pasvarstymai-apie-politika-kultura-bei-mena/>>.
45. ŠVEIKAUSKAS, V. *Aiškus bendravimas*. Peržiūrėta 2008, birželio 2, Visuomenės sveikatos vartų tinklapyje: [http://www.vsv.lt/mokymas/VSPM\\_sveikatos/1660.html](http://www.vsv.lt/mokymas/VSPM_sveikatos/1660.html).
46. The big freeze? The Retail Review 2008 Christmas Retail Survey (2008). Iš *Deloitte* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,cid%253D237267,00.html>>.
47. Tyrimas: prieš šventes gyventojai iš lėto spaudžia vartojimo stabdžius. (2008) Alfa Media. [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.alfa.lt/straipsnis/10241740/?Tyrimas..pries.sventes.gyventojai.is.letospaudzia.vartojimo.stabdzius=2008-12-18\\_13-22](http://www.alfa.lt/straipsnis/10241740/?Tyrimas..pries.sventes.gyventojai.is.letospaudzia.vartojimo.stabdzius=2008-12-18_13-22)>.
48. Virginia Beach Virginia Population and Demographics Resources (2000). Iš *AreaConnect* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. vasario 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://virginiabeach.areaconnect.com/statistics.htm>>.

## ANKETA (LIETUVIŲ KALBA)

## Kultūros įtaka kalėdiniam vartojimui

Gerb. Respondente,

VU Kauno humanitarinių mokslų fakulteto Marketingo ir prekybos vadybos magistrantūros studijų antro kurso studentas Martynas Janionis atlieka tyrimą, kuriuo siekia išsiaiškinti kultūros įtaką šventiniam vartojimui. Ši anketa bus dalinama ir Jungtinėse Amerikos Valstijose - gauti rezultatai lyginami su Lietuvoje gautais tyrimo rezultatais. Tyrimo rezultatai bus panaudoti magistro baigiamajam darbui pagrįsti.

Pažymėkite pasirinktą atsakymą ar keletą Jums tinkančių atsakymų į pateiktus anketos klausimus ☒, kur reikia įrašykite savo atsakymą.

Anketa anoniminė ir konfidenciali. Iš anksto dėkoju už Jūsų indėlį į šį tyrimą.

**1. Jūsų nuomone, kalėdinis laikotarpis prasideda (įrašykite mėnesį ir dieną)**

\_\_\_\_\_.

**2. Išvardinkite 5 prekes, kurios Jums simbolizuoja Kalėdas:**

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

**3. Kalėdos Jums:**

- Gražiausia metų šventė
- Laikas, kai galiu pabūti su šeima
- Dar vienas pasilinksminimas
- Dovanų metas
- Eilinė diena metuose
- Kita (įrašykite) .....

**4. Kada pradodate rūpintis kalėdiniais pirkiniais?**

- Likus daugiau nei 2 mėnesiams iki Kalėdų
- Likus 1-2 mėnesiams iki Kalėdų
- Likus 2-4 savaitėms iki Kalėdų
- Šiai šventei ruošiuosi paskutinėmis dienomis
- Laukiu Kalėdinių nuolaidų
- Kita (įrašykite) .....

**5. Kalėdinius pirkinius perkate:**

- Kruopščiai planuoju visus pirkinius
- Detaliai planuoju dalį pirkinių, kitus išsirenku apsipirkimo vietoje
- Kalėdinių pirkinių neplanuoju – perku impulsyviai
- Laukiu Kalėdinių nuolaidų
- Kita (įrašykite) .....

**6. Iš kur gaunate lėšų kalėdiniams pirkiniams?**

- Perku tik gavęs (-usi) atlyginimą
- Šventiniams pirkiniams taupau
- Skolinuosi
- Kita (įrašykite) .....

**7. Kieno nuomonė ir patarimai Jums svarbūs renkantis kalėdinius pirkinius?**

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Draugų					
Šeimos narių					
Bendruomenės ir įtakos grupių					
Žiniasklaidos					

**8. Ar yra kalėdinių pirkinių, kuriuos perkate kasmet? (pvz. Kalėdų eglė ir pan.)**

- Taip  Ne

**9. Ar Kalėdoms renkatės kitokį maistą nei įprastai?**

- Taip, maistui per Kalėdas skiriu ypatingą dėmesį
- Specialiai nieko neruošiu
- Ne, tam neteikiu jokios reikšmės
- Kita (įrašykite) .....

**10. Ar Jums svarbios kalėdinės dekoracijos?**

- Labai svarbios
- Svarbios
- Neskiriu tam ypatingo dėmesio
- Nesvarbios
- Kalėdinės dekoracijos neužtikrina šventinės nuotaikos

**11. Ar per Kalėdas lankotės bažnyčioje?**

- Taip, kasmet
- Taip, kas keleri metai
- Ne

**12. Ar prieš Kalėdas išleidžiate pinigų religinėms prekėms ir apeigoms?**

- Perku šventines-religines dekoracijas
- Aukoju bažnyčiai
- Kita (įrašykite) .....

**13. Jūs gyvenate Kauno mieste:**

- Taip
- Ne

**14. Ar po kalėdinio apsipirkimo lieka nereikalingų pirkinių?**

- Taip, visada
- Taip, dažnai
- Taip, kartais
- Ne, nelieka

**15. Pažymėkite, kiek Jums yra svarbios išvardintos vertybės:**

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Bendravimas (draugai)					
Materialinė gerovė					
Socialinis statusas ir prestižas					
Tikėjimas Dievu					
Savarankiškumas, laisvė					
Fiziologiniai poreikiai					
Galimybė turėti mėgiamą darbą					
Galimybė daryti įtaką žmonėms ir įvykiams					

**16. Pažymėkite, kiek Jums yra tinkamos išvardintos savybės:**

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Man patinka išbandyti naujoves					
Man yra svarbu įsigyti ir turėti gražius daiktus					
Man yra svarbu, ką apie mane galvoja kiti					
Prieš priimant sprendimus, man svarbu su kuo nors pasitarti					
Jaučiuosi labiau užtikrintas, gavęs kitų žmonių pritarimą					
Yra daiktų/paslaugų, kuriuos perku iš įpratimo, bet ne todėl, kad man jų reikia					

**17. Jūs esate:**

- Moteris  Vyras

**18. Kiek metų Jums suėjo per paskutinį gimtadienį?**

- 0-14  
 15-24  
 25-35  
 36-45  
 45-60  
 daugiau nei 60

**19. Jūsų socialinė padėtis:**

- Viengungis (-ė)  
 Vedęs/ištekėjusi  
 Gyvenu su draugu/drauge  
 Išsiskyęs (-usi)  
 Našlys (-ė)

**20. Jūsų socialinė padėtis:**

- Vadovaujantis darbuotojas  
 Nevadovaujantis darbuotojas  
 Besimokantis ir dirbantis  
 Besimokantis  
 Nedirbantis  
 Kita (įrašykite) .....

**DĖKOJU UŽ NUOŠIRDŽIUS ATSAKYMUS!**

## ANKETA (ANGLŲ KALBA)

**The Impact of Culture on Christmas Consumption**

Marketing and Trade Management masters second year student of Vilnius University in Lithuania, researches how does the culture impact Christmas consumption. The analogical survey is broadened in Lithuania and the USA.

Survey is fully anonymous and confidential.

Thank You for Your contribution to this research.

---

**1. How do you think, when does Christmas time begin? (write month and day)**

\_\_\_\_\_.

**2. Please write 5 goods/services that symbolize Christmas for You:**

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

**3. What do you think about Christmas?**

- The most beautiful season of the year
- Time which You can spend with family
- One more party time
- Gift season
- Regular day of the year
- Other (Please Specify).....

**4. When do you usually begin to take care about Christmas purchase?**

- More than two months before Christmas
- 1-2 months before Christmas
- 2-4 weeks before Christmas
- Last days
- You are waiting for Christmas sales
- Other (Please Specify).....

**5. What is your buying style before Christmas:**

- Carefully planning
- Carefully planning a part of purchase, other part choosing on the buying place
- Do not make plans
- You are waiting for Christmas sales
- Other (Please Specify).....



**6. Do you plan your expenditure before Christmas purchase?**

- You buy after salary
- You save money
- You borrow
- Other (Please Specify).....

**7. Who influence you on Your Christmas purchase?**

	<b>Influence very much</b>	<b>Influence</b>	<b>Have no opinion</b>	<b>Not influence</b>	<b>Not influence at all</b>
Friends					
Family					
Community and influence groups					
Mass-media					

**8. Do you have yearly purchases? (e.g. Christmas tree)**

- Yes
- No

**9. What meal do you chose for Christmas?**

- I pay attention to food for Christmas
- Nothing special
- I do not care about food for Christmas
- Other (Please Specify).....

**10. Are Christmas decorations important for you?**

- Very important
- Important
- Have no opinion
- Not important
- Christmas decorations do not impact Christmas mood

**11. Do you go to church on Christmas?**

- Yes, every year
- Yes, one time in several years
- No

**12. Do you spend some money for religious goods or ceremonies before Christmas?**

- You buy religious decorations
- Donate to church
- Other (Please Specify).....

**13. Do you live in Virginia Beach?**

- Yes
- No

**14. How often do you stay with unnecessary stuff after Christmas purchase?**

- Always
- Often
- Sometimes
- Never

**15. How much these values are important to you?**

	Very important	Important	Have no opinion	Not important	Not important at all
Communication (friends)					
Material wealth					
Social status and prestige					
Believe in God					
Independence					
Physiological needs					
Favorite job					
Possibility to influence other people and events					

**16. How much these characteristics fit for you?**

	Very important	Important	Have no opinion	Not important	Not important at all
To try novelties					
To buy and have nice things					
What other people think about me					
It is important to consult somebody before making a decision					
To get other people approval					
To buy some things because of habit, but not because they are necessary					

**17. You are:**

- Female
- Male

**18. How old are you?**

- 0-14
- 15-24
- 25-35
- 36-45
- 45-60
- more than 60

**19. Your marital status:**

- Single
- Married
- Live with girl/boyfriend
- Divorced
- Widower

**20. Your occupation:**

- Leading employee
- Not leading employee
- Working student
- Student
- Unemployed
- Other (Please Specify).....

**THANK YOU FOR ANSWERS!**