

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingas ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

EGLĖ ROJENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KONTRAKULTŪROS RAIŠKA PREKĖS ŽENKLO IR VARTOJIMO
VALDYME**

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

EGLĖ ROJIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KONTRAKULTŪROS RAIŠKA PREKĖS ŽENKLO IR VARTOJIMO
VALDYME**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS.....	6
1. TEORINIAI KONTRAKULTŪROS ASPEKTAI	8
1.1 Kontrakultūros samprata	8
1.2 Kontrakultūros istorinės ištakos	10
1.3 Kontrakultūriniai metmenys.....	15
1.3.1 Kontrakultūrinės formos	16
1.3.2 Kontrakultūrinės kryptys.....	17
2. KULTŪROS SĄSAJOS SU PREKĖS ŽENKLO IR VARTOJIMO VALDYMU	20
2.1 Prekės ženklo samprata per kultūros prizmę.....	20
2.2 Prekės ženklo kūrimo ir griovimo sprendimai kultūros kontekste.....	25
2.2.1 Moderni prekės ženklo kūrimo paradigma kultūriniu aspektu.....	25
2.2.2 Postmoderni prekės ženklo kūrimo paradigma kultūriniu aspektu	28
2.3. Vartojimo interesų kaita šiuolaikinėje visuomenėje	30
2.4 Vartotojų sprendimų priėmimo stiliai kultūros požiūriu.....	36
2.5 Kultūros ir vartotojų sprendimų priėmimo integracija.....	42
3. KONTRAKULTŪRINĖS RAIŠKOS TYRIMAS LIETUVOJE: PREKĖS ŽENKLO IR VARTOJIMO VALDYME.....	49
3.1 Kontrakultūros tyrimai pasaulyje ir Lietuvoje	50
3.2 Tyrimo pagrindimas	55
3.3 Tyrimo rezultatai	61
IŠVADOS.....	77
SUMMARY	80
LITERATŪRA.....	81
PRIEDAI	84

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Kontrakultūros koncepcijos apibrėžimai.....	8
2 lentelė Prekės ženklo apibrėžimai.....	21
3 lentelė Tyrimo imties skaičiavimai.....	58
4 lentelė Kauno vyraujančių kontrakultūrų esminiai bruožai.....	66

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Kontrakultūrų formavimasis laiko skalėje.....	11
2 pav. Prekės ženklo elementai.....	21
3 pav. Prekės ženklo funkcijos.....	22
4 pav. Dinaminis prekės ženklo kontrakultūros apraiškų modelis.....	26
5 pav. Vartotojų interesus lemiantys veiksniai.....	31
6 pav. Kultūros įtaka prekės suvokimo dinamikai.....	35
7 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo stiliai.....	38
8 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo stilių ir prekės ženklo kultūrinių dimensijų sąsajos.....	51
9 pav. Pirkėjo tipų pasiskirstymas Kaune.....	62
10 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie lietuvių pirkėjo tipą.....	62
11 pav. Nuomonių pasiskirstymas apie apsipirkimo procesą.....	63
12 pav. VSPS pasiskirstymas tarp Kauno gyventojų.....	63
13 pav. Kultūrinių dimensijų svarbos pasiskirstymas.....	64
14 pav. Vyraujančios kontrakultūros Kauno mieste.....	65
15 pav. Kontrakultūrų pasiskirstymas respondentų imtyje.....	65
16 pav. Kontrakultūrų priešiško prekės ženklo pasiskirstymas.....	67
17 pav. Kontrakultūrų neigiamas globalių prekės ženklų vertinimo pasiskirstymas.....	67
18 pav. Kontrakultūrų neigiamas nacionalinių prekės ženklų vertinimo pasiskirstymas.....	68
19 pav. Kultūros dimensijų svarba kontrakultūrų prekės kokybės suvokimo VSPS.....	69
20 pav. Kultūros dimensijų svarba kontrakultūrų prekės ženklo suvokimo VSPS.....	69
21 pav. Kultūros dimensijų svarba kontrakultūrų inovacijų/mados suvokimo VSPS.....	70
22 pav. Kultūros dimensijų svarba kontrakultūrų prestižo suvokimo VSPS.....	71
23 pav. Kultūros dimensijų svarba kontrakultūrų prekės kainos suvokimo VSPS.....	71
24 pav. Kultūros dimensijų svarba kontrakultūrų impulsyvaus pirkimo VSPS.....	72
25 pav. Kultūros dimensijų svarba kontrakultūrų malonumo suvokimo VSPS.....	73
26 pav. Kauno kontrakultūrinių prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelis.....	74

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

1. DDB - Doyle Dane Bernbach;
2. CNN - Cable News Network;
3. VSPS - Vartotojų sprendimo priėmimo stiliai;
4. VSI - vartojimo stiliaus indeksas (angl. CSI);
5. BVP – bendras vidaus produktas.

ĮVADAS

Šiuolaikinė vartotojiška visuomenė, gyvenimo būdo pokyčiai, technologijų įvairovė, vartotojų lojalumo mažėjimas, vis didesnė laiko veiksnio svarba lemia vartotojų preferencijų dinamiką. Šių pokyčių įtakojami marketingo specialistai kelia uždavinius, susijusius su inovatyvių vartojimo modelių pažinimu, į tokių vartotojų poreikių patenkinimą orientuotų pasiūlymų kūrimu. Marketingo sprendimų sudėtingumas, kuris ypač aktualiu tampa tarpkultūriniame ir subkultūriniame kontekstuose, atskleidžia naujas vartotojų elgsenos tyrimų kryptis ir prioritetus.

Verslo sektorius atidžiai turi sekti rinkoje vykstančius judėjimus, kuo efektyviau valdyti produktų vartojimą ir prekės ženklo integraciją lokaliu ir globaliu aspektu, atsižvelgiant į kultūrų ir subkultūrų vartotojų reakcijas, pažiūras, stilius, poreikius. XX – XXI amžiuose vyraujantys kontrakultūriniai judėjimai griaua nusistovėjusias tradicijas, požiūrius į daugelį aspektų, įskaitant ir produktų vartojimą bei prekės ženklų toleravimą.

Problema. Pasaulio mastu atliktos tarpkultūrinių vartotojų elgsenos ypatumų raiškos studijos dažniausiai pateikia kultūros ir atskirų vartotojų elgsenos kintamųjų sąsajų interpretaciją (pvz., kultūra ir asmenybė, kultūra ir mada, kultūra ir prekės ženklas ir pan.). Šiandien nagrinėjama klausimą atstovaujančių mokslinių tyrimų bazė, iš vienos pusės, demonstruoja augančią tiriamo – kultūros ir vartojimo sąsajų – reiškinių aktualizaciją, o kita vertus, leidžia teigti apie atliktų studijų fragmentiškumą ir integruoto požiūrio nebuvimą, kuomet pamirštama įvertinti prekės ženklo ir vartojimo valdymo svarbą ne tik kultūriniame kontekste, bet ir subkultūrų – kontrakultūrų kontekste. Šia kryptimi atlikti tyrimai nepateikia aiškių principų ir trajektorijų kaip kontrakultūros įtakoja pasirinktus parametrus. Todėl esminė šiame magistro darbe sprendžiama mokslinė problema yra formuluojama taip: *kas lemia prekės ženklo kūrimo/griovimo ir vartotojų vartojimo aspektus kontrakultūriniame kontekste ir kaip identifikuojama kontrakultūros raiška prekės ženklo ir vartojimo valdyje?*

Darbo tikslas – teoriškai atskleisti kontrakultūros ypatumus prekės ženklo ir vartojimo valdyje bei suformuoti Kauno kontrakultūrų santykio su prekės ženklo ir vartojimo valdymu modelį.

Iškeltam tikslui pasiekti buvo suformuluoti šie **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti kontrakultūros sampratos raidą, evoliuciją, kontrakultūrinius judėjimus socialiniame kontekste ir pagrindinius šio reiškinių metmenis;
2. Atskleisti prekės ženklo vystymosi tendencijas kultūros kontekste bei apžvelgti modernią ir postmodernią prekės ženklo kūrimo/griovimo paradigmas;
3. Išryškinti vartotojų sprendimo priėmimo stilius kultūros kontekste;
4. Atskleisti kultūros ir vartotojų sprendimų priėmimo stilių integraciją;

5. Ištyrus kontrakultūros įtakos apraiškas Kauno mieste, sudaryti kontrakultūrinių prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelį.

Darbo objektas – prekės ženklas ir vartojimas.

Darbo dalykas - prekės ženklo ir vartojimo valdymas kontrakultūroje.

Darbo metodai: sisteminės mokslinės literatūros analizė, bendra ir loginė analizė, lyginimo ir apibendrinimo metodai, pirminių duomenų rinkimas, apdorojimas ir analizė.

Praktinė darbo nauda – ištyrus kontrakultūrinių judėjimų įtakos prekės ženklo ir vartojimo valdymo apraiškas Kauno mieste, bus galima įvertinti Kauno miesto gyventojų požiūrį į kontrakultūrinius judėjimus, jų apraiškas ir poveikį visuomenei kontrakultūrinių tyrimų kontekste pasaulio mastu. Taip pat bus vienas iš pirmųjų tyrimų šia kryptimi atliktų Lietuvoje, tai leis mokslo srities atstovams vykdyti platesnes kontrakultūros įtakos studijas.

Darbo struktūra:

Pirmoje magistrinio darbo „Kontrakultūros teoriniai aspektai“ dalyje apžvelgiama kontrakultūros samprata, evoliucionavimo raida, socialiniai judėjimai kultūros kontekste, kontrakultūros metmenys per formų ir krypčių prizmę, atskleidžiant pasaulio mastu.

Antroje darbo dalyje „Kultūros sąsajos su prekės ženklo ir vartojimo valdymu“ analizuojamas prekės ženklas kultūriniame kontekste, kokie faktoriai lemia prekės ženklo priėmimą ar atmetimą tam tikroje visuomenėje. Aptariami modernūs ir postmodernūs prekės ženklo kūrimo ir griovimo aspektai kultūros trajektorijoje. Taip pat didelis dėmesys skiriamas šiuolaikiniam vartotojų sprendimo priėmimo stilių įvertinimui kultūros poveikio kontekste. Analizuojama vartotojų sprendimų priėmimo ir kultūros integracija. Antrosios dalies dvi reikšmingas potemes apjungia prekės ženklo ir vartojimo valdymo aspektų analizė kontrakultūroje bei kultūrinių dimensijų ir vartotojų sprendimų priėmimo stilių integracijos modelis.

Trečioje magistrinio darbo dalyje „Kontrakultūrinių aspektų raiškos tyrimas Kauno mieste: prekės ženklo ir vartojimo valdymas“ pateikiami pasaulyje atliktų kontrakultūriniais klausimais tyrimai, trumpai apžvelgiamos kontrakultūros tyrimų ir kontraprekės ženklo vystymosi prielaidos Lietuvoje, atskleidžiant pagrindinius bruožus būdingus mūsų šaliai. Apibrėžiami tyrimo vykdymo procesai ir principai bei pateikiami anketinio tyrimo rezultatai ir formuojamos kontrakultūrinių judėjimų įtakos apraiškos per penkias kultūrinės dimensijas, Kauno mieste.

Tyrimo apribojimai: Tyrime įvedami apribojimai dėl tyrimo imties. Dėl finansinių ir laiko kaštų trūkumo įtraukiami tyrimo apribojimai, priimama, kad vienas procentas visų Kauno gyventojų priklausančių šiai 16 - 40 amžiaus grupei atspindės bendrą viso Kauno gyventojų požiūrį į kontrakultūrinius judėjimus, jų apraiškas ir poveikį visuomenei. Plačiau apie tyrimo imtį pateikiama trečioje magistrinio darbo dalyje (žr. 57-58 psl.).

Darbą sudaro: 4 lentelės, 26 paveikslai, 4 priedai ir 90 pozicijos literatūros sąrašė.

1. TEORINIAI KONTRAKULTŪROS ASPEKTAI

Kontrakultūra – terminas, kuris sociologijoje naudojamas nusakyti kultūrinės grupės gyvenamosios vertybės ir normas, ar subkultūros, kurios juda priešiška pagrindinėms šios dienos socialinėms tendencijoms, kultūrinėms politikos opozicijoms (Th. Roszak, 1969). Tai buvo naujadaras, kurį nuo 1969 metų aiškino Th. Roszak (1969). Nors skirtingos kontrakultūrinės nematomos tendencijos egzistuoja visose visuomenėse, čia terminas kontrakultūra reiškia daug svarbesnę reikšmę, matomas reiškinys, kuris pasiekia krizines mases ir išsilaiko, tęsiasi tam tikrą laiką. Kontrakultūros judėjimas tokiu būdu išreiškia specifinės populiacijos tam tikru laikotarpiu moralinius charakterius, troškimus ir svajones – socialinis laikmečio dvasios apireiškinys.

Kontrakultūrinė aplinka XIX a. Europoje įtraukė Romantizmo, Bohemijos ir dabitų tradicijas. Kitas fragmentinis judėjimas, egzistavęs nuo 1950 -ųjų Europoje ir Amerikoje buvo Bitnikų judėjimas.

Terminas „kontrakultūra“ iškilo per žiniasklaidos skelbiamas žinias, kai buvo minima socialinė revoliucija, kuri vyko Šiaurės Amerikoje, Vakarų Europoje, Australijoje ir Naujojoje Zelandijoje nuo 1960 iki 1970 metų pradžios.

1.1 Kontrakultūros samprata

Kontrakultūros sąvokos per visą laikotarpį tam tikrais aspektais plėtėsi, keitėsi įtakojamos tuometinio laikmečio, tradicijų, požiūrių ir gyvenamosios, 1 lentelėje yra pateikiami skirtingi autorių kontrakultūros apibrėžimai.

1 lentelė

Kontrakultūros koncepcijos apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Yinger, M.	1960, p. 56	Tai tokios subkultūros, kurioms būdingas konfliktas su dominuojančiomis normomis ar vertybėmis.
Rozzak, Th.	1969, p. 79	Tai didelė jaunų žmonių grupė (nuo penkiolikos iki trisdešimties metų), kurios nariai besąlygiškai atmetė technologinius bei mokslinius Vakarietiškos industrializuotos kultūros aspektus, pakeisdami juos humanistine alternatyva.
Keniston, K.	1971, p. 112	Tai išskirtinės subgrupės (pvz., hipiai, radikalai, narkomanai ir pan.), kurių susiformavimą lėmė stabilus finansinis pagrindas.
Frank, T.	1997, p. 134	Kontrakultūrą (septinto dešimtmečio) apibūdina kaip fundamentalų kapitalistinės santvarkos oponentą; kaip tinkamą simbolį, išreikšti didelėms kultūrinėms permainoms, kurios transformavo JAV ir visam laikui pertvarkė amerikiečių kultūrinius prioritetus. Svarbiausias kontrakultūros „nuopelnas“ yra gyvenimo stiliaus revoliucija.
Adler, P.A.	2000, p. 79	Kontrakultūra – tai skirtingų pažiūrų, gyvenimo tikslų žmonių grupuotės, kurios savotiškai priešinosi nusistovėjusios gyvenamosios normoms ir kuria savo minikultūrinius principus, tradicijas ir raiškos elementus.
Berger, M.B.	2001, p. 143	Kontrakultūra apibrėžiama kaip tam tikrą kultūrinio radikalizmo forma, kurios tikslai sukonzentruoti ties tokiais aspektais kaip menas, manieros, papročiai, seksas ir kiti gyvenimo stiliaus klausimai, kurie iš esmės susiję su asmens teisių bei laisvių įtvirtinimu.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Subkultūra yra didžiosios kultūros dalis, daugiau ar mažiau integruota į ją, nors aiškiai iš jos išsiskirianti tam tikrais bruožais. Tuo tarpu kontrakultūra yra subkultūra, kuri jaučiasi ne šiaip skirtinga nuo likusios bendrosios kultūros, o priešinga jai, atvirai ardanti jos vertybes. Apie 1950 m. *David Riesman* rašė, kad dauguma pasyviai priima komerciškai tiekiamus stilius ir vertybes, o subkultūra aktyviai ieško mažumos stiliaus ir jį interpretuoja kaip ardančias vertybes.

Kontrakultūros gali formuotis tam tikroje sąveikaujančių žmonių, susietų amžiaus grupės, rasės, tautybės, klasės, lyties pagrindu, visuomenėje. Kontrakultūra gali formuotis natūraliai, kaupiantis kultūriniam skirtumams, kol skirtumai pasidaro tokie ryškūs, kad subkultūros nariai ima jaustis skirtingais (kultūrinė divergencija). Priešingas variantas - vienas žmogus ar nedidelė grupė suformuoja tam tikrą elgesio, aprangos, tikėjimų ir kitokių kultūrinių elementų visumą, kurią pateikia ir išplatina visuomenėje, verbuodamas subkultūros narius. Kontrakultūrų skiriamieji bruožai gali būti estetiniai, religiniai, politiniai, seksualiniai ar jų kombinacija. Kontrakultūrų tyrimas dažnai susijęs su simbolizmo, atsispindinčio aprangoje, muzikoje, kalboje ir kituose stebimuose subkultūros narių elgesio elementuose.

Apžvelgus daugelio autorių kontrakultūros apibrėžimus galima daryti prielaidą, kad laikui bėgant sąvoka plėtėsi ir apėmė vis didesnę spektrą subkultūrų savybių, funkcijų ir principų. Kaip yra žinoma M. Yinger 1960 m. pirmasis pasiūlė tokias subkultūras, kurios konfliktuoja su visuomenėje nusistovėjusiomis normomis ar vertybėmis, vadinti kontrakultūromis, tad kontrakultūra gali būti apibrėžiama kaip tam tikra specifinė organizacija, oponuojanti kultūriniam įsitikinimams bei išraiškoms. M. Yinger (1960) pažymėjo, jog „kontrakultūros susiformuoja, kai atsiranda normų bei vertybių konfliktai tarp subkultūrinių grupių ir likusios visuomenės dalies. Faktoriai, stiprinantys konfliktą, stiprina atsaką, kurį formuoja kontrakultūra“. Kontrakultūros nariai, ypač priklausantys tokioms grupėms kaip nusikaltėlių gaujos, nuspręsti priklausyti subkultūrai gali dėl patirtų nepriteklių, diskriminacijos visuomenėje.

Anot Th. Roszak (1969) „kontrakultūra apibūdinama kaip susiformavusi didelė jaunų žmonių grupė (nuo penkiolikos iki trisdešimties metų), kurios nariai besąlygiškai atmeta technologinius bei mokslinius Vakarietiškos industrializuotos kultūros aspektus, pakeisdami juos humanistine alternatyva“. Šiame apibrėžime autorius ne tik akcentuoja konflikto su dominuojančiomis normomis aspektą, bet ir pateikia konkrečias kontrakultūros atstovų charakteristikas, detalizuoja kontrakultūros objektą ir komentuoja, kokia alternatyva kontrakultūros atstovai pakeičia tai, ką atmeta. K. Kenniston (1971), skirtingai nuo Th. Roszak (1969) bei M. Yinger (1960), savo suformuluotame apibrėžime nekommentuoja jokių opozicinių kontrakultūros aspektų, apie kuriuos galima spėti tik iš pateiktų subkultūrų pavyzdžių, tačiau nurodo kontrakultūros susiformavimo kilmę.

Th. Frank (1997) pateikia vieną iš plačiausių kontrakultūros sąvokų, jo apibrėžimas yra panašus į Th. Roszak (1969), Th. Frank (1971) nurodo, kokiems konkrečiai dalykams priešinasi kontrakultūra bei ką jos atstovai pasirenka kaip alternatyvą, abu autoriai kontrakultūros susiformavimo prielaidas sieja su industrializacija. Th. Frank (1997) teigia, jog „kontrakultūra yra simbolinis reiškiny“. Jis nurodo tam tikras kontrakultūros pasekmes, tačiau sieja jas išimtinai su Jungtinių Amerikos Valstijų kultūriniu gyvenimu ir konkrečiai su gyvenimo stiliumi.

M.B. Berger (2001), kuris akcentuoja, jog „kontrakultūros objektas yra glaudžiai susijęs su gyvenimo stiliumi“, atkartoja Th. Frank (1971) kontrakultūros aiškinimą. M.B. Berger, kaip ir Th. Roszak (1969) pažymi, jog „kontrakultūra yra nukreipta prieš tam tikrus nepriimtinius konvencinės kultūros aspektus“, šio autoriaus apibrėžime atsispindi šiuolaikiškumo, XXI a. principai.

Išanalizavus atramines kontrakultūros sąvokas, galima sakyti, jog kontrakultūros apibrėžimas suvokiamas dvejomis prasmėmis, kurios iš dalies viena kitą papildo ir sustiprina kontrakultūros aiškinimą, ir iš dalies leidžia identifikuoti sąvokų interpretacijos skirtumus kontrakultūros evoliucijoje. Siaurąja prasme - kontrakultūra yra tam tikras judėjimas, kurio nariai atmeta vienas ar kitas visuomenėje nusistovėjusias normas ir/ar vertybes. Plačiąja prasme, ypač žiūrint iš postmodernios perspektyvos - simbolinis reiškiny, nukreiptas prieš konvencines, visuomenės sąmonėje rezistenciją sukeliančias kultūros formas ir apimantis tradicinio gyvenimo stiliaus permainas. Apjungus šias kontrakultūros prasmes, t.y. siaurąją ir plačiąją - galima suformuluoti bendrą kontrakultūros apibrėžimą – *tai tokios žmonių grupės, subkultūros, kurioms būdingas diskonfliktas, priešinimasis nusistovėjusioms to meto kultūroms tradicijoms, principams, normoms ir vertybėms. Šių subkultūrų savirealizacija daugiausiai reiškiasi mene, sekse, manierų išraiškoje, papročiuose ir kituose gyvenimo stiliuose, kurie bendra prasme yra susiję su asmens teisių ir laisvių įtvirtinimu jų subkultūroje ir gyvensenoje.*

Plačiau apie subkultūros raiškos elementus, judėjimus istorijos eigoje ir pagrindinius kontrakultūrinius judėjimus pateikiama 1.2 skyriuje.

1.2 Kontrakultūros istorinės ištakos

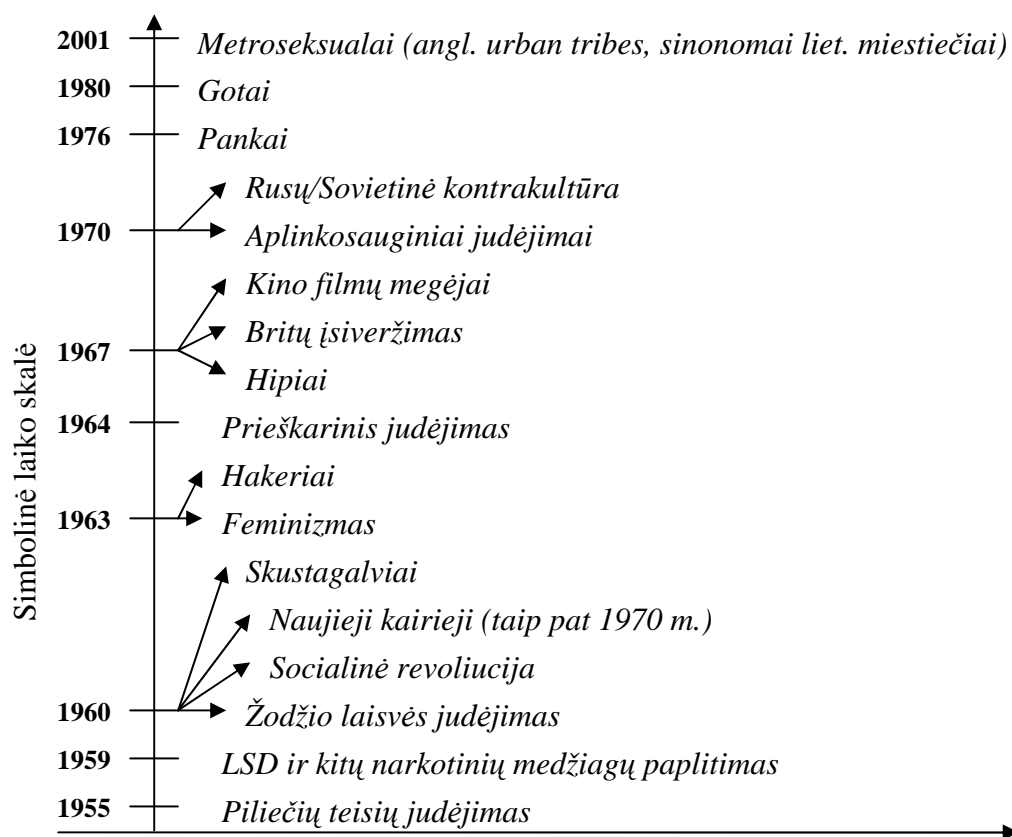
Socialinis judėjimas gali būti paprastai apibūdinamas kaip kolektyviniai bandymai paskatinti tam tikrą pokytį visuomenėje ar grupėje arba pasipriešinti jam. Priklausomai nuo to, kokio pobūdžio yra judėjimas (pvz.: religinės, kultūrinės, politinės ir panašios pakraipos), pokytis visuomenėje gali būti tiek visa apimantis, globalus ar netgi revoliucinis, tiek reformacinio pobūdžio, veikiantis konkrečias socialinio gyvenimo sritis (pvz., 1960 - tųjų studentų kontrakultūra siekė performuoti gyvenimo būdą). Tokie revoliuciniai judėjimai, kaip bolševikų, palestiniečių ar airių respublikonų siekė paveikti visuomenę itin fundamentaliai ir struktūriškai, t.y. kėsintasi tiek į pagrindinius socialinius institutus (kaip šeima, mokymo įstaigos ir pan.), tiek į bendrą pasaulio tvarką. Tuo

tarpu reformatoriški judėjimai apima tik konkrečių struktūrinių santykių modifikavimą, nesikėsindami į egzistuojančius socialinius institutus.

Anot Beaford (2000), „1960 metų kontrakultūra prasidėjo Jungtinėse Amerikos Valstijose kaip reakcija prieš 1950 metų socialines normas, išsiskyrusias Pietuose ir Vietnamo kare. Jungtinėje Karalystėje kontrakultūra buvo svarbiausia reakcija prieš 1940 metų ir 1950 metų pokarines socialines normas, taip pat „uždrausti bombas“ protestas centralizavęsis aplink branduolinės ginkluotės opoziciją“.

Kai kurie pasiūlymai, kad baltasis vidurinėsios klasės jaunimas, pirmą kartą po 1930 metų Depresijos, turėjo pakankamai laisvo laiko susirūpinti socialiniais reikalais – ypač dėl žmonių teisių, Vietnamo Karo, moterų teisių. Įvairios permainos, kurios išsivystė 1960 metų pabaigoje ir 1970 metų pradžioje įtakoją daugelį aspektų visuomenę, sukūrė socialinę (visuomenės) revoliuciją daugelyje industrinių šalių. 1960 metų ir 1970 metų kontrakultūros judėjimo įvykiai reikšmingai įtakoją rinkėjus ir įvairias institucijas, būtent Jungtinėse Valstijose.

1960 metais plačiai paplito prieštaravimai, kurie išsivystė Amerikos visuomenėje, kurie prieštaravo daugeliu klausimų, kurie susiję su Vietnamo karu, rasių nesutarimais, lyčių nelygybe, moterų teisėmis, autoriteto išreiškimo tradiciniais būdais, eksperimentavimu psichodeliniais vaistais ir daugiausia materialinėmis interpretacijomis apie Amerikietiškąją svajonę.



Šaltinis: sudaryta autorės.

1 pav. Kontrakultūrų formavimasis laiko skalėje

1 paveiksle pateiktos žinomiausios kontrakultūros kryptys laiko skalėje. Iš paveikslo galima matyti, kad dauguma kontrakultūrų formavosi 7-8 dešimtmečiuose. Tai galėjo lemti istoriškai nestabilus laikotarpis, verčiantis žmones vienokia ar kitokia forma priešintis nusistovėjusiai tvarkai, normoms ir taisyklėms. Kontrakultūrų formavimosi priežastis toliau analizuoja Beaford (2000).

Kaip teigia Beaford (2000), „dauguma reformatoriškų judėjimų, kaip, pvz., „Peace“, aplinkosauginiai judėjimai, su moterų teisėmis susiję judėjimai ir pan., siekia bendrų politinių ar su gyvenimo būdo pokyčiais susijusių tikslų“. Be minėtų revoliucinių bei reformatiškųjų judėjimų dar egzistuoja opoziciniai judėjimai. Kai kuriais atvejais tokie judėjimai gali būti labai konservatyvūs ir siekti apsaugoti nuo bet kokių pokyčių visuomenėje nuo seno išsisknijusias pažiūras, kultūrinės praktikas bei gyvenimo būdus; kiti opoziciniai judėjimai susikuria savo politines arba/ir kultūrinės pažiūras, gyvenimo būdus, kultūrinės praktikas ir pan., bei siekia jas apginti nuo revoliucinių ar reformatoriškų judėjimų įsikišimo (Beaford, R. D.; Timothy, B.; Gongaware, D.; Valadez, L., 2000).

Beaford ir kt. (2000) apibendrintai išskiria tokius socialinių judėjimų bruožus:

1. Visi socialiniai judėjimai atsiranda esant specifinėms, kultūrinėms, istorinėms ar struktūrinėms sąlygoms (pvz., 1960 - tųjų kontrakultūriniai judėjimai atsirado iš esmės sąlygojami Šaltojo ir Vietnamo karais).
2. Susiformavus socialiniams judėjimams, iškyla įvairūs dalyvavimo juose klausimai: naujų narių priėmimas, išipareigojimai judėjimo grupei, narystės palaikymas ir pan.
3. Judėjimo organizavimas apima strategijos bei taktikos sukūrimą.
4. Kiekvienas socialinis judėjimas sukelia tam tikras socialines pasekmes.

Dalyvavimas socialiniame judėjime gali apimti tokius klausimus, kaip:

- Kas prisijungia prie judėjimo ir kodėl?
- Kokios sąlygos lemia žmonių ketinimus įstoti į pasirinktą judėjimą?
- Kaip judėjimai formuoja narystę ir išlaiko savo narius?

Egzistuoja keletas teorijų, analizuojančių dalyvavimo socialiniuose judėjimuose priežastis: „palūžimo“ teorija (angl. Breakdown theory) teigia, „tam tikra psichologinė negalia ar asmenybės sutrikimai iš anksto nuteikia kai kuriuos individus savo reakciją į struktūrinius suvaržymus išreikšti dalyvavimu pasirinktame socialiniame judėjime“. Vėliau imta teigti, jog dalyvavimas judėjimuose yra racionalus individo pasirinkimas: „žmonės renkasi dalyvauti judėjime tik tuomet, kai, jų manymu, dalyvavimo atnešama nauda yra didesnė nei dalyvavimo kaštai“. Ši „kaštų-naudos“ dalyvavimo teorija rodo, jog apsisprendimas dalyvauti viename ar kitame judėjime yra sudėtingas procesas, įtraukiantis įvairius struktūrinius ir psichologinius faktorius. Pagal Beaford ir kt., (2000), „palūžimo“ teorija galėtų būti priskirta „pankų kontrakultūrai, turint omenyje ypač radikalias, anarchistines šios kontrakultūros atstovų pažiūras bei beveik sadomazochistinį jų gyvenimo būdą“.

galima daryti prielaidą, jog dauguma šios kontrakultūros atstovų turi tam tikrų psichologinių sutrikimų.

Dalyvaudami socialiniame judėjime, asmenys susikuria motyvus, kuriais dalyvavimą pagrindžia patys sau ir ypač tiems, kurie šį dalyką kvestionuoja ar žiūri į jį neigiamai (šeimoms nariai, darbdaviai, giminaičiai ir pan.). Anot M. Dickstein (1997), šie „motyvai ne tik palengvina asmenų įtraukimą į judėjimus, bet ir veikia kaip kuriantys įsipareigojimą mechanizmai“, t.y. motyvuodamas savo dalyvavimą judėjime asmuo siekia pateisinti savo auką (laiko, pinigų ir pan.) vardan tam tikros priežasties, iš to seka, jog kuo daugiau asmuo paaukvoja judėjimui, tuo brangesnis jam atrodo išstojimas iš jo.

M. Gladwell (2000), teigia, kad „kolektyvinis identitetas yra vienas iš esminių veiksmų, lemiančių dalyvavimą judėjime“. Jis dažniausiai pagrįstas bendromis narių vertybėmis, įsitikinimais, iš kurių ilgainiui išsivysto emocinio įsipareigojimo, bendrumo ir neatsiejamumo nuo judėjimo jausmas. Beaford ir kt. (2000) mano, kad „komunikuodami tarpusavyje, judėjimo nariai kuria ir perkuria bendrus susitarimus dėl judėjimo tikslų, strategijų bei veiklos kryptių. Narių tarpusavio sąveikos procese labai svarbus yra emocinis aspektas. Emocionalumas ne tik padeda palaikyti judėjimo narystę, bet ir skatina prisijungti prie judėjimo“ (pvz., hipių kontrakultūroje emocinis aspektas reiškėsi per narių natūralumą, nevaržomos meilės siekimą).

D.B. Holt (2002) mano, jog „masinė žiniasklaida yra dar vienas narystę judėjimuose skatinantis mechanizmas, kuris leidžia visuomenei formuoti atsaką į tam tikrą socialinę problemą, kadangi operatyviai reaguoja į bet kokius įvykius“. Tokiu būdu žiniasklaida atlieka informacijos filtro vaidmenį, turėdama didelę įtaką formuojant nusiteikimą apie įvairias socialines problemas ir skatindama prisijungti prie socialinių judėjimų. Kontrakultūrų atsiradimo bei aktyvaus veikimo laikotarpiu 1960 - taisiais ypač išplito pagrindiniai laikraščiai, propagavę radikalias politines bei kultūrinės pažiūras, skelbę nuolatinį narkotikų vartojimą nevaržomą seksą, meną, muziką bei kiną laisvės simboliais (Holt, D.B., 2002).

Anot M. Dickstein (1997), tokia kontrakultūra, kaip „hipiai tapo pačia didžiausia kontrakultūros grupe Jungtinėse Valstijose, kovojusia už rasinę lygybę, moterų teises, lyčių lygybę (įskaitant ir gėjų teises), relaksaciją nuo stipriųjų gėrimų prieš pasilinksminimo tabletes ir už Vietnamo karo pabaigą“. Hipiai labiausiai pasireiškė savo požiūrį per naujo stiliaus psichodelinę roko muziką. Muzikinės grupės ir atlikėjai, tokie kaip Jefferson Airplane, The Grateful Dead, Jimi Hendrix, The Doors, The Rolling Stones, The Beatles, Bob Dylan ir Janis Joplin išreiškė savo požiūrį apie narkotikus ir Vietnamo karą. Pop meno kultūra pirmavo tokių kaip Andy Warhol ir Edie Sedgwick žmonių pagalba, kurie taip pat suvaidino svarbų vaidmenį socialiniuose pokyčiuose Jungtinėse Valstijose. Warhol ir Sedgwick labai ryškiai išreiškė požiūrį į žavesį, meną ir narkotikus

per Warhol piešinius, filmus ir muziką (per jo remiamas grupes, tokias kaip The Velvet Underground ir Nico) (Dickstein, M., 1997).

Kontrakultūra Jungtinėse Valstijose pasiekė savo piką tarp 1965 metų ir 1970 metų vidurio. K.Lasn (2000) išskyrė šias priežastis, dėl ko galiausiai judėjimas iširo:

- publika pavargo nuo jo sėkmės,
- keletas įžymių kontrakultūros judėjimo figūrų (atstovų) mirė,
- pilietinių teisių judėjimas pasiekė savo pagrindinius tikslus,
- baigėsi Vietnamo karas.

Pastarosios socialinės tendencijos 2000 metais davė galimo naujo kontrakultūros prieš konservatyvias 1980 metų visuomenės normas sukilimo ženklų. Nors daugelis 1960 metų kontrakultūros grupių mirė, jie paliko žymų ženklą visuomenėje.

J. Schouten (1995) teigia, kad „1960 metų kontrakultūra buvo socialinė revoliucija tarp 1965 metų ir 1973 metų, kuris prasidėjo Jungtinėse Valstijose kaip reakcija prieš konservatyvias 1950 metų socialines normas, politinį konservatizmą (pastebėtą socialinį užslopinimą) Šaltojo Karo periodu, ir Jungtinių Valstijų valdžios platų karinį kišimąsi į Vietnamą“.

Naujos kultūros formos pasirodė kartu su POP muzikos Anglijos grupe „The Beatles“, kuri greitai išsivystė į formą, atspindinčią jaunimo kultūros išreiškimas pokyčiuose ir bandymuose. Tai įgavo pagreitį po 1964 metų, kai „The Beatles“ kitos jaunimo kultūros veikėjo Bob Dylan buvo supažindinti su kanapėmis New Yourk viešbučio kambaryje (Schouten, J.,1995).

Apibendrinant išanalizuotas atskirų autorių nuomones, požiūrius, pastebėtina, jog dalyvavimo socialiniuose judėjimuose veiksniai istorijos raidoje, motyvai bei patyrimai yra įvairūs, neįmanoma vienpusiškai paaiškinti pasirinkimą dalyvauti judėjime, kadangi tai lemia daugybė veiksnių. Panašiai egzistuoja ir daugybė dalyvavimo judėjime būdų, kurie pasiskirsto atskiruose istoriniuose etapuose: vieni judėjimai apsiriboja tik nedidele laiko investicija, pvz., pasirašant peticiją, kiti reikalauja plačių išpareigojimų vykdant viešąsias akcijas ar pilietinio nepaklusnumo aktus.

Socialiniai judėjimai turi poveikį visuomenės pokyčiams, tačiau nėra tiksliai įvertinta kokie ir kiek. Pirmiausia svarstyta, ar būtų kas nors pasikeitę, jei toks judėjimas iš viso nebūtų egzistavęs. Antra, judėjimo poveikis ne visada yra staigus ir aiškus. Kai kurie judėjimai, kaip pavyzdžiui moterų ar pilietinių teisių, tik laipsniškai veikė socialinius institutus. Bendrai paėmus, socialiniai judėjimai turi tendenciją labiau veikti kultūrinius nei struktūrinius pokyčius. Pasiiekti tam tikrų struktūrinių permainų yra neabejotinai daug sudėtingiau, nei paveikti kultūrinės permainas. Studentų kontrakultūra nesunkiai išpopuliarino „hipišką“ gyvenimo būdą, kuris turėjo įtakos ne tik mene, požiūryje, tačiau ir žmonių sprendimų priėmimo vartoti ar nevartoti atskirus dalykus, produktus, naudotis paslaugomis ar jas ignoruoti, tuo tarpu aboliucionistų judėjimas pareikalavo nemažai laiko ir pastangų vergijai panaikinti.

Kaip bebūtų, socialiniai judėjimai ne visada gali įvykdyti užsibrėžtus tikslus. Tačiau bet kuriuo atveju judėjimai vaidina labai svarbų vaidmenį, kuris priklauso nuo atskirų kultūrinių aspektų, atsižvelgiant į skirtingas grupės, subkultūros egzistavimo terpę, keičiant jų narių bei visuomenės pasaulėžiūrą, imlumą ir vartojimą, ženklų ir simbolių pripažinimą, atsižvelgiant į skirtingas kultūros dimensijas; įtakoiant socialines reformas, revoliucijas, pokyčius pramonėje, gamyboje, vartojime bei visapusiškus pokyčius pasaulyje.

Plačiau apie vartotojų, kaip skirtingų subkultūros grupių, sprendimų priėmimą vartoti ar nevertoti, pripažinti ar atmesti nusistovėjusius ir populiarius produktus ar paslaugas, kitus su prekės ženklų ir simbolių susijusius aspektus, aptarsiu antrame šio darbo skyriuje.

1.3 Kontrakultūriniai metmenys

Šiuolaikinė visuomenė tampa vis labiau diferencijuota, sudaryta iš tarpusavyje besiskiriančių visuomeninių grupių. Tokius visuomeninius darinius skiria grupės viduje susiformavę įsitikinimai, vertybės; jų pasaulėžiūra dažnai būna priešinga likusiai didžiajai visuomenės daliai. Tokios „visuomenės grupės, turinčios savitas ir aiškiai išreikštas normas, vertybes, vartojimą ir savitą elgesį, išskiriančius jas iš dominuojančios kultūros, vadinamos subkultūromis“. S. Thornton (1997) teigia, jog „egzistuoja amžiaus, socialinės klasės, užsiėmimo, pomėgių, religinės, etninės, gyvenimo stiliaus subkultūros, kurios dažniausiai pasižymi ypatingomis žiniomis, posakiais, aprangos stiliumi, stratifikavimo sistema, kurie apjungia jos narius“.

JAV susikūrusių subkultūrų pavydžiai galėtų būti džiaz muzikantai, įvairios gaujos, gėjai, koledžų atletai, narkotikų prekeiviai ir pan. Subkultūros priešinasi kultūrinei asimiliacijai ir stengiasi išlaikyti ryškų kultūrinį identitetą bei kultūrinę įvairovę. Dauguma subkultūrų konfliktuoja su visuomenėje nusistovėjusioms normoms arba oponuoja joms.

P. Adler ir kt. (2000) pažymi, jog „kontrakultūros per savo skleidžiamą opozicinę kultūrą bando drastiškai reorganizuoti tam tikras socialines normas“, tai pasireiškia tiek visiškai atmetant pasirinktą normą ar vertybę, tiek pervertinant jos svarbą konstruojant opozicines vertybes. To pasėkoje, kai kurios kontrakultūros labai greitai išnyksta, tuo tarpu kitos ima vaidinti svarbų vaidmenį socialiniame, kultūriniame gyvenime. Kontrakultūrų ryškiausi pavyzdžiai būtų 1960-ųjų studentų kontrakultūra (tiek socialinėje, tiek politinėje dimensijoje), jaunimo gaujos (ypač nusikaltėliai), baikeriai (kaip „Hell’s Angels“), revoliucinės grupės („Juodosios Panteros“, „Tūkstantmetininkai“), teroristų organizacijos, ekstremistų rasistų grupės (pvz., „skinhead‘ai); pankai; „Bohemian Beats“; „Straight edgers“ ir kai kurios ekstremalios religinės sektos (pvz., „Amish“ Hare Krishna) (Adler, Patricia A; Peter Adler, 2000).

Siekiant iliustruoti kontrakultūrinius judėjimus bei iš esmės apibendrinti jiems būdingus bruožus, tikslinga išnagrinėti konkrečią kontrakultūrą detaliau. Pavydžiu pasirinkta 1970-ųjų –

1980-tųjų pankų bei pankroko kontrakultūra. Tai buvo daugiau stiliaus judėjimas. Anot K. Fox (1987), „Pankai sukūrė naują moralės sistemą, kuri atskleidė jų vilties trūkumą, cinizmą bei visuomenės normų atmetimą“. Visa tai atsiskleidė tiek jų išvaizdoje, tiek gyvenimo būde. Pankų vertybių sistema buvo griaunančioji bei anarchistinė, aukštinanti chaosą, cinizmą bei nepasitikėjimą autoritetais. Pankai niekino įprastinę sistemą, jos biurokratinis aspektus, galios struktūras bei konkurenciją dėl deficitinių prekių. M. Brake (1985) teigia, kad šios „kontrakultūros nariai gyveno minėtos sistemos išorėje: bedarbiai, senuose apleistuose namuose, kartais su draugais, nuolat apsvaigę nuo narkotikų, tokių kaip heroinas ar klijai“. Jų išvaizda bene nuolat kisdavo, tačiau tik tatuiruočių, skustų galvų bei „Mohawk“ šukuosenos stilių dimensijoje. Pankų muzika buvo labai priešinga įprastiniams skoniams ir dažnai pasižymėdavo „savęs aukojimu“ (daužant galvą į sieną ir pan., angl. „crash dancing“), (Street, J., 1986).

1.3.1 Kontrakultūrinės formos

Pagal M. Yinger (1977), kontrakultūra gali apimti keletą formų, pavyzdžiui:

- *radikalų-aktyvistų* kontrakultūra „propaguoja, kuria bei reikalauja naujų įsipareigojimų“;
- *komuninės utopinės* kontrakultūros yra sudarytos iš asketiškų, atsiskyrėliškų komunų, paremtų savitomis vertybėmis;
- *mistinės* kontrakultūros, kurios „ieško tiesos ir pačios savęs, yra intravertiškos bei siekiančios sąmoningai suvokti savo kuriamas vertybes“.

Šios trys išskirtos kontrakultūrų formos nėra konkrečių kontrakultūrinių grupių apibūdinimas, jos greičiau yra vyraujančios kontrakultūrų formos, nurodantys į savo charakteristikas bei tendencijas. Hipių bendruomenės ar bohemiškos „Beat“ grupės, atsiskirdamos nuo įprastinės visuomenės, sujungė mistinius bei utopinius kontrakultūrų bruožus. Revoliucinės jaunimo gaujos, tokios kaip 1960-tųjų radikalai, „Hell’s Angels“ ar pankai, savo mistinę naujų potyrių paiešką (dažnai vartojant narkotikus) derino su nuolatine dominuojančios kultūros bei jos institucijų kritika (Adler, P. A; Adler, P. 2000).

M. Yinger (1982) teigia, kad dėl intensyvaus priešinosi dominuojančiai kultūrai, kontrakultūros dažnai yra įvardijamos „socialinių pokyčių varikliais, pokyčių simboliais bei padariniais ar tik keistais epifenomenais“ bei laikomos normatyvinės socialinės tvarkos mutacijomis, apimančiomis ypač drastiškus gyvenimo būdo pokyčius, kurie sužadina kritiką bei persekiojimą. Dauguma didžiųjų kontrakultūrų atsiranda religinių judėjimų forma. Kitos atsiranda sąlygojamos susiklosčiusių spaudimo reakcijų visuomenėje:

- staigūs ekonominiai ar politiniai pokyčiai;
- demografiniai pokyčiai populiacijoje (amžiaus, lyties, gyvenamosios vietos);
- staigus naujų idėjų antplūdis;

- drastiškas vilčių ir troškimų sureikšminimas arba sumenkinimas;
- ryšių su artimiausiais socialiniais institutais (šeima, kaimynais, bendradarbiais) susilpnėjimas ar nutrūkimas ir svarbiausių visuomenės simbolių bei ritualų reikšmės susilpnėjimas ar išnykimas.

M. Yinger (1982) nuomone, šie „socialiniai faktoriai vėliau yra intensyviai veikiami žmonių tarpusavio komunikacijos, kurios metu yra perduodami patyrimai bei įsitikinimai ir kuri sąlygoja žmonių jungimąsi į ideologiškai bei normatyviškai integruotas grupes“. Kontrakultūros taip pat gali skatinti socialinį pokytį jei jų ginamos normos ar vertybės tampa vyraujančių tendencijų dalimi. Pavyzdžiui, iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti, jog studentų kontrakultūra buvo tiesiog triukšmingų, pasipiktinimą keliančių jaunimo veiksmų kratinys, tačiau iš tikrųjų šis judėjimas nurodė į aukštesnes dvasines vertybes. Ilgai besitęsianti įtaka visuomenei yra ne visada sąlygojama didžiausių kontrakultūrinių judėjimų, tai patvirtina staigus Mao kultūrinės revoliucijos įtakos išnykimas po šios asmenybės mirties, tačiau vis dėlto ilgalaikė įtaka visuomenei įmanoma. „Visuomenė įtakojama tuomet, kai kiekviena joje egzistuojanti sistema su prieštariningomis idėjomis skatina opozicinių vertybių atsiradimą kontrakultūroje“. Šios vertybės galiausiai tampa ateities socialinės tvarkos dėsnų dalimi.

Taigi išanalizavus kontrakultūrą socialinių judėjimų kontekste, akivaizdu, jog ji priskirtina opozicinių judėjimų formai. Šie judėjimai siekia „užkonservuoti“ savo susikurtas, priešingas įprastinei kultūrai, kultūrinių praktikų, vertybių bei moralės sistemas, savitus gyvenimo būdus bei apsaugoti juos nuo bet kokio konvencionalios aplinkos įsikišimo. Skiriamos trys pagrindinės kontrakultūrų formos: *mistinės; komunistinės utopinės; radikalų-aktyvistų*. Priklausomai nuo įgautos formos, kontrakultūros sukelia tam tikrus socialinius bei kultūrinius pokyčius ir atvirkščiai, - tokie pokyčiai visuomenėje gali lemti kontrakultūrų susiformavimą ir paplitimą, kuris yra neatsiejamai lydimas išskirtinio vartojimo, pasipriešinimo populiariems prekės ženklams ir simboliams skirtingose rinkose.

1.3.2 Kontrakultūrinės kryptys

Kontrakultūros skirstomos ir pagal tai, kaip jos priešinasi dominuojančiai kultūrai. Hipiai bei kitos mistinės kontrakultūros, pavyzdžiui, vadovaudavosi liaudiška išmintimi, siekė meditacijos, vartodavo narkotikus, atmesdamos mokslo ir technologijų racionalumą. Kitos kontrakultūros susikurdavo alternatyvią įprastajai moralės sistemą ar vertybes, kuriomis išreiškėdavo požiūrį į gyvenimą. Tam tikros kontrakultūros, pvz., skinhead'ų, gali gana konservatyviai išreikšti savo požiūrį į gyvenimą, tuo tarpu kitos, pvz., liberalai, aktyviai propaguoja žmonių teisę savaip tvarkyti gyvenimą, visiškai eliminuojant valdžios kišimąsi.

Kaip ir visiems socialiniams judėjimams, kontrakultūroms yra būdingi tam tikri bendri bruožai: jos susiformuoja esant specifinėms, kultūrinėms, istorinėms ar struktūrinėms sąlygoms

(pvz., 1960-tųjų kontrakultūriniai judėjimai atsirado iš esmės sąlygojami Šaltojo karo bei karo su Vietnamu); susiformavus kontrakultūriniam judėjimams, iškyla įvairūs dalyvavimo juose klausimai (pvz., naujų narių priėmimas, vartojimo išskirtinumas); judėjimo organizavimas apima strategijos bei taktikos sukūrimą; kiekvienas kontrakultūrinis judėjimas sukelia tam tikras socialines, kultūrinės pasekmes bei ekonomines pasekmes skirtingose rinkose (pvz., hipių kontrakultūra visame pasaulyje išpopuliarino džinsus). 1 PRIEDE pateikiamos kontrakultūros kryptys su kiekvienos kontrakultūros būdingais bruožais.

Kultūros istorikas Th. Roszak (1969) paminėjo, kad „kompiuteriai „Apple“ pasirodė kartu su Vakarų pakrantės kontrakultūros judėjimu. Kontrakultūrinis judėjimas ir kompiuterių atsiradimas, jais naudojimasis yra susiejamas, turint galvoje siekį sukurti modernesnį pasaulį“. Kontrakultūra turėjo atstovus moksle, versle, prekyboje ir teisėje. Kontrakultūros atstovai buvo pastovūs, atkaklūs ir atsidavę šiam judėjimui. Daug veiklos atlikta tose srityse, kur susilieja žmogus su aplinka (su mokslu, technologijomis, komunijų planavimu, parkais ir kitose sferose). Kontrakultūra paskatino kurti įvairias nevyriausybinės organizacijas. Taip pat 1960 metų kontrakultūros palikimas yra vis dar aktyvus diskusijose, kur kartais yra Amerikoje apibrėžiamas (įvardijamas) kaip „kultūros karas“.

1960 metų jaunimo sukilimas Meksikoje susijęs su muzika atėjusią iš Jungtinių Amerikos Valstijų daugelis Meksikos roko žvaigždžių buvo įtrauktos į kontrakultūros judėjimą. Trijų dienų festivalis „Rock y Ruedas de Avandaro“, vykęs 1971 metais Avandaro slėnyje, netoli Toluca miesto, Mexico city priemiestyje, tapo žinomas kaip „Meksikos medžio atsargos“. Nudizmas, narkotikų vartojimas ir Amerikos vėliavos demonstravimas – tai buvo skandalas konservatyviai Meksikos visuomenei, tokio masto, kad Meksikos valdžia griežtai uždraudė rok‘n‘roll muzikos atlikėjams koncertuoti likusią metų dekadą. Festivalis, pasižymėjęs, kaip Meksikos modernizacijos pradžia, niekas netikėjo, kad pritrauks tokias mases.

Be minėtų judėjimų, egzistuoja kontrakultūros, siūlančios alternatyvius estetinius standartus, kuriais remiantis vertinama mada, skonis ar grožis. Pankų ar „acid“ roko muzikos, politiniai ar socialiniai judėjimai, atliekamųjų ar postmodernistinių menų judėjimai bei boheminiai ar hipių mados judėjimai, visi buvo paremti tam tikromis estetinėmis nuostatomis, kurios įkūnijo radikalų įprastinio skonio, susijusio su įprastinėmis vertybėmis, atmetimą. Taip visi kontrakultūriniai judėjimai gali būti paremti šių konkuruojančių įsitikinimų propagavimu (Adler, Patricia A; Peter Adler, 2000).

Iš esmės, kontrakultūros nuolat tūno dominuojančios kultūros peripetijoje, įtakodamos bei įtakojamos socialinių pokyčių bei tendencijų. Kaip M. Yinger (1977) pastebėjo, „kiekviena visuomenė gauna tokias kontrakultūras, kokių nusipelno, kadangi kontrakultūros ne tik paprasčiausiai prieštarauja (dominuojančiai kultūrai), jos taip pat išreiškia situaciją, iš kurios jos

atsiranda <...> Kontrakultūros nuolat skolinasi kažką iš dominuojančios kultūros net ir priešindamosi jos įtakai“.

Išanalizavus teorinius ir praktinius atskirų autorių aspektus, galima daryti prielaidą, kad socialinius judėjimus, kontrakultūros kūrimosi, raidos, vartojimo ir raiškos aspektus įtakoja socialinė padėtis, ekonominiai perversmai ir politinė situacija tam tikroje vietovėje, tačiau plačiąja prasme didžioji kontrakultūros formavimosi priežastis - kultūros dimensijos, skirtingose šalyse, kaip pagrindu laikant G. Hofstede (1991) kultūrinių dimensijų modelį, kuris suformuotas remiantis penkiomis skirtingomis kultūros dimensijomis (plačiau apie kultūros dimensijas bus aptarta 2.5 darbo skyriuje (žr. 47 psl. 8 pav.), kurios įtakoja sprendimų priėmimo procesą, prekės ženklo ir vartojimo valdymą. Kultūrinių dimensijų ir kontrakultūros sąsajų aspektai plačiau bus nagrinėjami antroje magistrinio darbo dalyje „Kultūros sąsajos su prekės ženklo ir vartojimo valdymu“.

2. KULTŪROS SĄSAJOS SU PREKĖS ŽENKLO IR VARTOJIMO VALDYMU

Iš antropologijos perspektyvų visi veiksmai rinkoje yra susiję su kultūra. Tiek vartotojų elgesys, tiek verslo praktika vyksta atsižvelgiant į kultūrą, subkultūrą, kurioje vartotojai ar verslas yra. Todėl, norėdami suderinti marketingo kompleksą, atskirus elementus su vartotojų pageidavimais, pirkimo pobūdžiu ir produktų naudojimo metodika potencialioje rinkoje, prekybininkai turėtų gerai suvokti kultūrinę aplinką toje rinkoje, t.y. marketingą skirtingose kultūrose ar jose susiformavusias subkultūras, kurios oponuoja nusistovėjusiam pasirinkimui ir vartojimui. Vis dėlto tai nereiškia, kad XXI - ajame amžiuje prekybininkai, norėdami, kad vartotojai įvairiose rinkose priimtų marketingo programas, turėtų sutelkti dėmesį tik į kultūrinius skirtumus ar subkultūrų protestus. Priešingai, tai reiškia, kad klestintys prekybininkai, norėdami nustatyti galimybes patobulinti modifikuotą, standartizuotą marketingo kompleksą, turėtų rasti kultūrinių panašumų. Sumanus manipuliavimas tais panašumais ir skirtumais pasaulio prekyvietėse yra viena iš svarbiausių XXI - ojo amžiaus verslo strategijų.

Nepaisant to, kultūros keisis lėtai, o specifiniai produktai gali susidurti su ilgalaikiu pasipriešinimu. Todėl pirminė užduotis prekybininkams yra nustatyti panašumus įvairiose rinkose ir strategiškai paruošti įvedimui į naujas rinkas skirtingose kultūrose. Marketingas skirtingose kultūrose yra sudėtingas procesas, kurio metu prekybininkai turi pastoviai pritaikyti savo veiksmus ir marketingo programas numatytoms rinkoms. Vis dėlto, verždamiesi į užsienio rinkas, prekybininkai dažnai pakliūna į „nuorodos į save“ (angl. references to myself) kriterijaus spąstus. Tai yra nesąmoningas savo kultūrinės patirties ir vertybių taikymas kitos kultūros rinkai (prekybinio tinklo „IKI“ diegimas Latvijoje, pagal lietuviškas tradicijas patyrė fiasko). Dar pavojingesnis nei „nuorodos į save“ kriterijus yra etnocentrizmas, tikėjimas, kad sava kultūra yra geresnė negu bet kuri kita. Taip pat būtina įvertinti kiekvienos užsienio šalies kultūrinės dimensijas, kurios įtakoja tam tikrą elgseną rinkoje ir visuomeniniame gyvenime.

Ne tik kultūra daro įtaką atskirų prekių grupių vartojimui ar prekės ženklų pasirinkimui, bet ir atvirkščiai. Prekybininkai gali tapti pokyčių kultūroje vykdytojais.

2.1 Prekės ženklo samprata per kultūros prizmę

Prekės ženklas tiek lokaliaje tiek globalioje erdvėje yra suvokiamas ta pačia tendencija. Tačiau skirtingai apibrėžiamas įvairių autorių. 2 lentelėje pateikiami autorių siūlomi prekės ženklo apibrėžimai.

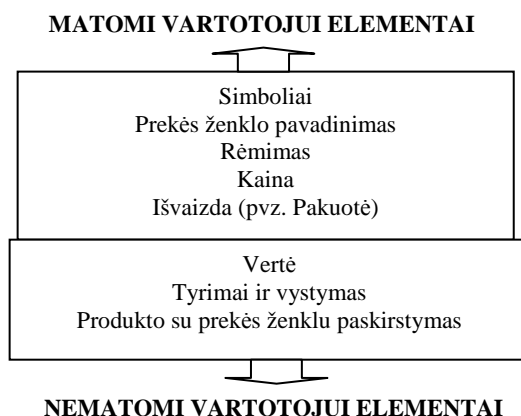
Prekės ženklo apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Drummond, E.	2001, p. 124	Prekės ženklas – tai matomi ir nematomi elementai, kurie suformuoja vientisą prekės išskirtinumą, atpažinimą ir suvokimą.
Kuvykaitė R.	2001, p. 27	<i>Prekės ženklas</i> - apibrėžia grafiškai pavaizduotą žymenį, kurio paskirtis - atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių.
Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wrong, V.	2003, p. 279	<i>Prekės ženklas</i> yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno ar keleto pardavėjų siūlomoms prekėms, paslaugoms bei atskirti jas nuo konkurentų prekių ar paslaugų.
Keegan, G.	2003, p. 221	<i>Prekės ženklas</i> - vaizdinių ir patyrimų kompleksas, atsispindintis vartotojo sąmonėje ir įtakojantis jo suvokimą apie prekės ženklą.
De Mooij, M.	2004, p. 69	Prekės ženklas (brand) – tai pavadinimas (“McDonald’s”), simbolis (auksinės arkos) ir kita prekės identifikavimo informacija, prekės ženklas ir jo įvaizdis dažnai sudaro dalį vartotojo trokštamos naudos.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pateikti autorių prekės ženklo apibrėžimai iliustruoja pagrindinius prekės ženklo aspektus: matomus ir nematomus elementus, vieni autoriai juos detalizuoja, kiti apibendrina, tačiau esminiai principai išlieka. Tad apibendrinus visų autorių apibrėžimus galima suformuoti bendrą prekės ženklo apibrėžimą: *tai matomų (simboliai, spalvos, pavadinimas, rėmimas, kaina, pakuotė, dizainas) ir nematomų (vertė, tyrimai, produkto su prekės ženklu paskirstymas) elementų kombinacija, kuri skirta atskirti bei atpažinti vieną prekę nuo kitos bei suformuoja vientisą prekės išskirtinumą, atpažinimą ir suvokimą.*

Drummond ir Ensor (2001) pateikia mokslininko Davidson išskiriamus matomus ir nematomus prekės ženklo elementus, žr. 2 pav.

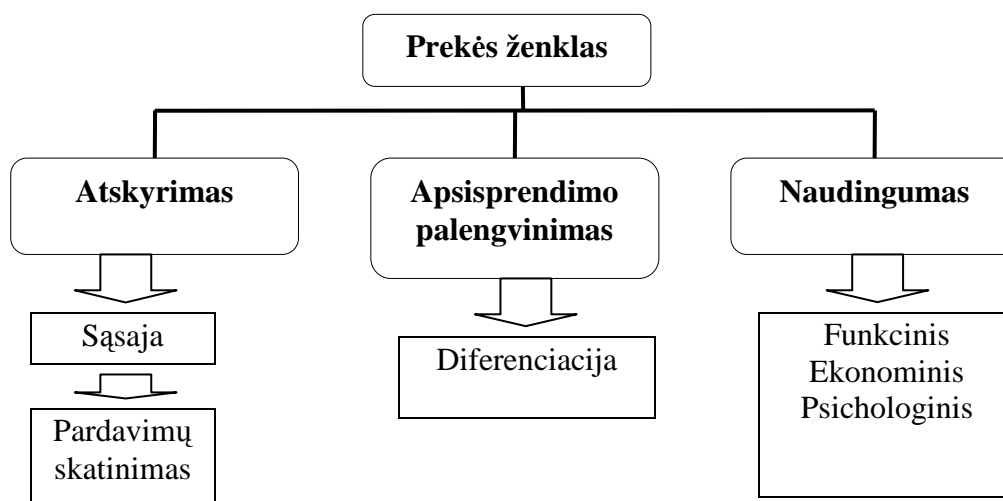


Šaltinis: sudaryta pagal Davidson, 1997.

2 pav. Prekės ženklo elementai

Prekės ženklas yra matomų ir nematomų elementų derinys. Prekės ženklo simbolis, pavadinimas yra aiškiai matomi ir lengviau identifikuojami vartotojo nei nematomi prekės ženklo elementai (prekės ženklo vertė; su produktu susiję elementai: tyrimai ir vystymas, paskirstymas). Iš 2 paveikslo matome, kad prekės ženklo vertė yra nematomas ir neapčiuopiamas prekės ženklo

elementas, todėl ji sunkiausiai įtakojama ir kuriama. *Prekės ženklas* suvokiamas tiek per matomus tiek per nematomus prekės ženklo elementus: kiekvienas elementas yra savaip svarbus, nes juo gali būti išreiškiamas tam tikras prekės ženklo įvaizdis, prekės ženklo elementų pagalba vyksta komunikacija su išorine aplinka. Prekės ženklas ir jo elementai siejami su tam tikromis funkcijomis. Išskirdami prekės ženklo funkcijas Keegan, Green (2003) akcentuoja vartotojo svarbą, nes „populiarūs ir greitai atskiriami bei identifikuojami prekės ženklai turi vartotojų privilegiją“. Tai reiškia, kad vartotojai šiems ženkliams yra ištikimi. Kartais tai gali nulemti vartotojo atsisakymą pirkti prekes su kitais prekės ženklais ir net žemesnėmis kainomis. Kompanijoms, kurios turi sukūrusios prekių ženklus, kuriuos stipriai remia vartotojas, konkurentų vykdomos pardavimų rėmimo strategijos nėra tokios pavojingos, nes vartotojas turi savo asmeninį suvokimą apie kiekvieną prekės ženklą. Todėl nepaprastai svarbu, kaip vartotojas suvokia prekės ženklą ir jo funkcijas. 3 paveiksle yra pateiktos prekės ženklo funkcijos: atskyrimas, apsisprendimo palengvinimas, naudingumas.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Kuvykaitė, 2001; Keegan, Green, 2003; Capon, Hulbert, 2001.

3 pav. Prekės ženklo funkcijos

R. Kuvykaitė (2001) išskiria šias prekės ženklo funkcijas:

- Prekės ženklas padeda *atskirti* vienos įmonės prekes nuo kitų įmonių prekių (atskyrimo funkcija);
- *Nurodo* konkrečią įmonę, kuri siūlo prekę su šiuo prekės ženklu (sąsajos funkcija);
- Leidžia *susieti* prekes su ypatinga jų kokybe (sąsajos funkcija);
- *Skatina* prekių pardavimą (pardavimo skatinimo funkcija).

N. Capon, J.M. Hulbert (2001) išskiria dvejopo pobūdžio prekės ženklo funkcijas: pirkėjui ir pardavėjui. Kaip pagrindines prekės ženklo funkcijas pirkėjui mokslininkai pateikia šias:

- *Funkcinio naudingumo funkcija*. Pirkėjas tikisi iš produkto aukštos kokybės, praktiškumo ir šias savybes sieja su prekės ženklu. Pavyzdžiui, pirksdamas Lex‘us automobilį, jis tikisi patogumo, aukštos kokybės, nes tai siejama su šiuo prekės ženklu.

- *Psichologinio naudingumo funkcija.* Pirkėjas tikisi iš produkto prabangos, prekės ženklą sieja su tam tikro statuso įgijimu ir prestižo pojūčiu. Pavyzdžiui, pirkdamas Gucci, Armani, Dior produktus, pirmiausia jis sieja šių produktų ženklus su prestižu, išskirtinumu, mada.
- *Ekonominio naudingumo funkcija.* Prekės ženklas siejamas su žema kaina ir taupumu. Pavyzdžiui, skalbimo miltelių „Dasia“ prekės ženklas, siejamas su taupykle: reklamuodama savo produktą ši kompanija pirmiausia pabrėžė taupumą.

Dėl skirtingų kultūrų problemų XXI -ojo amžiaus prekybininkams atsiras daugiau galimybių ir iššūkių, nors marketingo srityje jie gali būti ir ne nauji. Yra daug neišspręstų problemų, kurias tiek iš teorinės pusės, tiek praktiškai turi aptarti mokslininkai ir marketingo specialistai. Teoriniame lygmenyje reikėtų ištirti šiuos klausimus:

- 1) kultūros poveikis marketingui (tarptautinė rinka prieš vidaus rinką);
- 2) marketingo skirtingose kultūrose tyrimų aspektai;
- 3) marketingo skirtingose kultūrose komplekso (produktai, kaina, reklama ir paskirstymas) aspektai;
- 4) marketingo skirtingose kultūrose mokymas ir profesionalūs mokymai;
- 5) skirtingų kultūrų praktika ir elektroninis marketingas.

I. Doole ir R. Lowe (2004) savo knygoje „Tarptautinio marketingo strategija“ teigia, kad „tarptautiniame marketinge, kultūra gali būti apibūdinama kaip kiekvienos šalies vartotojų elgesį nusakanti įsitikinimų, vertybių ir papročių visuma“. Pasak I. Doole ir R. Lowe (2004), kultūrą sudarančios trys sudedamosios dalys yra apibūdinamos taip:

- Įsitikinimai - tai daugelis verbalinių ir neverbalinių procesų, kurie atspindi žmonių žinias, supratimą ir požiūrį į prekes bei paslaugas;
- Vertybės - tai savotiškas rodiklis, vartotojams parodantis koks elgesys yra tinkamas;
- Papročiai - įprasti, nusistovėję poelgiai, tapę nerašytomis elgesio normomis.

Tokie komponentai kaip įsitikinimai, vertybės ir papročiai yra plačiai išsiskirę visuomenėje. Tam tikrose situacijose ir kontekstuose kultūros sąvoka yra neatskiriama nuo visuomenės sąvokos. Kultūra gali egzistuoti, tik tada, jei egzistuoja visuomenė, ir priešingai, kiekvienai žmonių visuomenei yra būdinga tam tikra kultūra. Tad keliaujant po pasaulį pastebima didelė kultūrų įvairovė. Dėka jos, „žmonės išlaiko savo rūšies tęstinumą“ (V. Liubinienė, 2002).

A.M. Muniz (2001) teigia, kad „garsūs, stiprūs ir galingi prekės ženklai kaip „Nike“, „Coca cola“, „Pepsi“ ar „McDonalds“ ne tik paprasčiausiai atmetami, pasipriešinimas šiems šiuolaikinio pasaulio „dievams“ tampa potencialiu nauju kontrakultūriniu judėjimu“, įgyjančiu globalias dimensijas. Prekės ženklo kontrakultūra formuoja idėją, jog globalių vartotojiškų prekių kompanijos naudodamos tam tikras prekių ženklinimo strategijas paskleidė visuomenei žalingą vartotojišką kultūrą.

Anot D.B. Holt (2002), prekės ženklų kontrakultūros judėjimas iš esmės yra nukreiptas prieš tokias „aktualias problemas kaip aplinkosauga, žmogaus teisės, kultūrinis degradavimas“. Šiuolaikiniams sąmoningiems vartotojams, potencialiems bei esamiems prekės ženklų kontrakultūros atstovams svarbi ne tik produkto išvaizda, bet ir tai, kas už jos slypi: pateikimas, kokybė ir netgi pagaminimo/sukūrimo vieta. Jie griežtai pasisako prieš tai, jog aktyviai siūlo (per reklamas, naudodamos tiesioginį marketingą, nelegalias pasąmonines reklamas ir pan.) savo produktus, kompanijos nebeleidžia žmonėms laisvai rinktis to, ko jie nori, ir prievarta formuoja visuomenės skonius bei taip skleidžia, kaip minėta, visuomenei žalingą vartotojišką kultūrą. A.M.Muniz (2001) mano, kad „prekės ženklų kontrakultūros atstovai taip pat reikalauja ekologiškai švarių, visuomenei nekenksmingų produktų pakuočių“, kaltina didžiąsias kompanijas, garsiausių prekės ženklų savininkes, aplinkos tarša bei žmogaus teisių pažeidinėjimu. Pavyzdžiui, nustačius, jog kompanija „Nike“ Azijos šalyse įkurtų savo produkcijos gamyklų darbininkams moka itin žemus atlyginimus bei neužtikrina reikiamų darbo sąlygų, Jungtinėse Amerikos Valstijose „Nike“ produkcijos paklausa ėmė smarkiai mažėti.

Analizuojant prekės ženklų kontrakultūros bruožus, juos teoriškai galima būtų priskirti opoziciniams judėjimams, kuriems būdingas oponavimas tam tikroms visuotinai priimtinioms normoms, vertybėms ar praktikoms (pvz., įprastinei besąlygiško garsiais prekės ženklais pažymėtų produktų vartojimo praktikai), tačiau pastebėtina, jog prekės ženklų kontrakultūra yra postmodernizmo, trinančio bet kokias griežtai nubrėžtas ribas, kūrinys – todėl sudėtinga būtų apsibrėžti vien judėjimo bei tam tikro socialinio judėjimo tipo sąvokomis. Prekės ženklų kontrakultūra tampa ne tik tam tikru socialiniu judėjimu, bet ir savotišku globaliu reiškiniu.

Kalle Lasn (2000) piktas šūkis yra pavyzdys naujam globaliniam judėjimui. „Kontrakultūra formuojasi iš idėjos, kad globalių vartotojų prekių ženklinimo pastangos naikina vartotojų kultūrą“. Šiaurės Amerikoje, skleidžiasi įtaka Lasn, kuris šmeižia žurnale *Adbusters* (<http://www.adbusters.org/>) istoriko Tom Frank knygas (1997, 2000) ir įžūlų kultūros žurnalą „Baffler“ (<http://www.thebaffler.com/>). Eric Schlosser's best-selling *Fast Food Nation* (2001), *The Center for a New America Dream* (<http://www.newdream.org/>), ir „Utne Reader“ kartu numatydamas, kad antiženklinimo judėjimas taps greitai dominuojančia chromosoma Amerikos kontrakultūros DNR. Naomi Klein's knyga „No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies“ (1999) įtraukia kartu globalų antiženklinimo judėjimą (<http://www.nologo.org/>) ženklinimo pastangas pagrindinių koncernų (įmonių) – aplinkos problemos, žmonių teisės ir kultūrinė degradacija – nesuvaldoma globalizacija. Priešinimas prekės ženklams nebėra paprasčiausias neoficialus jaunimo judėjimas – tai pilnavertis, turintis teises socialinis judėjimas.

Prekės ženklų kontrakultūra siekiama gana radikalių socialinių bei kultūrinių pokyčių (pvz., pakeisti didžiausių ir galingiausių pasaulio vartotojiškų prekių kompanijų prekių ženklinimo

strategijas ir padaryti jas visuomenei naudingomis). Prekės ženklo kontraktūros atstovai nepasižymi itin išskirtine apranga ar gyvenimo būdu (kaip, pavyzdžiui, pankai: spalvotos skiauterės bei asketiškas gyvenimo būdas), o tai padaro šį judėjimą lengvai prieinamą kiekvienam norinčiam bei stumia jį į globalias dimensijas. Narių skaičius judėjime visiškai nėra reglamentuotas: jam gali priklausyti bet kuris sąmoningas vartotojas, tiek aktyviai dalyvaudamas judėjime (pvz., organizuojant įvairias viešąsias akcijas, rašant straipsnius ir pan.), tiek pasyviai boikotuodamas tam tikru prekės ženklu pažymėtas prekes.

2.2 Prekės ženklo kūrimo ir griovimo sprendimai kultūros kontekste

Kodėl prekių ženklai sukuria problemas? Žiūrint iš vidinių marketingo (disciplinos) ribų, šis judėjimas yra neišaiškinamas. Marketingas nekuria teorijų, atsitraukia nuo teorizavimo konfliktų tarp marketingo ir vartotojų. Tokių konfliktų rezultatai yra tik kai firmos rūpinasi, seka vidinius interesus, vietoj to, kad pasirūpintų vartotojų norais ir reikalavimais. Marketingo koncepcija skelbia, kad su marketingo perspektyva, firmos interesai ir vartotojų interesai yra rikiuojami, rūšiuojami. Labiausiai rūšiuojamas aspektas antiženklinimo judėjime iš šios perspektyvos yra tai, kad pagrindinis taikynys yra labiausiai sėkmingos ir gerbiamos kompanijos, kurios turi marketingo koncepciją, kurią nuoširdžiai ir darbščiai taiko. Nike, Coke ir Macdonald's, Microsoft, Starbucks – sėkmingos istorijos, garsios marketingo moksluose visame pasaulyje – tai firmos, kurios nuolatos atkakliai atakuojamos šio naujo judėjimo.

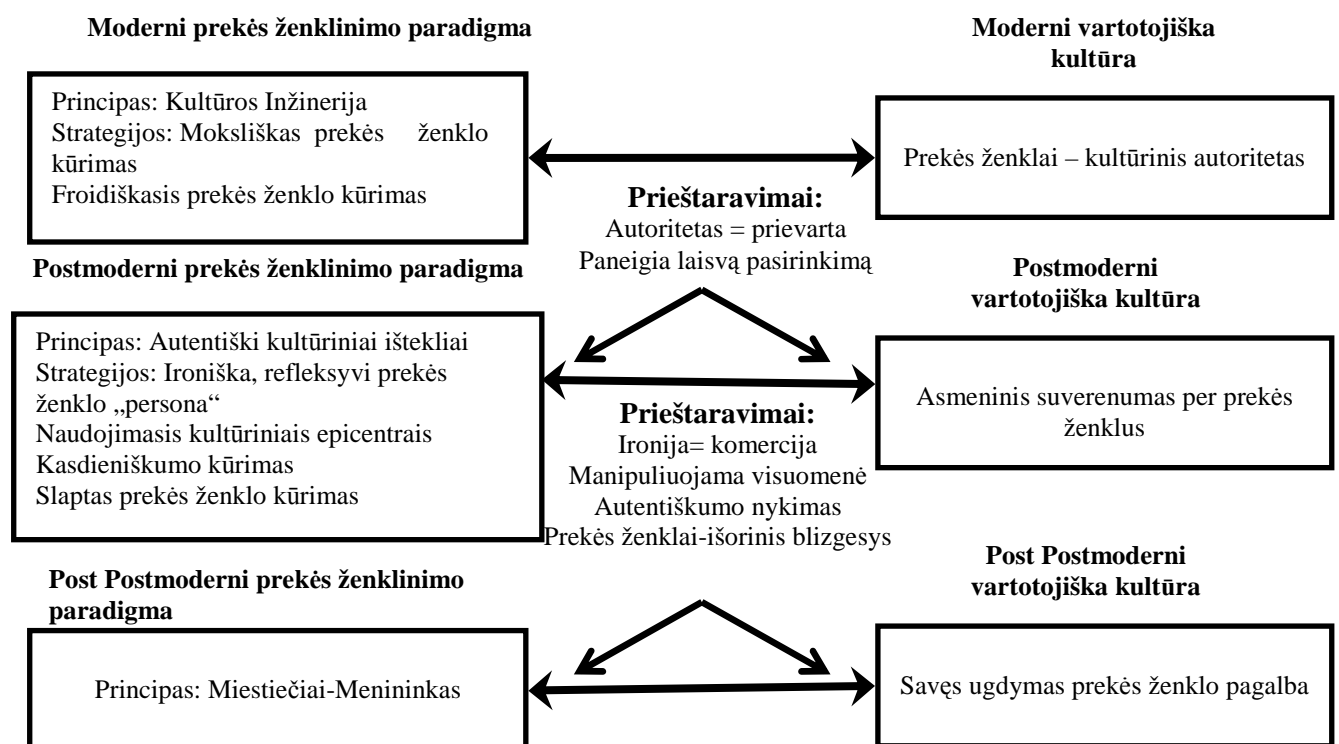
2.2.1 Moderni prekės ženklo kūrimo paradigma kultūriniu aspektu

Per pirmuosius kelis amžiaus dešimtmečius iki tol, kol reklamos industrija pilnai organizavosi kaip atskira institucija, prekės ženklo kūrimas buvo valdomas dviem skirtingais principais. Pirmasis principas - nuosekliai su ekonominėmis prekės ženklo kūrimo idėjomis buvo siekiama nustatyti vardą, pristatantį patį verslą; perteikti teisėtumą, prestižą ir gamintojo stabilumą; perteikti vartotojui gaunamas esmines produkto vertybes; nurodyti, kaip turi būti naudojamas neįprastas siūlomas produktas. Antrasis principas - labiau paveiktas P. T. Barnum'o maklerizmo nei rimtų ekonominių idėjų, „skatino vartotojus kaip naivius lengvatikius, kurie galėtų būti lengvai valdomi, jei tik produkto vertė būtų pakankamai išpūsta“ (Marchand, 1985). 1920 metais ir vėliau reklamos verslas tapo organizuotas, su savivalda, tekstais, kursais, konferencijomis ir pripažintais mokytojais, palaiapsniui, pakeitusiais ankstesnes strategijas ir tapusiais nauja modernia prekės ženklo kūrimo paradigma.

Modernioji paradigma yra sukurta ant dviejų ramsčių: abstrakcijos ir kultūrinės inžinerijos (4 pav.). Vienas pirmųjų prekės ženklo kūrimo mokytojų, Earnest Elmo Calkins, išvystė idėją, kad „gamintojai turi siekti išstatyti savo prekės ženklą kaip konkrečią vertingų socialinių ir moralinių idealų išraišką“ (Lears 1995). Ankstesnės reklamos buvo linkusios arba pabrėžti produkto naudas,

kurios buvo artimos produkto bruožams, arba suteikiant pasakiškus pažadus. Calkins'as pasiūlė naują reklamos stilių, kuriuo siūloma, kad „produktas materialiai įkūnytų žmonių idealus“ (pvz., jų troškimus susijusius su šeima, padėti visuomenėje, vyriškumu arba moteriškumu), kuris buvo tik menkai susijęs su funkcinė nauda. Per simbolius, metaforas ir alegorijas prekės ženklai buvo „transformuojami, reklamuojant įkūnytas psichologines ir socialines vertybes“ (Heller, 2000). Nuo Calkins'o pirminės iniciatyvos, tokios reklamos industrijos legendos kaip David Ogilvy ir Leo Burnett išvystė šią idėją ir išstobulino pagrindinius prekės ženklo įvaizdžio principus. Vietoj naudojamų išpūstų reklaminių žinučių rinkodaros specialistai produkto bruožus ir pakuotę metodiškai pradėjo derinti pagal „trokštamas asmenines charakteristikas“, orientuotas į šiuolaikišką gyvenimo būdą.

Rinkodaros specialistai nepateikė tikrosios priežasties dėl savo ketinimų ir prekės ženklo kūrimo pastangų. Jie nurodė vartotojams, kaip jie turėtų gyventi ir kodėl jų prekės ženklas turėtų tapti centrine vartotojų gyvenimo figūra. Reklama skleidė tėvišką balsą, kuris buvo ypatingas tais laikais. Pagal šiuolaikinius standartus tokios reklamos atrodo naivomis ir didaktinėmis savo išraiška. Šis paternalizmas atskleidžia tai, kad savo laiku vartojimo kultūra leido kompanijoms veikti kaip kultūriniais autoritetams. Jų patarimai buvo ne tik priimti, bet ir ieškomi. 4 paveiksle pateikiamas prekės ženklo apraiška ir dinamika kontrakultūros kontekste.



Šaltinis: Holt, D.B. (2002) Dialectical model of branding and consumer culture, p. 81.

4 pav. Dinaminis prekės ženklo kontrakultūros apraiškų modelis

Modelio pirmoje dalyje pateikiamos modernios prekės ženklo valdymo strategijos bei principai. Pagrindinis principas teigia, jog prekės ženklai kuria vartotojišką kultūrą, t.y., jie

formuoja pagrindinius vartotojų skonius, pomėgius bei įpročius. „Moksliško prekės ženklavimo strategija“ rėmėsi labai dažna, „įkyria reklama“, kurios metu buvo naudojami tam tikri psichologiniai metodai, turėję „užprogramuoti“ vartotojus rinktis vieną ar kitą prekės ženklą, bei ypač intensyvių pardavimų principu; t.y., buvo siekiama sukurti kuo didesnę prekės ženklo žinomumą ir tuo tikslu buvo naudojamos mokslinės marketingo strategijos. „Froidiškoji“ prekės ženklo valdymo strategija yra susijusi su televizoriaus išradimu bei masiniu televizijos paplitimu 1960-1970 metais. Naudojamiesi šia strategija, „marketingo specialistai žaidė vartotojų pašamone“, t.y., vartotojai pirkė atitinkamu prekės ženklu pažymėtas prekes nesąmoningai. Taigi šiuo moderniu laikotarpiu vartotojui kurį laiką davė visišką laisvę kompanijoms diktuoti jų pirkimo įpročius, o prekės ženklas turėjo reikšmingo kultūrinio autoriteto galią: žmonėms garsūs prekės ženklai turėjo labai didelę svarbą.

Anot D.B. Holt (2002), siekiant įdiegti postmodernias prekės ženklo valdymo strategijas, buvo „remiamasi principu, jog prekės ženklai – autentiški kultūriniai ištekliai“. Šiuo laikotarpiu atsisakyta įkyraus prekės ženklo brukimo strategijos. Prekės ženklas vartotojiškoje kultūroje suprantamas kaip asmens suverenumo išraiška. Laisvai rinkdamasis tam tikru prekės ženklu pažymėtus produktus asmuo išreiškia savo teises į laisvą pasirinkimą, šiuo atveju vartotojas yra nepriklausomas nuo prekės ženklo ir turi viršenybę jo atžvilgiu: jei moderniu laikotarpiu garsiu prekės ženklu pažymėta avalynė „garsino“ jos dėvėtoją, tai postmoderniu – dėvėtojas „garsina“ avalynę, nes jis pasirinko būtent šiuo prekės ženklu pažymėtus batus. Kitaip tariant, moderniu laikotarpiu prekės ženklas buvo objektas, tuo tarpu vartotojas – subjektas, postmoderniu – vartotojas įgyja objekto pozicijas, o prekės ženklas tampa subjektu.

Vyraujančios mokslinės prekės ženklo kūrimo teorijos suvaidino savo vaidmenį, remiant šią naują paradigmą. 1920 metais teiloristų mokslinės vadybos principai, tuomet naudojami organizuojant darbininkus, buvo pritaikyti tų firmų, kurios norėjo vadovauti vartotojų pasirinkimui (Fligstein, 1990, p. 125). Panašiai ir biheiviorizmas įtakojo reklamuotojus, nusakant savo profesiją kaip metodinį mokslą. Ankstesnis Procter & Gamble generalinis direktorius Stan Resor pakeitė J. Walter Thompson 1920 m. ir pradėjo taikyti tiksliąją vadybą marketinge, remdamasis „žmogaus elgesio dėsniais, kurie gali būti atrasti mokslinių tyrimų pagalba, ir iš naujo apibrėždamas reklamą kaip rinkodaros priemonę“ (Kreshel, 1990). 1930 m. Stan Resor pasamdė žymų biheivioristą John B. Watson (kuris dirbo su tarpininkais po 1960 metų) norėdamas parduoti klientams idėją, kad „emocinis stimulus gali būti panaudojamas, valdant vartotojo veiksmus“ (Olsen, 2000).

Neatsitiktinai, marketingas šioje srityje buvo transformuotas iš nežymaus profilio funkcijos, daugiausia susijusios su paskirstymu, į reikšmingą strateginę priemonę senojoje vadyboje ir iš paprastos prekybos į elementariai įteisintą mokslą, paremtą moksliniais tyrimais, išsilavinimu. Šios modernaus prekės ženklo sukūrimo svaiginančios dienos buvo pažymėtos savanaudišku tikėjimu, kad įmantrios mokslinės teorijos ir metodai aprūpins rinkodaros specialistus priemonėmis, skirtomis

sisteminiam vartotojų sistemiškai prekės ženklų vertinimui ir valdymui įvertinant kultūrinės dimensijas visuose lygmenyse.

2.2.2 Postmoderni prekės ženklo kūrimo paradigma kultūriniu aspektu

Postmoderni prekės ženklo kūrimo paradigma atsirado kaip antrasis etapas kartu su postmodernia vartojimo kultūra. Rinkodaros specialistai eksperimentavo su naujomis prekės ženklo kūrimo technologijomis, kurios veiktų pasaulyje, kuriame rinkodaros specialistai nebebuvo užtikrinti savo autoritetu, vadovaujant kultūrai kasdieniame gyvenime. 1960-ųjų kontrakultūra nėra įprastai susieta su rinkodara. Bet kaip Th. Frank (1997) išskiria, kad kultūrinės revoliucijos idealiai atrado „aukso gyslą“ tiems reklamuotojams, kurie pakankamai nutuokia, kad galėtų „radikalčiai pakoreguoti savo strategiją“. Vykdam kultūrinius eksperimentus ir egzistuojant laisvei, kontrakultūra parodė, kad įmonės ir jų rinkodaros specialistai yra priešai. Kolektyvinis rėmimas tose asmeninio suvereniteto projektuose buvo prieštaraujantis jo įprastinei sampratai. Šis prieštaravimas nustato barjerus, kuriuos postmodernus prekės ženklų kūrimas atkakliai siekė nugalėti.

Dalyvaudami postmodernioje vartojimo kultūroje, prekės ženklai turi nepastebimai įsilieti kaip labiausiai efektyvi nuostabių išraiškų paletė, būtinai įvertinant skirtingas kultūras ir joms būdingas kultūrinės dimensijas. Reklamuotojai 1960 m., vadovaujami Bill Bernbach agentūros Doyle Dane Bernbach (DDB), agresyviai eksperimentavo su naujomis prekės ženklo kūrimo technologijomis, kurios prisiderino prie susidariusios vartojimo kultūros. Žurnalistai ir akademikai įprastai charakterizuoja DDB produktus, kaip ir kitų iš DDB išėjusių įkurtų agentūrų, kaip kūrybinę revoliuciją, teigiančią, kad meistriškumas yra geriau už strategiją, nors buvo priešingai. Šie akivaizdžiai naivūs kūrybiniai traktatai, tiesa sakant, dirgino strateginius eksperimentus, nustatant naują prekės ženklo kūrimo modelį, kuris veiktų besikeičiančioje vartojimo kultūroje. Bernbach, kartu su bendraamžiais (pvz.: George Lois, Jerry Delia Famina, Howard Gossage, and Mary Wells), pagrindė naują prototipą, kad jų vaisius būtų tinkamiausias vėlesniuose dešimtmečiuose.

Postmodernioje prekės ženklo kūrimo paradigmoje pirma laikomasi idėjos, kad prekės ženklai bus vertingesni, jei jie yra pateikiami ne kaip kultūrinis pradinis planas, bet kaip kultūriniai ištekčiai, kaip naudingas aspektas pateikiantis save kitiems pasirinkti. Postmoderni vartojimo kultūra pasisavino ypatingą autentiškumo sąvoką, kuri įrodė esanti ypatingai įdomi rinkodaros specialistams. Siekiant išlaikyti prekės ženklų autentiškumą, būtina išlaikyti jų nešališkumą, jie turi būti suvokiami tokie, kokie yra sukuriami ir skleidžiami grupių (neįtraukiant paremiančios ekonomikos darbotvarkės) ir tų žmonių, kurie yra motyvuojami iš vidaus pagal savo igimtinę vertę. Postmodernieji vartotojai suvokia modernaus prekės ženklų kūrimo pastangas esant neautentiškas, nes jie skleidžiami dėl komercinių jų rėmėjų tikslų.

Ironiška, refleksyvi prekės ženklui persona. Vienos iš visų laikų žymiausios reklaminės DDB kompanijos Volkswagen Beetle darbas nuostabiai numatė keletą esminių postmodernių technologijų. Žymi šios kompanijos inovacija yra ironiška bei prekės ženklui refleksyvi asmenybė. Tiesiogiai atremiantys tėvišką modernių reklamų balsą, klasikiniai DDB reklaminiai plakatai, tokie kaip „Lemon“ ir „Think Small“ („Citrina“ ir „Galvok mažai“), priėmė kuklų pasiūlymą su visomis ydomis, įmaišydami humorą į savo produktus, kalbėdami balsu, kuris sufleravo apie labai dorą draugą, o ne apie tėvišką figūrą. Kompanija dažnai naudojo ironiją ir refleksyvų pripažinimą, kad reklamų esmė buvo savo prekės ženklo pagalba pralenkti konkurentus. Volkswagen'o antiautoritarinis balsas įtikino pirkėjus priimti teisingą sprendimą. 1980 m. Levi „501 Blues“, Nike „Just Do It“ ir „Energizer Bunny“ vėl įkvėpė naudotis ironija ir refleksyvumu tam, kad būtų sustiprintas prekės ženklas, jį atitolinant nuo perpildytos išpūstos tradicinės reklamos. Reklamos, kurios siekia atitolinti reklamuojamą prekės ženklą nuo viešo įtikinėjimo pastangų, tapo įprastos 1990 metais (Goldman ir Papsen, 1996).

Kultūros epicentru kraštai. Antroji postmoderni technologija yra prekės ženklų apraizgyti kultūrinius epicentrus, neišsenkančios nuo naujos ekspresyvos kultūros. Šie epicentrai įtraukia meno ir mados bendruomenę (pvz.: *Absolut* ir *Diesel*), etninę subkultūrą (pvz.: afrikiečių-amerikiečių kvartalas Tommy Hilfigei; *Nike*, *Sprite*, ir *Fubu*), profesionalią bendruomenę (pvz.: profesionalus sportas *Nike*, komercinis menas *Apple*), vartojimo bendruomenę (pvz.: *PacSun* banglentininkai, *Burton* snieglentininkai, *Cannondale* kalnų dviratininkai). Prekės ženklas apraizgo nuolatinius patikimus santykius, kuriuose tokios bendruomenės masinei auditorijai sukuria išpūdį, kad prekės ženklas yra teisėtas bendruomenės narys ir užsitarnavęs vietą toje bendruomenėje. Kuomet prekės ženklai epicentruose nustato išipareigojimus įvykdyti masinę komercializaciją, pavyzdžiui, Mountain Dew ankstesnioji parama ekstremaliam sportui 1990 metų pradžioje ir Gap'o įsiliejimas į svingo šokių maniją, reklamuojantis išymiaisiais 1997 metais, jie buvo suvokiami kaip kultūros prodiuseriai. Jie yra daugiau „judėjimo dalis nei vien tik kultūriniai parazitai“, kurie savinasi vertingą populiarią kultūrą (D.B. Holt, 2002).

Anot D.B. Holt (2002), dabar kompanijos daug dirba, „kultūrinius epicentrus apraizgant prekės ženklo įvaizdžiu“. Firmos padidina savo rinkos galią efektyviai kontroliuodamos kultūros judėjimą tarp epicentru. Firmos, kurios veikia pagal šį modelį, monopolizuodamos kultūrinės kūrybos kanalais, tapo „centrinėmis strategiškai svarbiomis figūromis“. Mes randame, kad didelės vartojimo prekių kompanijos ir reklamos agentūros išsiveržė, vystydamos savo gebėjimą valdyti rinką pagal kultūrinės savybes.

Gyvenimo būdo pokyčiai. Goldman, Papsen (1996) teigia, kad postmoderniu pasaulėvaizdžiu autentiška kultūra nėra kultūrinių specialistų produktas, bet kilusi iš gatvės. Trečioji technologija – gyvenimo būdo pakeitimo - daug dirbta, sukuriant tokią situaciją, kad prekės

ženklą vertė skleidžiama nuo neįdomių kasdienių situacijų seniai pašalintų komercinių rėmimų. Levi 501 kompanija 1980 metais paskatino naudoti „cinéma vérité“ technologijas, kuriant suvokimą, kad rėmėjas auditorijai siūlo pro padidinamąjį stiklą pažvelgti į kasdienį gyvenimą. Levi greitai pasiekė, kad neapsakomai sėkminga *vérité* kompanija paleistų jų naująjį Dockers prekės ženklą. Rankinės kameros užfiksavo tiesioginio pokalbio ištrauką, kai 30 vyrų apkalba vieni kitus baruose ir restoranuose apie tai, kas yra žemiau juosmens, lyg dokininkas dokininkui. Reklama, nufilmuota keliomis paslėptomis kameromis, pabrėžia mėgėjiškų žaidėjų ir žiūrovų svaiginantį jaudulį, kurie yra paskubom surinkti ir sudominti, kad dalyvautų šiame nesurepetuotame renginyje. Galutinė frazė - „Kodas *raudona* - taip pat tikra, kaip gatvėse“.

C.W. Huang ir kt. (2003) teigia, kad „vartotojai dabar supranta, kad rinkodaros specialistai tarytum atsitiktinai prikabina savo prekės ženklams istorijas ir įvaizdžius“, kurie neturi nieko bendra su tikrąja prekės ženklo istorija ir vartojimu. Taigi, jie ieško įrodymų, kurie parodytų, kad prekės ženklas užsitarnavo savo išlaikymą, kai kuriuos jų išimant iš rinkodaros „propagandos mašinos“, istorinėje eroje, kurioje laimėjo lenktynes, išrandant naują prekės ženklo identitetą.

Slaptas prekės ženklo kūrimas. Galiausiai, rinkodaros specialistai susibūrė ketvirtajai technologijai – tai slaptas prekės ženklų kūrimas, atrastas kaip panacėja, kuri jiems leis pabėgti nuo vartotojo atributų ir kultūrinės prievartos. Vietoj pastangų kurti tiesioginius prekės ženklus, kompanijos ieško „skonio kūrėjų aljanso“, kuris naudos jų įtaką, skleidžiant idėją, kad firmų prekės ženklai turi kultūrinę vertę (pvz.: yra madingas). Slaptų prekės ženklų viltis skatino nepaprastų reklaminių idėjų išleidimą ir konsultavimą, kaip kad žolės šaknys, virusas, giminė ir gandai (pvz.: Bond ir Kirshenbaum 1998; Gladwell 2000; Rosen 2000; Rushkoff [1994] 1996).

Apibendrintai galima pasakyti, kad rinkodaros specialistai dirba su technologijų palete, išgauta iš pamatinių postmodernios prekės ženklo kūrimo paradigmos principų: vartotojai pamatys prekės ženklus kaip naudingus, formuojant savo identitetą, kuomet prekės ženklo reikšmės suvokiamos kaip autentiškos – originalios ir nešališkos arba atmetamos siekiant atkreipti dėmesį ne tik į save, savo grupę, bet į pagrindinius judėjimo, priešiško tikslus.

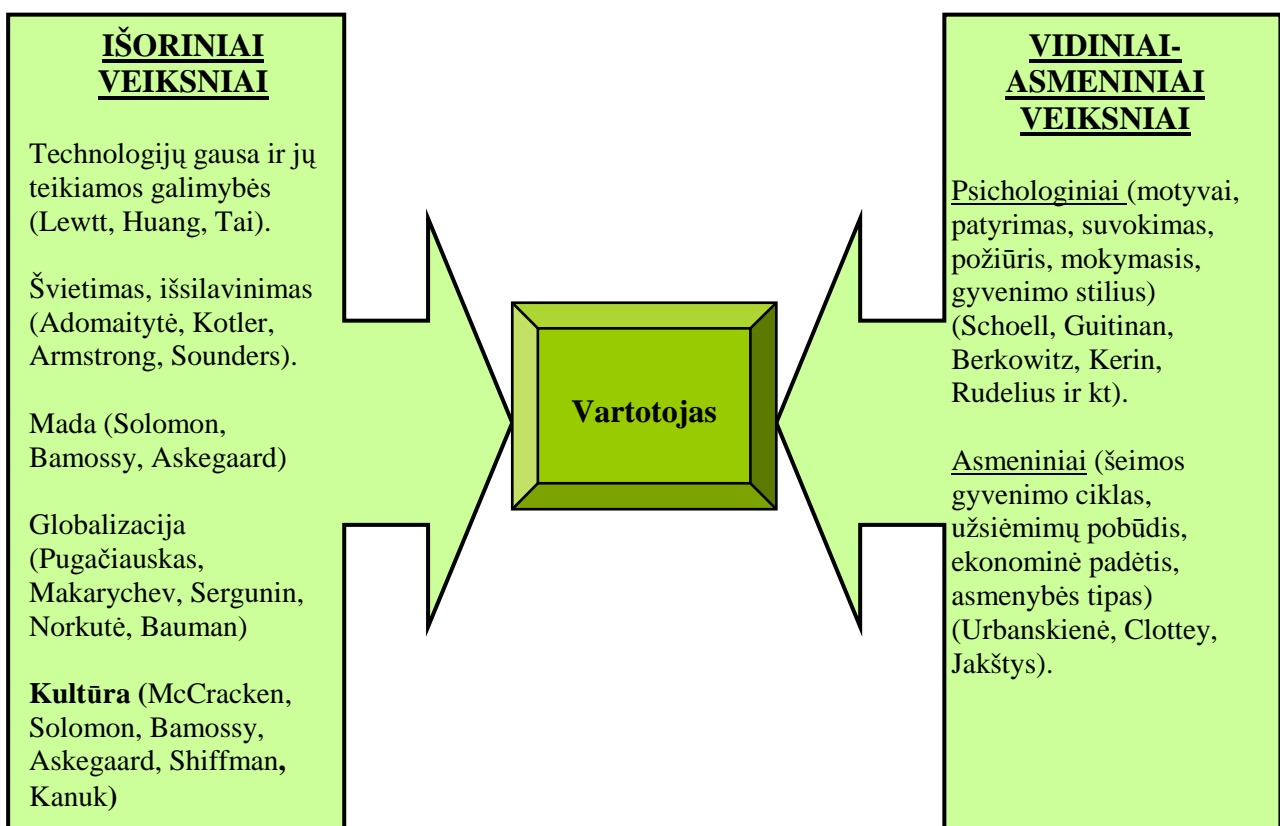
2.3. Vartojimo interesų kaita šiuolaikinėje visuomenėje

Vartotojų interesų analizės ištakas atskleidžia, kad jau XX a. pradžioje buvo pradėta domėtis šiuo klausimu. Anot nacionalinės vartotojų federacijos atstovės A. Rickuvienės (2003), pirmasis išsamus apibūdinimas apie vartotojus ir jų interesus pateiktas dar 1939 m. leidinyje Harvard Business Review (Forbes, 1987). Antrasis, vienas labiausiai cituojamų pareiškimų apie vartotojų interesus, yra „JAV prezidento Dž.F.Kenedy specialus pranešimas“. Jau XX a. viduryje Dž.F.Kenedy vartotojus apibūdino kaip „didžiausią ekonominę grupę, kuri yra įtakojama ir veikiama beveik kiekvieno viešo ar privataus ekonominio sprendimo“, bendrosios kultūros ar

minikultūros. Ši vartotojų interesų problema buvo iškelta norint apsaugoti vartotojų teises. Tačiau čia buvo vertinamas ir vartotojų interesų identifikavimo bei pateisinimo aspektas, kuris yra svarbus ir šiuolaikiniuose įmonių sprendimuose.

Šiuolaikiniam vartotojui yra suteikiama laisvė rinktis tai, kas jam patinka ir tinka, nesvarbu, kur tai galima įsigyti ir kiek tai kainuoja. Rinkos sąlygos susiklosčiusios taip, kad kiekvienas žmogus gali gauti prekę, atitinkančią jo keliamus interesus, tokius, kaip individualaus vartojimo savybės, sudėtis, praktiškumas, kaina, kokybė ir kt. Skiriama labai daug ir įvairių prekių tiekėjų, kurie orientuojasi būtent į tą vartotoją, kuris yra paklausus ir pasitiki įmone bei jos gaminama/tiekiami preke. Tokiu būdu yra pateikiama prekė, kuri yra reikalinga būtent tuo momentu ir tam tikram vartotojui.

Pastarojo meto rinkos tendencijų analizė leidžia suprasti, kad *vartotojų interesai ilgainiui kinta*. Šio reiškinių aktualumą bandė atskleisti daugelis autorių, kurie išskyrė nemažai vartotojų interesų dinamikos veiksnių. Užsienio mokslininkai – Schoell ir Guiltinan (1991), Berkowitz, Kerin (1992), Bauman (1998), Solomon (2002), Bamossy (2002), Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2003), ir kt. bei lietuviai – Pugačiauskas (2000), Urbanskienė (2000), Pikturienė (2006) – siejo šiuos veiksnius su globalizacijos procesu, informacijos gausa, vartotojų išsilavinimo lygiu, švietimo klausimais, mados tendencijomis, vidiniais - asmeniniais veiksniais, įskaitant suvokimą, patyrimą ir kitus reiškinius (žr. 5 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Schoell, Guiltinan (1991), Berkowitz, Kerin (1992), Clotey, Urbanskienė (2000)

5 pav. Vartotojų interesus lemiantys veiksniai

Vartojimo interesų kaitą visų pirma sąlygoja vartotojo vidiniai-asmeniniai veiksniai. Šiuos veiksnius analizuoja Schoell, Guiltinan (1991), Berkowitz, Kerin (1992), Clottey, Jakštys, Urbanskienė (2000) ir kiti autoriai. Kitaip jie vadinami psichologiniais veiksniais – motyvais, suvokimu, požiūriu, mokymusi, asmenybė suvokimu bei gyvenimo stiliumi, kurie veikia ne tik kaip asmens, bet ir kaip vartotojo elgseną. Vartotojai kaip asmenybės yra skirtingi, netgi tose pačiose situacijose jų elgsena yra skirtinga.

Motyvu veikti gali tapti interesai. Žmogaus sprendimai pagrįsti lūkesčiais patirti vienokio ar kitokio lygio pojūčius. Schoell ir Guiltinan (1991) kaip įtakojančius marketingo sprendimų veiksnius, atsižvelgiant į kintantį vartotoją, analizuoja **suvokimą ir patyrimą**. Suvokimas ir patyrimas formuoja vartotojo nuomonę, kuri gali būti „keičiama marketingo sprendimais“. Vartotojų nuomonės tyrimas apie organizaciją, prekę, kainą, pakuotę, pateikimą ir rėmimą – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Neįmanoma kontroliuoti vartotojo suvokimo, galima daryti įtaką, taikant įvairias priemones, siekiant jį sudominti.

Kiti autoriai – Berkowitz., Kerin ir kt. (1992) – siūlo atkreipti dėmesį į **vartotojo asmenybės ir gyvenimo stiliaus suvokimą**. Asmenybės ir gyvenimo stiliaus suvokimas gali būti labai naudingas, kadangi leidžia suskirstyti vartotojus į skirtingas grupes pagal vieną ar kelis galimus bruožus. Gyvenimo stilius apima individų veiklą, interesus bei nuomones, kokios yra jų vertybės ir santykis su juos supančia aplinka.

Clottey, Jakštys ir Urbanskienė (2000), remdamiesi Kotler bei Armstrong teorinėmis nuostatomis, pateikia dvi vidinių veiksnių grupes, įtakojančias vartotoją kaip asmenybę bei kaip sprendimų priėmėją. Tai sutampa su anksčiau autorių minėtais veiksniais, tačiau dar siūloma paminėti **poreikį** bei **nuomonę** kaip psichologinius vidinius veiksnius bei asmeninių-vidinių veiksnių sudėtinės dalis: **šeimoms gyvenimo ciklą, užsiėmimų pobūdį, ekonominę padėtį bei asmenybės tipą**. Tai nėra pagrindiniai veiksniai, tačiau jie yra svarbūs aptariant vartojimo elgseną bei vartotojų sprendimų priėmimą.

Aptarus vidinius-asmeninius veiksnius toliau analizuojama kita įtakos veiksnių grupė. Nors įvairių šalių kultūrų skirtumai akivaizdūs, negalima paneigti, kad yra nemažai visoms išsivysčiusioms šalims bendrų vartotojų elgsenos kaitos tendencijų. Analizuojant vartotojus bei jų elgseną šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, galima pastebėti, kad elgsena nuolat kinta, atsižvelgiant ir į išorinius aplinkos veiksnius. Šie veiksniai, pasak I. Pikturnienės (2006), gali būti įvairūs: „laisvėjanti prekyba, auganti globali konkurencija, technologijų tobulėjimas“. Be to, įtakos turi ir socialiniai, demografiniai, ekonominiai veiksniai, jų dinamika ir išskirtinumas bėgant laikui. Visuomeninius vartotojų elgsenos pokyčius sąlygoja ir sudėtingesnis verslas bei jo plėtra. Įmonės stengiasi į rinką pateikti tai, kas yra naujausia, šiuolaikiškiausia, kokybiškiausia, o vartotojas nori įsigyti būtent tai, ko jam tuo metu reikia, už tam tikrą kainą ir pageidaujamos kokybės. Stengiamasi

neatsilikti nuo pasaulinės tendencijos gauti prekę tokią, kuri yra geriausia ne tik vietinėje, bet ir pasaulinėje rinkoje. Todėl šiuo atveju galima daryti prielaidą, kad rinkai bus galima siūlyti vis daugiau standartizuotų prekių.

Taip pat svarbi yra vartotojo laisvė, kuri įtakoja ir jų veiksmus renkantis vieną ar kitą prekę. Vertinant šiandieninės visuomenės narių elgseną, pastebima, jog išaugo vartotojų reikalavimai dėl didelio įvairių prekių ženklų ir prekių pasirinkimo. Autoriai Huang ir Tai (2003) mano, kad taip atsitinka dėl to, kad „sparčiai plečiantis ir modernėjant technologijoms, lengvai galima prieiti prie informacijos tiekėjų, susipažinti su pasaulinėmis vartojimo tendencijomis bei įsigilinti į mūsų rinkoje siūlomas prekes“. Parasuman ir Woodruff (1997) tyrimai parodė, jog vartojamoji vertė yra svarbus šaltinis norint įgyti konkurencinio pranašumo.

Adomaitytė (2004) vartotojų preferencijų kitimą sieja su *švietimu bei vartotojų išsilavinimu*. Pasak jos, anksčiau vartotojai „reikalavo daugiau kasdieninių, nebrangių ir naudingų prekių už prieinamą kainą“. Ankstesnis vartotojas nebuvo suinteresuotas laisvalaikio ir pramogų prekėmis, kadangi buvo svarbu išlaikyti šeimą, užauginti vaikus, išleisti juos į mokslus ir savarankišką gyvenimą. Šiandien gerėjant ekonomikos sąlygoms, augant darbo užmokesčiui, daugiau investuojama į antro būtinumo prekes. Vartotojų elgsena tapo labiau sudėtinga, vartotojai nėra vien tik prekių ar paslaugų pirkėjai ir vartotojai. Jie yra labiau informuoti, daugiau besitikintys ir reikalaujantys, daugiau turintys pasirinkimo alternatyvų ir mokantys ginti savo teises. Dėl to, siekiant patenkinti vartotojų lūkesčius, pagrindiniai įmonių marketingo sprendimai yra formuojami laisvos rinkos sąlygomis atsižvelgiant į kultūrinius, subkultūrinius skirtumus.

Adomaitytės (2004) pasisakymai iš dalies sutampa su Kotler, Armstrong, Saunders (2003) teiginiais. Šie autoriai teigia, jog, „marketingo specialistų nuomone, šiandien vartotojai vertina, kuris pasiūlymas jiems daugiausia duos naudos“, t. y. vartotojai formuluoja savo laukiamą vertę ir jos siekia. Pirkėjai norės įsigyti iš įmonės tai, kas užtikrins aukščiausią vartotojo gautą vertę. Taigi galima teigti, kad *vartotojų elgsena bei įmonių marketingo sprendimai turi garantuoti grįžtamąjį ryšį*, t. y. įmonė, užtikrindama visišką vartotojų poreikių patenkinimą, įgyvendina savo tikslus.

Dar vienas mokslinėse studijose minimas vartojimo tendencijų ir vartotojų interesų kaitos veiksnys galėtų būti *mada*, kuri pasireiškia ne vien mados pasaulyje, o taip pat išryškėja ir verslo sektoriuje. Solomon, Bamossy ir Askegaard (2002) „mados sistemą“ apibūdina kaip apimančią visus vartotojus ir įmones, kurie „sukuria simbolines vertes ir jas perkelia į kultūrines prekes“. Netgi verslo praktika yra tam tikra mados proceso dalis: ji vystosi ir keičiasi priklausomai nuo to, kuri valdymo sistema yra madinga, pavyzdžiui absoliučiai kokybiškas valdymas ar „besimokanti įmonė“.

V. Pugačiauskas (2000) papildomai prie vartotojų interesų priskiria ir globalizacijos procesą kaip atskirų visuomenių mūsų planetoje užsidarymo ir uždarumo priešingybę. Autorius cituoja mokslininkus A. S. Makarychev bei A. A. Sergunin (Vokietija, 2000), kurie apibrėžia minimą

procesą kaip „pasaulinį bendrą gamybos, technologijos, vadybos šablonų, socialinių struktūrų, politinių organizacijų, kultūrų ir vertybių panašėjimą, kaip procesą, kuris veda bendrą supranacionalinių institucijų link ir – galų gale – vieningos visuomenės link“.

Sociologo Giddens (2000) teigimu, globalizacija – tai tarsi atskyrimas erdvės ir laiko, apjungiant tai kartu su momentalia komunikacija, žiniomis ir kultūra, kuriomis galima dalintis su visa pasauline visuomene vienu metu. Šio reiškinio dėka formuojasi ir globali paklausa. Remiantis Th.Levitt (1983), globalią paklausą lemia dvi priežastys: 1) vartotojų poreikiai ir interesai tampa vienodi visame pasaulyje bei 2) visame pasaulyje žmonės linkę atsisakyti tam tikrų prekių savybių, funkcijų, dizaino ir kitų išskirtinų charakteristikų dėl žemesnių kainų ir geresnės kokybės (savybių, kurias gali užtikrinti tik masinė gamyba ir standartizavimas visose rinkose). Sparčius globalizacijos tempus rodo ir įvairių šalių vartojimo statistika: auga importuotų, šalims tradiciškai nebūdingų prekių vartojimas. Pavyzdžiui, Japonijoje perkama vis daugiau pieno produktų, Europos ir JAV restoranuose kasmet suvalgoma daugiau suši (Levitt, 1983).

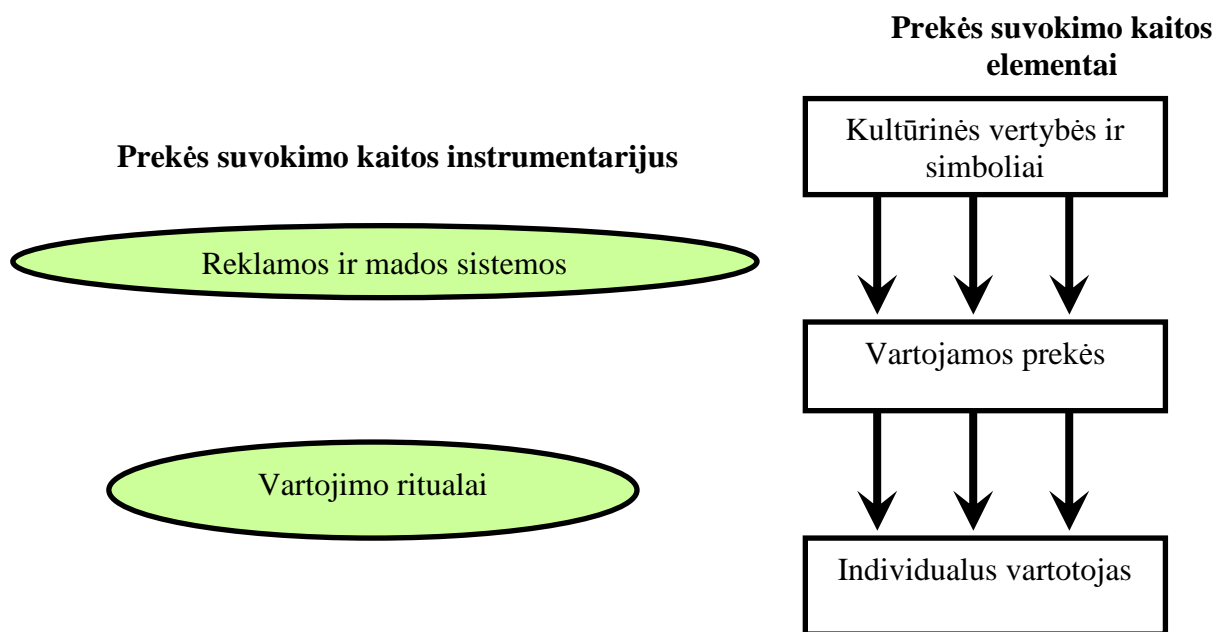
Norkutė (2005) analizuoja autoriaus Bauman (1998) darbus, kuris teigia, kad šiandienos vartotojas skiriasi nuo vakardienos vartotojo. Modernųjį vartotoją kankino dilema – ar dirbti tam, kad gyventum, ar gyventi tam, kad dirbtum. Postmoderniojo prioritetai yra visiškai kitokie – ar vartoti, kad gyventum, ar gyventi, kad vartotum. Bauman tuo nusako svarbų pokytį: „darbą ir jo teikiamą laisvę užgožia vartojimas ir vartotojo laisvė“. Jis yra pastebimas tiek atskiro žmogaus gyvenime, tiek visuomenės, tiek ir sistemos lygmenyse. Sumažėjus darbo reikšmei šiose plotmėse, vartotojo laisvė tampa pagrindine jėga, koordinuojančia individualų veiksmą ir elgseną, socialinę integraciją ir sistemos atsinaujinimą.

Remiantis autoriais Baalbaki ir Malhotra (1993) bei Meffert ir Bolz (1994), kai kurie tarptautinio marketingo specialistai nuspėjo (pvz., Levitt, 1983), jog kultūrų įtakotos rinkos susilies į vieną pasaulinę kultūrą, kuri palengvins globaliai standartizuoto marketingo veiklas. Egzistavo nuomonė, tai neįmanoma, nes yra gana stiprūs nekultūriniai veiksniai ir šiek tiek mažiau akivaizdūs kultūriniai veiksniai, kuriais remiantis reikia parinkti strategijas adaptuoti ar lokalizuoti prekę.

David, Goldblatt, McGrew ir Perraton (2002) teigia, jog dažnai galima rasti akivaizdžių globalizacijos pavyzdžių, tokių, kaip firminių prekių pardavimo plėtra viso pasaulio rinkose, populiarių kultūros įvaizdžių ir kūrinių pasaulinis pripažinimas, tiesioginė įvykių transliacija per palydovo ryšį vienu metu šimtams milijonų žmonių. Visuotiniais globalizacijos išraiškos simboliais tapo Coca-Cola, Madonna ir CNN naujienos. Nekyla abejonių, jog kultūra yra viena iš globalizacijos betarpiško suvokimo ir patyrimo formų. Nepaisant visuomenių kultūrinės sąveikos sudėtingumo per pastaruosius tris tūkstantmečius, XX amžiaus pabaigoje ir naujo tūkstantmečio pradžioje išryškėjo unikalūs ir neturtinis įvaizdžių ir simbolių judėjimas, nepaprasta mąstymo ir bendravimo būdų plėtra.

Aptartieji vidiniai ir išoriniai vartojimo interesus lemiantys veiksniai turi svarbią reikšmę vartotojo elgsenai. Tačiau šių veiksmų raiška yra neatsiejama nuo **kultūrinio konteksto**. Todėl kultūros įtaką galima įvardinti kaip vieną svarbiausių vartojimo interesų kaitą lemiančių veiksnių.

Autoriai Solomon, Bamossy ir Askegaard (2002) aprašo prekės suvokimo kitimą gyvenant skirtingą paveldą turinčiose kultūrose. Šią dinamiką galima paaiškinti 6-uoju paveikslu.



Šaltinis: McCracken, 1986; Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002

6 pav. Kultūros įtaka prekės suvokimo dinamikai

6 paveiksle matyti, kad prekės suvokimo kaita egzistuoja dėl tokių marketingo veiksnių, kaip reklama ir mados pramonė, kurios sieja prekes su simbolinėmis savybėmis. Šios prekės vartotojams suteikia reikšmę per skirtingas vartojimo ritualų formas. Šių ritualų dėka yra sukuriamas ir išlaikomas vartotojo identitetas.

Atlikta vartotojų interesų kaitą lemiančių veiksnių analizė leidžia konstatuoti, tai, kad ir kaip stipriai reikštųsi globalizacijos procesas ir kiti veiksniai, kultūriniai skirtumai vis tiek išliks, nors ir ne itin žymiu elementu. Šiuo požiūriu galima sutikti su Solomon (2002) ir kitų autorių nuomone, kad „vartojimo tendencijos negali būti suprastos neišanalizavus kultūrinio konteksto, kuriame reiškiasi vartotojų elgsena“. Per pastaruosius metus atliktas tyrimas tarp 12000 vadybininkų iš viso pasaulio parodė, jog nors pokyčiai vyksta kiekvienoje šalyje, kultūroje, įmonėje, dar vis nėra bendros valdymo kultūros. Dar daugiau, vadybininkų požiūriai labiau derinasi prie jų šalies kultūrinio paveldo, nei prie šalies geografinės vietos. Taigi kultūros ar subkultūros veiksnys bent iš dalies daro ir darys įtaką vartotojų apsisprendimui, renkantis vieną ar kitą prekę, ar paslaugą.

2.4 Vartotojų sprendimų priėmimo stiliai kultūros požiūriu

Vartotojų sprendimo priėmimo stiliai (VSPS) apibūdina protinę veiklą ir požiūrį į tai, kaip yra priimamas galutinis sprendimas. De Mooij (2004) VSPS apibūdina kaip „vartotojų protinę orientaciją“, kuri apibūdina vartotojo požiūrį priimant sprendimą. Vartotojų rinkta tampa vis labiau globalizuota, ir šiuo metu dėmesys yra skiriamas vartotojų sprendimų priėmimo stiliams ir jų kaitai tarp skirtingų kultūrų. Šiuos tyrimus atlikę autoriai (Durvasula, Lysonski, Andrews, 1993, Fan ir Xiao, 1998) tvirtina, kad „stilių kaitą lemia ekonominiai, socialiniai ir kultūriniai veiksniai“. Šie veiksniai išsamiai analizuojami autorių Bao, Zhou, Su (2003) darbuose, tačiau atsižvelgiant į magistro darbe tiriamą uždavinį, pagrindinis dėmesys yra skiriamas vartotojų sprendimo priėmimo stilių analizei.

Tyrėjai siūlo klasifikuoti VSPS pagal *psichografinį/ gyvenimo būdo, vartotojo tipologinį ir pirkimo elgsenos stilius* (Sproles ir Kendall, 1986). 3 PRIEDAS iliustruoja platesnį sprendimų priėmimo požiūrį. Analizuojant vartotoją pagal psichografinį/gyvenimo būdo stilių, daroma prielaida, kad vartotojai vadovaujasi tam tikrais sprendimo priėmimo bruožais, kai atlieka savo apsipirkimo užduotis. Autoriai Bauer, Sauer ir Becker (2006) cituoja ankstesnius tyrėjus teigdami, kad „šiais bruožais gali būti kokybės suvokimas“ (Darden ir Ashton, 1974) ar „lojalumas prekės ženklui arba parduotuvei“ (Moschis, 1976). Antrasis - vartotojo tipologinis stilius – leidžia manyti, kad vartotojai renkasi prekes, kurios yra suskirstytos pagal tam tikrus požymius į atskiras grupes. Tokios grupės gali būti ir vartojamų prekių ir tų, kurių atsisakoma. Trečiuoju – pirkimo elgsenos stiliumi – išskiriamos vartotojo emocinio ir kognityvinio pirkimo elgsenos. Be to, kaip teigia autoriai Bennett ir Kassarian (1972), daugelis „VSPS atspindi nuolatinį kognityvinio ir emocionalaus atsako susiliejamą“. *Penkias kultūrinės dimensijas nagrinėjęs autorius G. Hofstede (1991) pabrėžia, kad tokiu būdu ir kultūra turi žymią įtaką vartotojų sprendimo priėmimo stiliui.*

XX a. septintojo dešimtmečio pradžioje gilindamasis į naujovių diegimo organizacijose procesus, Kirton (1999) atkreipė dėmesį, kad neretai jų sėkmei lemiamą įtaką turi atsakingų darbuotojų asmenybių ypatumai. Problemų, pasirodo, iškyla ne tik tuomet, kai vieni nori naujovių, o kiti jų vengia. Jau yra išanalizuota, kad tokiose situacijose žmonės iš esmės elgiasi dvejopai: vieni pasisako už radikalias permainas, kiti palaiko nuosaikius žingsnius, kurių padarinius nesunku numatyti. Stebėdamas tai Kirton (1999) išskyrė du, jo žodžiais tariant, problemų sprendimo, sprendimų priėmimo ir kūrybingumo stilius: *adaptyvųjį ir novatoriškąjį*. Almonaitienė (2002) savo darbuose analizuoja šio autoriaus darbus ir teigia, kad „tradiciškai žmogui yra priimtinesnis vienas kuris nors iš stilių, ir tai siejama su prigimtimi“. Stiliai išryškėja labai įvairiose asmens veiklos sferose, todėl jais remiantis galima skirti žmonių tipus. Pasak Kirton (1999), „adaptyvieji“ iškelia nedaug, bet lengvai pritaikomų originalių idėjų. Spręsdami problemas nemėgsta eksperimentuoti, stengiasi efektyviai naudoti jau žinomus būdus. Šiems vartotojams tikrai nepatinka nuolatiniai naujovių skersvėjai. Tačiau pokyčių, pasirodo, bijo ne visi. „novatoriai“ kaip tik yra linę pastebėti

ir iškelti bręstančias problemas, joms spręsti ieško netradicinių būdų. Jie iškelia daug netikėtų idėjų. Kaip cituoja Almonaitienė (2002) „kūrybingumo stilius nesusijęs su jo lygiu“. Galima sakyti, kad vieno stiliaus atstovai yra idėjas siūlantys kūrėjai, o kito – jas pritaikantys. Nė vienas stilius nėra savaime geresnis už kitą, jie yra tiesiog skirtingi ir gali būti patys tinkamiausi skirtingomis aplinkybėmis, skirtingose kultūrose ar kontrakultūrose.

Adaptyviojo ir novatoriškojo stilių skirtumai itin ryškiai atsiskleidžia analizuojant pirkimą. „adaptyvūs“ paprastai būna kruopštūs, atsakingi vartotojai. „Novatoriai“ nepakenčia monotonijos ir smulkmeniškumo, dažnai griaua nusistovėjusią tvarką, nepaiso taisyklių, ieško naujovių. Greitai pastebi pribrendusias problemas, apie kurias kiti vengia kalbėti. Imasi iniciatyvos jas spręsti, tačiau gali nepastebėti, kad neturi tam svertų ir išteklių. Tokie veiksmai pirkimo procese būdingi tam tikroms žmonių grupėms, kurios nori atkreipti į save dėmesį arba tokiu būdu pasipriešinti nusistovėjusiai tvarkai. Perkant išryškėja tai, kad abu stiliai turi savų privalumų: įsigyti prekę tinkamą, kokybišką, o ne tokią, kokią perka kiti. Todėl nesunku suprasti, kad yra reikalingi ir bijantys rizikuoti (t.y. pirma susirenkantys informaciją iš kitų šaltinių) ir ieškantys naujovių vartotojai. Kartais „novatoriai“ „adaptyviusius“ vartotojus linkę nuvertinti, laikydami perdėm konservatyviais, neryžtingais prisitaikėliais. O „adaptyvieji“ retai toleruoja itin originaliomis idėjomis trykštančius vartotojus, kurie, jų manymu, mato tik save, perša pasiūlymus, kuriais niekas nesidomi, per daug pasiduoda emocijoms.

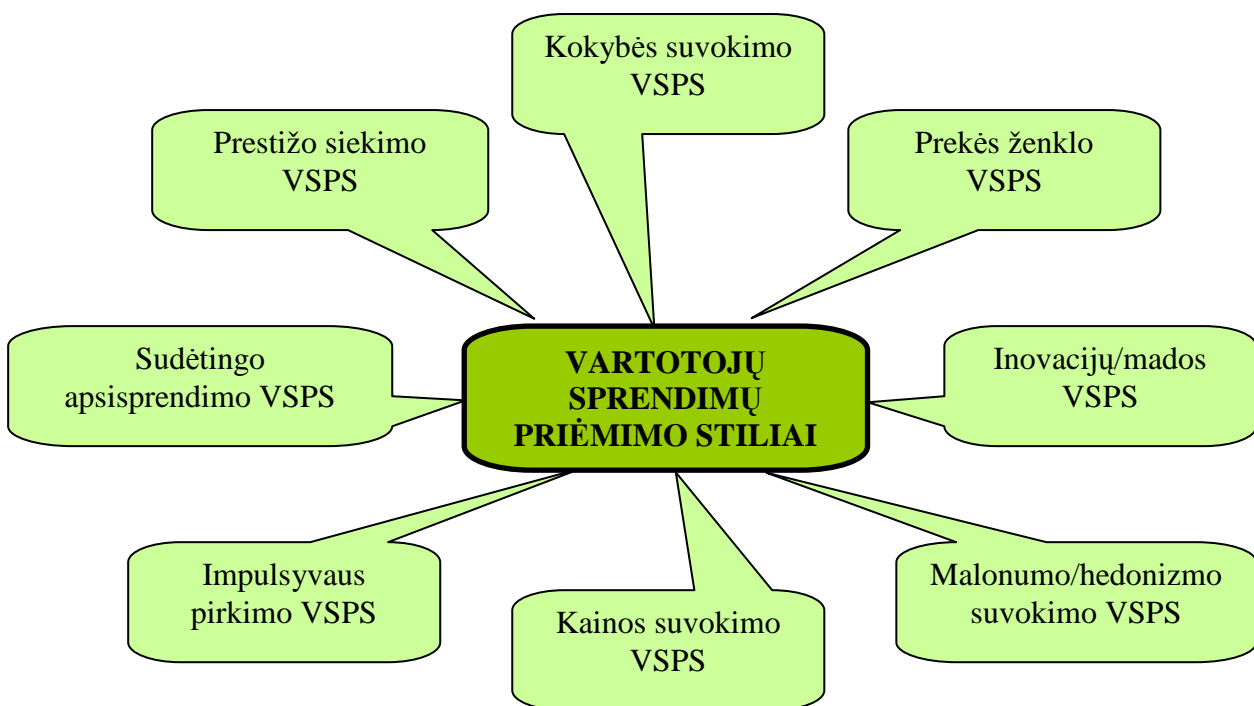
Autoriai Solomon, Askegaard ir Bamossy (2002) išskiria sprendimo stilius, paremtus **adaptyvumu, novatoriškumu ir asmeniniu išitraukimu**. Šiuo atveju pagal vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelio etapus yra analizuojami vartotojų veiksmai atitinkamai pagal grupes: mažiau adaptyvių, inovatorių ir stipriau įsijungusių vartotojų. Išsamiau tai pavaizduota 2 PRIEDE.

Sproles ir Kendall (1986) pateikta metodika, vadinama *vartojimo stiliaus indeksu (VSI, angl. CSI)*, apima aštuonis skirtingus sprendimo priėmimo stilius: **kokybės suvokimas, prekės ženklo suvokimas, inovacijų/mados suvokimas, malonumo/hedonizmo suvokimas, kainos suvokimas, impulsyvaus pirkimo, sudėtingo apsisprendimo bei prestižo siekimo**. Vėlesnėje literatūroje autoriai Sproles ir Kendall (1986) nustatė, kad vartojimo indeksų aprašas (VSI) gali būti panaudojamas vartojimo sprendimo priėmimo stilių analizei. Ši diskusija atvėrė naują tyrimo sritį – vartojimo sprendimo priėmimo stiliai. Autorių nuomone, išskiriant sprendimo priėmimo stilius yra lengviau tirti vartotoją, jo interesus bei orientaciją finansiniuose reikaluose. Vėliau, naudojant vartotojo socialinę perspektyvą, Shim (1996) nustatė, kad ir „socialinė padėtis (lytis, amžius ir pan.), ir socialiniai struktūriniai veiksniai (tikėjimas, karta ir pan.) turi itin svarbią įtaką jaunųjų visuomenės narių sprendimo priėmimo stiliams“. Pavyzdžiui, VSI autoriai atliko tyrimą, bandant apibrėžti indekso instrumentarijų tarp skirtingų kultūrų skirtingu metu. Kai kurie kiti autoriai bandė nustatyti sprendimo priėmimo stilių tarpkultūrinės dimensijas. Tai pavyko padaryti Hafstrom, Chae ir Chung

(1992), kurie lygino Korėjos vartotojus su Jungtinių valstijų vartotojais ir atrado net septynis iš aštuonių vartotojų sprendimo priėmimo stilių, kurie sutampa (inovacijų/mados suvokimas nesutapo).

Sproles ir Kendall (1986) iš dalies žino apie problemas, esančias VSPS modelyje. Pasak šių autorių, vartotojai gali turėti skirtingus vartotojų stilius kiekvienai prekės kategorijai ir rekomenduoja tolimesniems tyrimams jų pagrindimą taikyti skirtingame kultūriniame kontekste ir skirtingoms prekės kategorijoms, kad būtų patvirtintas stilių galiojimas. Tačiau nė viena vėlesnių studijų netyrė priklausomybės nuo prekės rūšies.

Susipažinus su VSI ir identifikavus šios metodikos trūkumus, žemiau pateikiami minėti vartotojų sprendimų priėmimo stiliai, kurie sudaryti remiantis Vartojimo stiliaus indekso sistema, kuri pateikta 7 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės

7 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo stiliai

➤ **Kokybės suvokimo VSPS.** Ryškus veiksnys vartotojui priimant pirkimo sprendimą yra kokybė. Kokybės suvokimo sprendimo priėmimo stiliaus vartotojai ieško geriausios prekės kokybės, pirkimo procesą atliekant sistematiškai ir apdairiai. Tokiu būdu iškyla ir tam tikra kokybės suvokimo lygių hierarchija. Remiantis G. Hofstede (1991) galios atstumo dimensija, žymus skirtumas atsiranda prestižo, turto ir galios sistemose. Be to, kultūrose su aukštesne galios distancija labiau reikštusi kokybės suvokimo VSPS, pavyzdžiui, kinų emigrantai labiau linkę įsijausti į prekės paiešką dėl geros kokybės, nei amerikoniai. Aukštos kokybės paieškos taip pat sąlygoja tai, kad vartotojai nori ilgesnio prekės tarnavimo laiko.

➤ **Prekės ženklo VSPS.** Prekės ženklo VSPS atstovai linkę orientotis ir pirkti tik prabangesnes prekes, kurių pagaminimo firma yra gerai žinoma ne tik vietinėje, bet ir pasaulinėje rinkoje. Šiam sprendimo priėmimo stiliui atitinka dvi Hofstede dimensijos: individualizmas/kolektyvizmas ir rizikos vengimas. Prekės ženklai yra simboliai asmens statuso ir prestižo. Rytų kultūros, turėdamos aukštą galios distanciją, suvokia socialinį statusą ir prestižą kaip svarbų veiksni. Kadangi Rytų šalys turi aukštą galios distanciją ir tuo pačiu yra kolektyvistinės kultūros, kas yra susiję su socialine harmonija, vartotojai Rytų kultūrose tikisi aukštesnio prestižo ir statuso, o tuo pačiu ir aukštesnio prekės ženklo VSPS lygio.

➤ **Inovacijų/mados VSPS.** Naujovių vartotojų sprendimų priėmimo stiliaus atstovai ieško įvairovės ir išskirtinumo renkantis prekę. Pasak Hofstede (1991), „polinkis pirkti naujas ir išskirtines prekes bei prekės ženklus yra susijęs su dvejomis kultūrinėmis dimensijomis: aukštu individualizmu ir orientacija į ateitį“. Šios charakteristikos daugiausiai dominuoja Vakarų kultūrose, o ne Rytų kultūrose. Šis vartojimo stilius labiau buvo paplitęs individualistinėse, vyriškumo ir žemo neapibrėžtumo vengimo kultūrose. Pavyzdžiui, vartotojų priklausančių individualistinei ir vyriškajai kultūrai vertybės yra mažiau susijusios su įvaizdžiu, kadangi jie vaizduoja kitiems ir vertina kitus – naujus dalykus. Pasak Kim ir Droplet (2003), tokie „vartotojai per išskirtinių prekių įsigijimą nori išreikšti save“, savo individualybę. Taip pat ir vartotojai, kurie yra linkę į aukštą neapibrėžtumo vengimą bei orientuojasi į praeitį, reikalauja naujumo ir pokyčių. Marketingo specialistai Sprears, Lin ir Mowen (2001) teigia, kad „orientavimasis į ateitį, remiantis Amerikos pavyzdžiu, yra gana stiprus ir nuolat pasireiškiantis naujovėmis“, kai tuo tarpu į praeitį orientuotų kinų pavyzdys rodo, kad šie yra „linkę į konservatyvumą, pastovumą, tradiciškumą“.

➤ **Malonumo/hedonizmo suvokimo VSPS.** Malonumo suvokimo vartotojų sprendimų priėmimo stilius ir hedonistinis pirkimas siejasi su malonumu. Malonumas ir džiaugsmas yra vidinės paskatos pirkti, kurias iš dalies įtakoja ir kultūrinės taisyklės. Ekman ir Friesen (1969) šias taisykles apibūdina kaip „verbalinio ir neverbalinio bendravimo normas“, kurios yra būdingos ir įprastos vienai ar kitai kultūrai. Nemanoma, kad pati „kultūra įtakoja patirtą pirkimo malonumą“, tačiau daroma prielaida, kad kultūra įtakoja patį pirkimo būdą (veiksma).

➤ **Kainos suvokimo VSPS.** Kainos suvokimas gali būti apibrėžtas kaip nenoras mokėti didesnę kainą už prekę ir/arba mokėti išskirtinai mažą kainą už prekę. Panašiai, kaip ir prekės ženklo suvokimo VSPS atstovai, kolektyvistinės kultūros tikisi labiau susikoncentruoti į statusą. Šis stilius reiškia, kad tokie vartotojai perka už mažesnę kainą ir tokiu būdu daugiau materialių daiktų yra sukaupiama. Su Hofstede sutinka ir Gong (2003), kuris teigia, kad kinų vartotojai mažiau moka už vertę, negu Vakarų kultūrų atstovai.

➤ **Impulsyvaus pirkimo VSPS.** Autoriai Rook ir Hock (1985) impulsyvų pirkimo stilių apibrėžia kaip „neplanuotą pirkimą“. Kultūros su aukštu neapibrėžtumo vengimo lygiu mažiau pirks

neplanuotai. Jie linkę reikalauti daugiau informacijos prieš prekęsisigijimą bei priešintis naujovęms ar pokyčiams. Marketingo specialistai Kacen ir Lee (2002) nustatę, kad vartotojai iš „kolektyvistinės visuomenęs yra mažiau linkę pirkti neplanuotai nei vartotojai priklausantys individualistinėms kultūroms“.

➤ **Sudętingo apsisprendimo VSPS.** Vartotojams sunku apsispręsti tuomet, kai dėl jų praktikos yra susikaupę labai daug informacijos. Cowley (2002) nustatę, kad „Rytų vartotojai yra linkę atlikti vidinį palyginimą tarp prekęs ženklų ir savybių“, priešingai nei Vakarų vartotojai, kurie „vertina tik vieno prekęs ženklo savybes“. Vakarų vartotojai yra mažiau linkę vengti neapibręztumo, yra atviri naujovęms ir pokyčiams, ir jie apsvarsto ir apdoroja didesnį informacijos kiekį renkantis prekę. Nisbett (2003) pastebęjo, kad Vakarų kultūrų vartotojai orientuojasi į „specifinius objektus, o ne į platesnį – holistinį – kontekstinį vaizdą“, kaip tai daro Rytų kultūrų atstovai.

➤ **Prestižo siekimo VSPS.** Prisirišimas prie prekęs ženklo rodo, kad vartotojai paprastai perka savo mėgstamiausių firmų prekes iš tam tikrų parduotuvių. Prestižo siekimas taip pat reiškia rizikos sumažinimo strategiją, kuri yra susijusi su Hofstede kultūros dimensija, – rizikos vengimu. „Vartotojai su aukštu rizikos vengimo lygiu yra linkę vengti rizikos ir vartoti atitinkamų prekęs ženklų prekes tam, kad sumažintų dviprasmiškumą“.

Svarbu apžvelgti modernius vartojimo aspektus, minimus, kaip kultūros iššūkliai šiandieniniame gyvenime. Išskiriami trys bruožai, apibūdinantys laikotarpį po Antrojo Pasaulinio karo, leido reklamuotojams pasęti naują vartojimo kultūrą, paremtą autoriteto pripažinimu. Didžiausias BVP 1 žm. padidėjimas šalies istorijoje pirmą kartą sukūrę neelitinę klasę, kuri turęjo didžiules disponuojamas pajamas. Didelis amerikiečių būrys turęjo daugiau santaupų, tačiau mažai visuomeniško, kad žinotų, kur išleisti šias santaupas. Reklamuotojai buvo laimingi, galędami atlikti šį vaidmenį.

Per pirmus šeštojo dešimtmečio metus užkrečiamo naujojo išradimo – televizoriaus – populiarumas ženkkliai išaugo. Naujosios technologijos sukūrę „naują įtikinamos komunikacijos būdą“. Reklamuotojams daugiau nereikęjo naudoti įrenginių, norint pritraukti vartotojų dėmesį, kadangi jie darydavo su radijo ar spaudos pagalba, kas leido ramiai ir veržliai parduoti savo žinutes (Fox, 1984).

Paskutinis pasikeitimas, kuris užtvirtino kultūrinio autoriteto lygį, buvo sumiestėjimas. Amerikiečiai susibūrę iš suspaustų etninių vietovių į priemiesčius, kur kaimynai buvo nepažįstamieji, dažniausiai priklausantys skirtingai etninei grupei. Taigi, norędami pritapti, jie „ieškojo bendro visiems gyvenimo būdo“ (Baritz, 1989). Nacionaliniai prekęs ženklai, kurie užtikrino nuorodas, kaip dalyvauti visuomenėje, norint gyventi gerą gyvenimą, veikę tarsi „socialiniai klėjai“, kurie padęjo suburti nepažįstamus kaimynus. Kartu jie sukonstravo gundančius gero ir modernaus gyvenimo įvaizdžius, kurie veikę kaip paskata sumiestėjimui.

Lemtingos dienos Orvelinai Vance Packard tonai ir nešališkos John Kenneth Galbraith analizęs greitai patraukę visuomenęs dėmesį mintimi, kad šios prekęs ženklo kūrimo

technologijos buvo skirtos „kvailinti žmones“ tam, kad šie pirktų „nereikalingas užgaidas“, siektų materialinės gerovės, nutolusios nuo „žmogaus laimės esmės“. Wiltiam H. Whyte, *Organizacijos žmogus* (1956), C. Wright Mills *Baltoji apykaktė* (1953), Herbert Marcuse *Vienos dimensijos žmogus* ([1964] 1991) ir David Riesman *Vieniša minia* ([1950] 1969) tuo laikotarpiu buvo taip pat įtakingos knygos. Idėja, kad korporacijos siekė užprogramuoti vartotojų protus plačiai rezonavo, susijungė į plataus masto ataką, nykstant homogeninės kultūros, sukurtos rinkodaros specialistų, požymiams. Visos kartu šios knygos skatino nacionalinius debatus apie tai, kaip kompanijos paveikė vartotojus.

Kadangi moderni prekės ženklo paradigma tapo viešai žinoma, antikultūrinių aspektų nuotaikos neramino, kad efektyviai veikiančios šios technologijos gali būti grėsmė Amerikos idealams. Pirmasis kapitalizmo kultūros principas, iš esmės amerikietiškas variantas, yra individualumo pamatas. Straipsniai prieš kultūros inžineriją pasiekė plataus masto rezonansą, demonstruodami, kad modernios prekės ženklo kūrimo strategijos prieštaravo šiam principui. Kol kapitalizmas užtvirtina, kad „mes turime pasirinkimo laisvę ir galime laisvai nuspręsti, ką norime vartoti“, didelės rinkodaros firmos pretendavo į galią valdyti mūsų gyvenimus prekės ženklo pagalba. Šis prieštaravimas sukūrė nišą, kurioje buvo pasėtos kultūrinės inžinerijos alternatyvos.

Visi drauge rinkodaros specialistai iš šio plačiai paplitusio pasipriešinimo išmoko, kad kultūriniai aspektai pasiekė savo kultūrinį mirtiną tašką. Rinkodaros specialistų pastangos sustiprinti prekės ženklo vertę kažkokiu būdu susiliejo su ta idėja, kad žmonės laisvai reiškia idėjas, kad jie nori išreikšti save per vartojimą. Žmonės turėjo būti pasiruošę patirti vartojimą iš asmeninio tobulėjimo, pasiekimų ir savęs kūrimo valingosios pusės. Ir dar daugiau, jiems buvo nebūtina toleruoti idėją, kad jie gyveno pagal kompanijų sukurtų šablonų akordus.

VSI metodikos bazėje pristatytų stilių studijos davė ypatingą reikšmę suvokiant vartotojo pasirinkimą ir skirtumus įvairiose kultūrose ar jų grupėse. Kita vertus, mokslinės literatūros analizė leidžia konstatuoti, kad nebuvo išsamiai analizuojami veiksniai, lemiantys vartotojų sprendimų priėmimo stilių skirtumus tarp skirtingų visuomenių, jų viduje susiformavusiose grupėse. Autoriai Bao, Zhou ir Su (2003) išskyrė du veiksnius, kurie ypač „stipriai įtakoja vartotojų sprendimų priėmimo stilius“. Tarpkultūriniame kontekste tai galios suvokimas ir rizikos vengimas. Šie veiksniai, autorės nuomone, gali būti tapatinami su dviem Hofstede (1991) dimensijomis – galios/jėgos distancija ir neapibrėžtumo/rizikos vengimu. Remiantis pateiktomis teorinėmis nuostatomis kitame antrojo skyriaus dalyje (žr. 2.5) siekiama atskleisti kultūros ir vartotojų prekės ženklo ir vartojimo valdymo sąsajas su kontrakultūrinėmis apraiškomis kaip pagrindu laikant vartotojų sprendimų priėmimo stilius ir G.Hofstede (1991) kultūrinių dimensijų modelį.

2.5 Kultūros ir vartotojų sprendimų priėmimo integracija

Atlikta teorinė analizė rodo, kad galios suvokimo ir rizikos vengimo veiksnių svarbą aprašo autoriai Bao, Zhou ir Su (2003), kurie taip pat cituoja savo pirmtakus Ting-Toomey (1988), Belk (1988), Tse (1996), Gao (1998), Shimp ir Bearden (1992), Peter ir Ryan (1976), Shapiro (1968) ir kt. Galios suvokimo ir rizikos vengimo įtaka autorių pasirinktinai analizuojama ne visiems vartotojo sprendimo priėmimo stiliams. Minėti autoriai Bao, Zhou ir Su (2003) pasirinko šiuos vartotojų sprendimo priėmimo stilius:

- 1) prekės ženklo bei kainos ir kokybės VSPS;
- 2) inovacijų/mados suvokimo VSPS;
- 3) malonumo/hedonizmo VSPS;
- 4) kainos ir vertės suvokimo VSPS;
- 5) sudėtingo apsisprendimo VSPS.

Galios suvokimas. Galia yra fundamentalus socialinės konstrukcijos veiksnys (Ting-Toomey, 1988). Jis akcentuoja vartotojų socialinius poreikius labiau negu individualius. Vartotojai, „turintys stiprų galios suvokimą, taip pat turi ir didelius socialinius poreikius“. Tokie socialiniai poreikiai verčia vartotojus kreipti didesnę dėmesį į „išorinius atributus“ (pvz.: prekės ženklas, prestižas), negu į vidinius (kokybė, vertybė). Tokiu būdu galia įtakoja prekės ženklo, prisirišimo prie jo ir kokybės suvokimo stilius. Taip yra dėl to, kad vartotojai savo norais siekia išreikšti savo įvaizdį, poziciją ar parodyti tam tikrą laipsnį prieš aplinkinius (Belk, 1988). Tam tikrą prekės ženklą pasirenkantis „vartotojas jausis ir elgsis kitaip, nes tai bus aplinkinių pastebėta“, žinoma, atpažįstama (Tse, 1996). Beje, yra pastebėta, kad tokie vartotojai perka atitinkamas prekes dar ir todėl, kad nori sustiprinti savo galią arba jos nesumenkinti. *Taigi galima daryti prielaidą, kad galios veiksnys stipriai pasireiškia prekės ženklo ir kokybės suvokimo VSPS.*

Kitas sprendimo priėmimo stilius – inovacijų/mados suvokimas, taip pat įtakojamas galios. Tokie vartotojai gali jaustis stiprūs ir išskirtiniai, kadangi jie bus madingi. Beje, būnant madingu taip pat galima ir apsijuokti kitų akivaizdoje, nes kitokių vartotojų sprendimų priėmimo stilių atstovai gali nesuprasti kai kurių „savęs išreiškimo“ aspektų. Taigi kartais geriausiu būdu tampa likti prie įprastinių prekių. Taip elgdamasis vartotojas gali ne kiek užsitarnauti pagarbą, kiek jos neprarasti. Taigi tikėtina, kad vartotojai su didele galia, pasitikėjimu rinksis ne pačius naujausius prekių pasiūlymus, kaip tai darys žemesnio visuomenės sluoksnio atstovai. *Daroma prielaida, kad galios veiksnys silpnai pasireiškia inovacijų/mados suvokimo VSPS.*

Pagaliau, perkant aukštų kainų prekes (kainos suvokimo VSPS) vartotojai taip pat gali sustiprinti savo „socialinę poziciją“, o ieškant pigesnių kainų ir perkant per išpardavimus kitiems gali pasirodyti, kad asmuo gaili išlaidų. Tai yra bene „labiausiai menkinantis dalykas vartotojui,

turinčiam tam tikrą statusą ir galią visuomenėje“ (Gao, 1998). Pavyzdžiui, Kinijoje, siekiant užsitarnauti tam tikrą garbę visuomenėje, vartotojai geriau atidės pigių prekių pirkimą iki to laiko, kol sukaupta tiek santaupų, kad galėtų įsigyti atitinkamą prekę. *Vadovaujantis šiais argumentais, yra daroma prielaida, kad galios suvokimas silpnai veikia kainos ir kokybės suvokimo VSPS.*

Rizikos vengimas. Šis veiksnys stipriai įtakoja sprendimo priėmimo stilius. Tie, kurie turi silpnesnį rizikos vengimą, jaučiasi saugesni įvairiose situacijose, įskaitant ir perkant „naujoviškas prekes“ (Shimp ir Bearden, 1982). Siejant šį veiksnių su vartojimu, reikia paminėti, kad vartotojai gali jausti net pasitenkinimą perkant naujas ir neišbandytas prekes. Priešingai, vartotojai, ypač jaučiantys riziką, nepirks tokių prekių, kadangi jos gali netikti, nepatikti ar likti nepanaudotos. Jiems reikia žinoti, kad „prekę jau kažkas pabandė“, nenusivylė, ir tik tuomet nebijos jos įsigyti. *Taigi galima daryti prielaidą, kad rizikos vengimas apriboja vartotojų inovacijų/mados suvokimo VSPS.*

Dar vienas rizikos vengimo įtakojamas VSPS – malonumų/hedonizmo stilius. Vartotojai, nevengiantys rizikos, gali mėgautis pirkimo procesu labiau, kadangi aktyvus ieškojimas reikalingų prekių padeda rasti vis naujus prekių ženklus. Priešingai, vartotojai, stipriai vengiantys rizikos, manys, kad „su nauja preke jie įsigis ir tam tikrų nuostolių“ (pvz., kainos atžvilgiu ar nereikalingumo) (Peter ir Ryan, 1976). Todėl šie asmenys yra linkę pasilikti prie gerai žinomų ir patikrintų prekių ženklų, tokiu būdu išvengiant tam tikrų nuostolių, susijusių su finansais ir kitais aspektais. Ir jiems visiškai nesvarbu, kad didesnė kaina yra mokama už geresnį, kokybiškesnį prekės ženklą. *Taigi daroma prielaida, kad rizikos veiksnys taip pat apriboja malonumo/hedonizmo vartotojų sprendimų priėmimo stiliaus pasireiškimą.*

Suvokiama rizika buvo naudojama siekiant suprasti „vartotojo priklausomybę prekės kainai ir kokybei“ (Shapiro, 1973). Renkantis prekės ženklus su skirtingomis kainomis, vartotojai paprastai „varijuoja tam tikru pinigų kiekiu“ ir, jei reikia, prideda papildomą sumą už papildomą vertę. Tokiu atveju atsisakoma pigesnių prekių su mažesne kokybe. Vartotojai, stipriai vengiantys rizikos, ją suvokia ir kaip pirkimų riziką. Tam, kad sumažintų riziką renkantis vieną ar kitą prekę su mažesne kokybe, jie linkę pirkti aukštos kokybės prekes. Tai ypač išryškėja kai kuriose tarpinėse rinkose, kur egzistuoja kokybės nesuvokimas ir nevertinimas arba tai yra nepatikima (Zhou, Su ir Bao, 2002). *Taigi manoma, kad rizikos vengimas stipriai veikia prekės ženklo suvokimą bei kainos ir kokybės atitikimo VSPS.*

Prestižo siekimo VSPS taip pat yra įtakojamas rizikos vengimo. Šio VSPS metu vartotojai siekia parodyti tam tikrą galią ir valdžią, būti geriau vertinami, nei kiti. Todėl ir prekių ženklai, kuriuos renkasi, turi būti užsitarnavę tam tikrą vietą pasaulinėje rinkoje, siekia būti prestižiniai bei išskirtiniai. Tokiu būdu vartotojas išvengs rizikos, susijusios su kokybės, kainos ar kitais kaštais. *Dėl šios priežasties galima teigti, kad rizikos vengimas stipriai pasireiškia prestižo siekimo VSPS.*

Naujų prekės ženklų įvedimas, prekybos tinklų atidarymas gana stipriai psichologiškai apsunkina stipriai vengiančius rizikos atstovus, kadangi kiekviena naujovė paprastai yra patraukli ją įsigyti ar pabandyti. Prekių perpildymas prekybos vietose vartotojams, nevengiantiems rizikos, yra itin svarbus veiksnys, kadangi jie gali palyginti kokybiškas prekes su nekokybiškom, o tuo tarpu bijantys neapibrėžtumo vartotojai laukia, kol kas nors išbandys naujovę ir paskleis tam tikrą informaciją apie ją. Be to, pastarieji vartotojai tokiu būdu rinksis informaciją, kad priimtų teigiamą sprendimą ir išvengtų nuostolių. Dar vienas autorius pabrėžia, kad „surinkta informacija gali vesti į stipresnį, o ne į žemesnį rizikos vengimą“, paliekant stipraus neapibrėžtumo vengimo atstovus, pasimetusius dėl informacijos pertekliaus. *Todėl daroma prielaida, kad rizikos vengimas taip pat stipriai veikia sudėtingo apsisprendimo VSPS pasireiškimą.*

Siekiant pagrįstos loginės struktūros, toliau magistro darbe vartotojų sprendimo priėmimo stilių bei kultūros sąsajoms nustatyti, pasirenkamos kitos G. Hofstede dimensijos – individualizmo/kolektyvizmo, vyriškumo/moteriškumo bei trumpalaikė/ilgalaikė perspektyva. Šių dviejų veiksnių įtaka vartotojų sprendimo priėmimo stiliams yra taip pat svarbi, todėl jie siejami ir su jau pasirinktais autorių stiliais bei dar nepaminėtais – impulsyvaus pirkimo bei prisirišimo prie prekės ženklo.

Individualizmas/kolektyvizmas. Priklausomai nuo šios kultūrinės dimensijos, vartotojai yra linkę į individualius arba kolektyvinius veiksmus. Tai gali būti pastebima ir vartojimo procese. Vartotojas, kuris yra savarankiškas, norintis išsiskirti iš minios bei būti unikalus, sieks save pristatyti per inovacijas, mados tendencijų išmanymą. Tokiu būdu jo elgsena bus tokia, kaip inovacijų/mados suvokimo vartotojo sprendimo priėmimo stiliaus atstovų. *Taigi galima daryti išvadą, kad individualizmo/kolektyvizmo veiksnys stipriai įtakoja inovacijų/mados VSPS.*

Autorės nuomone, prestižo siekimas gali būti taip pat įtakojamas šios dimensijos. Taip yra todėl, kad vartotojai tiki, jog tam tikras prekės ženklas gali pabrėžti jų individualumą ir išskirtinumą. Todėl pirkimo elgsena bus tikslingai nukreipta vieno ar kito prekės ženklo paieškoms ir įsigijimui. *Dėl šios priežasties daroma prielaida, kad individualizmas/kolektyvizmas stipriai įtakoja prestižo siekimo VSPS.*

Vartotojai, kurie priklauso aukšto individualizmo laipsnio grupei, tiksliai žino, ko nori, kur gali įsigyti ir už kokią kainą. Daug nesvarstydami jie renkasi būtent tas pardavimo vietas, kuriose yra jų lūkesčius patenkinančios prekės. Tokie vartotojai nėra pasimetę tarp alternatyvų, tvirtai siekia nusistatyto tikslo. *Todėl minėta dimensija apriboja sudėtingo apsisprendimo VSPS.*

Kainos ir kokybės suvokimas taip pat turi didelę reikšmę individualizmo/kolektyvizmo kultūrinėje terpėje. Vartotojai, pabrėžiantys save, savo galimybes ir išsiskiriantys lyderio pozicija būtinai kreips dėmesį į prekės kainą bei kokybę. Jie nenori būti sulyginami su visuomene ir vartoti tokias prekes, kaip ir kiti. Daug dėmesio skiria ne tik prekėms, bet ir kokybiškam, patraukliam

gyvenimui. *Dėl šių argumentų galima daryti prielaidą, kad individualizmo/kolektyvizmo dimensija stipriai veikia kainos ir kokybės suvokimo VSPS.*

Vyriškumas/moteriškumas. Ši dimensija reiškia vaidmenų pasiskirstymą tarp vyriškosios ir moteriškosios giminės. Tai aiškinama ne per biologinę, o per socialinę lytį, kai yra nustatomas tam tikro veiksmo, elgsenos ar prekės tinkamumas vienos ar kitos lyties atstovams. Analizuojant šio veiksnio įtaką stiliams, galima pastebėti, kad šiandienos vartotojas yra tiek vyras, tiek moteris; namais, geresniu gyvenimu taip pat rūpinasi abiejų lyčių atstovai, todėl stipresnė ar silpnesnė įtaka bus jaučiama visiems aštuoniems vartotojų sprendimo priėmimo stiliams. Tačiau, autorės nuomone, yra „išskiriami svarbiausieji“.

Vartotojai pastaruoju metu stengiasi už prekę mokėti tiek, kiek ji verta. Jeigu netenkinama kokybė, prekės atsisakoma ir pereinama prie kitos. Visuotinio švietimo, technologijų ir naujovių dėka, kiekvienas gali suvokti, kas yra gera ir tinkama prekė ir, priklausomai nuo turimų lėšų, ją įsigyti arba ne. Tačiau šiandien dažnas vartotojas, tiek vyriškosios, tiek moteriškosios lyties atstovas, daugiau pajamų skirs aukštesnės negu žemesnės kokybės ir pigesnei prekei. *Tad darome prielaidą, kad minėta dimensija daro stiprią įtaką vartotojų kainos ir kokybės suvokimo VSPS.*

Analizuojant mados/inovacijų svarbą visuomenėje, reikia pastebėti, kad tiek vyriškose, tiek moteriškose kultūrose tai tampa gana aktualus veiksnys renkantis prekę. Vartotojai domisi naujovėmis, jų teikiamomis galimybėmis ir, jeigu turi pakankamai išteklių, stengiasi jas įsigyti ir panaudoti. Tai ypač atsiskleidžia vyriškose kultūrose, kuriose vyrai stengiasi parodyti savo valdžią, galią, prabangą. Tokiu atveju rizika yra paliekama nuošalyje, nekreipiamas dėmesys į neapibrėžtumo galimybę. *Todėl galima daryti išvadą, kad vyriškumo/moteriškumo dimensija stipriai įtakoja ir pasireiškia mados/inovacijų VSPS.*

Malonumo/hedonizmo vartotojų sprendimo priėmimo stilius labiau pasireiškia vyriškose kultūrose, kai moterys linkusios rūpintis namais, šeima, artimaisiais ir tai suvokia kaip natūralų dalyką, kaip malonumą, kuris yra skirtas likimo. Tuo tarpu vyrai daug dirba ir siekia išlaikyti šeimą, o kadangi jie taip ir padaro, tai jaučia galį turėti papildomą malonumą – įsigyti vieną ar kitą prekę, nusipirkti pramogą ar panašią paslaugą. *Todėl galima teigti, kad vyriškumo/moteriškumo veiksnio įtaka malonumo/hedonizmo VSPS yra gana stipri.*

Daugelyje kultūrų moterys buriasi į tam tikras grupes, norėdamos parodyti, kad ne vien vyrai gali priimti sprendimą šeimoje, versle ar kitoje srityje. Toks veiksmas pasireiškia ir vartojime, ir pirkime. Moterys dažnai pasitiki viena kita labiau nei vyriškąja lytimi, todėl į prekybos centrus eina drauge. Tokiu būdu pasireiškia impulsyvaus pirkimo VSPS, kuomet iš lentynų imama ne vien tai, ko reikia, bet ir tai, ką pataria draugė, gavusi rekomendaciją iš kitų arba savo patyrimo. *Todėl galima daryti prielaidą, kad vyriškumo/moteriškumo kultūrinė dimensija iš dalies pasireiškia impulsyvaus pirkimo VSPS.*

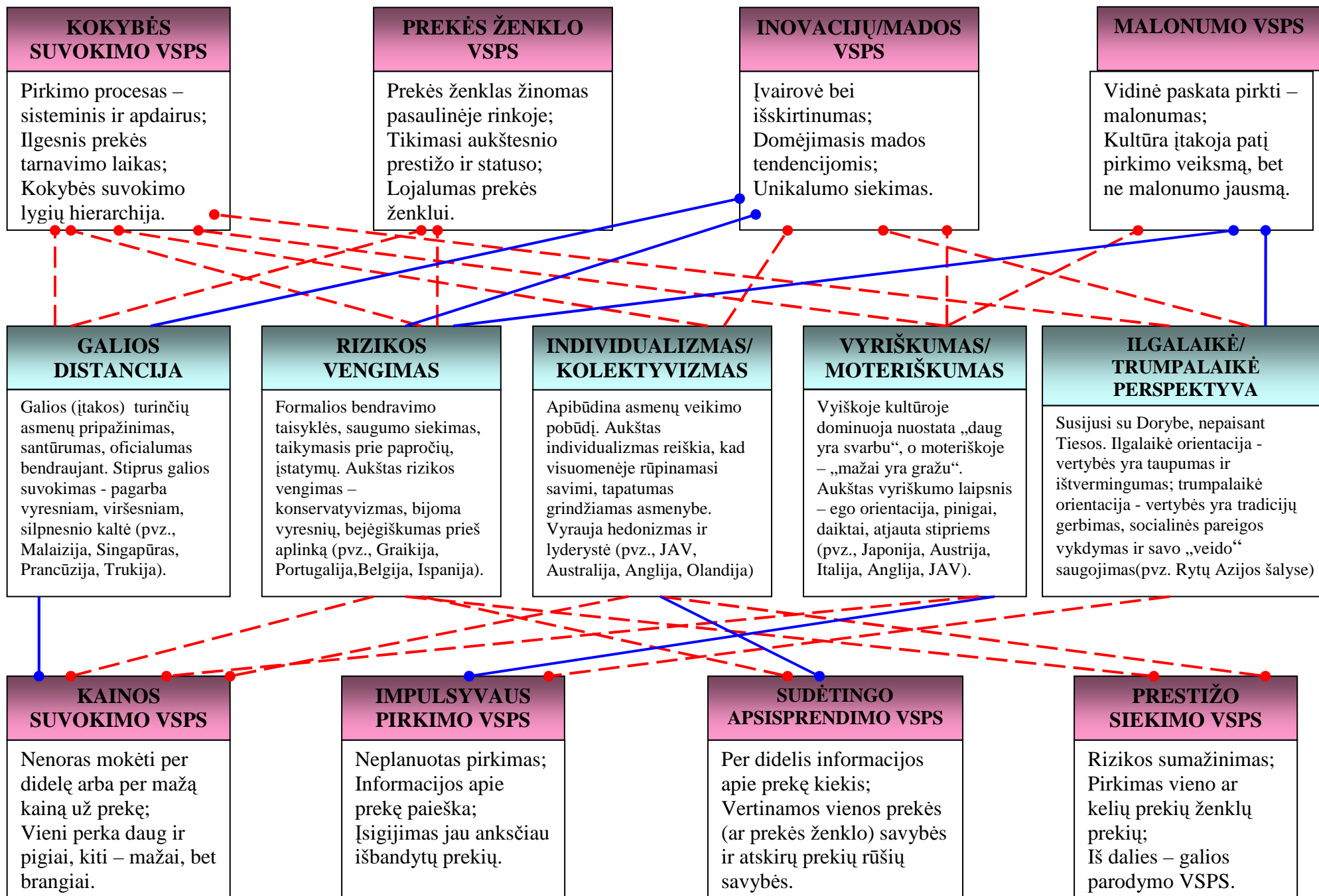
Ilgalaikė/trumpalaikė perspektyva. Ši 5-oji dimensija buvo atrasta atlikus studentų iš 23 pasaulio šalių apklausą, kuriai anketą paruošė kinų mokslininkai. Galima sakyti, kad ji susijusi su Dorybe, nepaisant Tiesos. Su ilgalaikė orientacija susijusios vertybės yra taupumas ir ištvermingumas; su trumpalaikė orientacija susijusios vertybės yra tradicijų gerbimas, socialinės pareigos vykdymas ir savo „veido“ saugojimas. Ir teigiamomis, ir neigiamomis laikomų šios dimensijos vertybių galima rasti paties įtakingiausio kinų filosofo Konfucijaus darbuose, kuris gyveno 500 metų prieš mūsų erą; šiaip ar taip ši dimensija taip pat galioja ir toms šalims, kurios neturi Konfucijaus paveldo.

Ilgalaikė/trumpalaikė perspektyva žmonių gyvenime pasireiškia per greito ar negreito apsisprendimo pirkti, kokybės įvertinimo ir inovacijų/mados pasirinkimo, dauguma šeimų per tam tikrą laiko tarpą apsisprendžia įsigyti didesnės vertės daiktą, lyginant kokybės faktorius bei atsižvelgiant į tuometinę madą. *Todėl galima daryti prielaidą, kad ilgalaikė/trumpalaikė perspektyva stipriai įtakoja impulsyvaus pirkimo, inovacijų/mados ir kokybės suvokimo VSPS*

Iliustruotas vartotojų sprendimo priėmimo stilių ir G. Hofstede (1991) kultūrinių dimensijų sąsajų vaizdas pateikiamas 8 paveiksle.

Iš 8 paveikslo galima išvelgti kaip kiekvienas iš sprendimo stilių siejasi su kultūrinėmis dimensijomis. Bendrąja prasme, kultūrinių dimensijų branduolys, kurį sudaro galios distancija, rizikos vengimas, individualizmas/kolektyvizmas, vyriškumas/moteriškumas bei ilgalaikė/trumpalaikė perspektyva, atsispindi vartotojų sprendimų priėmimo stiliuose. Siaurąja prasme modelis iliustruoja kultūrinių dimensijų stiprią veiksnio įtaką vartotojų sprendimų priėmimui ar atskiram stiliui – rausva linija, o mėlynos linijos - silpną vartotojų sprendimo priėmimo stiliui įtaką arba tam tikrą apribojimą stiliaus pasireiškimui. Pavyzdžiui, individualizmo/kolektyvizmo dimensija turi stiprią ir tiesioginę įtaką kokybės suvokimo VSPS, inovacijų/mados VSPS, prestižo siekimo VSPS bei kainos suvokimo VSPS, atitinkamai ši dimensija silpnai įtakoja sudėtingo apsisprendimo VSPS. Tokiu principu yra įvertinami ir analizuojami visi penki G. Hofstede kultūrinių dimensijų sąsajų aspektai atskiruose vartotojų sprendimų priėmimo stiliuose.

Šis G. Hofstede kultūrinių dimensijų modelis ir VSPS bus integruojami kontrakultūriniame kontekste, siekiant išskirti skirtingas kontrakultūras, jų elementų sprendimų priėmimo stilius, sąsajas ir įtaką su kultūrinėmis dimensijomis vartojimo ir prekės ženklo valdymo aspektu.



8 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo stilių ir prekės ženklo kultūrinių dimensijų sąsajos

Šiame skyriuje apžvelgta, analizuota ir formuluota bendra kultūros sąsaja su prekės ženklo ir vartojimo valdymu. Prekės ženklo suvokimas kultūriniame kontekste, leidžia daryti prielaidas apie prekės ženklo svarbą ir reikšmę versle bei sėkmės siekyje. Išskirtos dvi prekės ženklo kūrimo paradigmos parodo prieštaravimus tarp modernios ir postmodernios vartotojiškos kultūros, kurių raiškos elementai atsispindi per kultūrinį autoritetą ir asmeninį suverenumą, moderniu laikotarpiu prekės ženklas buvo objektas, tuo tarpu vartotojas – subjektas, postmoderniu – vartotojas įgyja objekto pozicijas, o prekės ženklas tampa subjektu. Kiekviena karta laiko skalėje ne vienodai vertino, suvokė prekės ženklo svarbą ir pripažinimo lygį. Tačiau gilinantis į atskiras šalis, kultūras galima pastebėti, kad tam tikri prekės ženkilai itin populiarūs ir vertinami vienoje kultūroje gali būti atmesti ir ignoruojami mažos subkultūros, kuri priešinasi nustatytoms normoms, siekiant atkreipti dėmesį į save ar į jiems aktualius ir svarbius tuometinius dalykus. Prekės ženklo sklaidos valdymas yra itin reikšmingas ir sudėtingas reiškinys kontraktūriniame lygmenyje, tačiau būtina kuo greičiau ir tiksliau identifikuoti subkultūras, kurios ignoruoja ar atmeta nusistovėjusius prekės ženklus, kad būtų galima valdyti rinkoje susidariusią situaciją.

Kitas šio skyriaus nagrinėjimo aspektas vartotojas ir vartojimo valdymas. Anot daugelio autorių šiuolaikinis vartotojas turi plačias galimybes pasirinkti norimą produktą ar paslaugą įvairiuose lygmenyse. Tačiau būtina vartotojui produktą pateikti tinkamu laiku ir tinkamoje vietoje. Vartotojų interesus įtakoja išoriniai ir vidiniai veiksniai, jų identifikavimas ir pritaikymas prie vartojimo yra vienas iš sudėtingiausių verslininkų sprendimų, kurie reikalauja daug žinių apie kultūras, jų grupes, individualius bruožus, madas, pirkimo motyvus ir pan., siekiant efektyviai ir sėkmingai įgyvendinti produkto sklaidos ar paslaugos teikimo sprendimus. Išanalizavus autorių nuomones, praktinius pavyzdžius galima teigti, kad kultūra ir atskiros subkultūros įtakoja produkto suvokimo dinamiką bei vartojimo perspektyvas.

Atsižvelgiant į atliktus tyrimus, analizes galima apibendrintai teigti, kad sprendimų priėmimo stiliai vartojime yra nulemti ekonominių, socialinių ir kultūrinių veiksnių. Koncentruojant dėmesį į kultūros įtakos sferas priimant sprendimus įvairiuose vartotojo apsisprendimo lygmenyse, būtina išskirti ir apžvelgti kaip subkultūros veikia vartotojų elgseną sprendimų priėmimo procese, vartojimo valdyme.

Siekiant išsiaiškinti kontraktūrinių judėjimų, subkultūrų įtakos prekės ženklo pasirinkimui ir vartojimui apraiškas Lietuvoje, bus atliekamas tyrimas ir modifikuotas modelis (žr. 8 pav.) bus naudojamas kaip atraminis bendrojo kontraktūros apraiškų tyrimo Lietuvoje pagrindas, norint įvertinti visas penkias dimensijas, jų įtaką ir sąsajas su vartotojų sprendimo priėmimo stiliais, integruojant į kontraktūros kontekstą.

Trečioje darbo dalyje bus apžvelgti kontraktūrinių apraiškų tyrimai atlikti pasaulyje ir Lietuvoje nagrinėjama tematika, praktinių pavyzdžių analizė. Tyrimo pagrindimas, argumentavimas ir tyrimo metu gautų duomenų analizė.

3. KONTRAKULTŪRINĖS RAIŠKOS TYRIMAS LIETUVOJE: PREKĖS ŽENKLO IR VARTOJIMO VALDYME

Kaip buvo aptarta pirmame magistrinio darbo skyriuje subkultūra yra kultūros variantas, būdingas tam tikrai grupei žmonių, kurią vienija pasaulėžiūra, pomėgiai, socialinė padėtis kiti ypatumai. Taip pat subkultūra vadinama žmonių visuma, kuri skiriasi nuo didžiosios kultūros, kuriai priklauso, tam tikrais elgsenos ypatumais, tikėjimais, nuostatomis, pomėgiais ir kt. Subkultūros nariai (nešėjai) paprastai atskiria vienas kitą pagal tam tikrus elgsenos, aprangos požymius, nors subkultūra gali neturėti jokių formalių (kaip draugijos, klubai, asociacijos ir kt.) ar neformalių (kaip gatvės gaujos ir pan.) struktūrų.

Subkultūros nariais tampama perimant subkultūros bruožus iš bendraamžių, tėvų, knygų, televizijos, interneto. Subkultūrai būdingi kultūriniai bruožai padeda jos nariams atpažinti vienas kitą, išskirti save iš bendrosios kultūros, atskirti nuo kitų subkultūrų, kelti statusą savo subkultūros viduje. Subkultūros kultūrinė informacija ir vertybės kartais vadinami *subkultūriniu kapitalu* (*subcultural capital*) arba *simboliniu kapitalu* (*symbolic capital*).

Subkultūra yra didžiosios kultūros dalis, daugiau ar mažiau integruota į ją, nors aiškiai iš jos išsiskirianti tam tikrais bruožais. Tuo tarpu kontrakultūra yra subkultūra, kuri jaučiasi ne šiaip skirtinga nuo likusios bendrosios kultūros, o priešinga jai, atvirai ardanti jos vertybes. Apie 1950 m. *David Riesman* rašė, kad dauguma pasyviai priima komerciškai tiekiamus stilius ir vertybes, o subkultūra aktyviai ieško mažumos stiliaus ir jį interpretuoja kaip ardančias vertybes.

Subkultūros gali formuotis tam tikroje sąveikaujančių žmonių, susietų amžiaus grupės, rasės, tautybės, klasės, lyties pagrindu, visumoje. Subkultūra gali formuotis natūraliai, kaupiantis kultūriniais skirtumams, kol skirtumai pasidaro tokie ryškūs, kad subkultūros nariai ima jaustis skirtingais (kultūrinė divergencija). Priešingas variantas - vienas žmogus ar nedidelė grupė suformuoja tam tikrą elgesio, aprangos, tikėjimų ir kitokių kultūrinių elementų visumą, kurią pateikia ir išplatina visuomenėje, verbuodamas subkultūros narius. Subkultūrų skiriamieji bruožai gali būti estetiniai, religiniai, politiniai, seksualiniai ar jų kombinacija. Subkultūrų tyrimai dažnai susijęs su simbolizmo, atsispindinčio aprangoje, muzikoje, kalboje ir kituose stebimuose subkultūros narių elgesio elementuose.

Subkultūros nebuvo nuodugniai tyrinėjamos, kol 1970 metais Britanijoje neatsiskleidė „pankų“ ir „skinų“ kultūros, atvirai neigiančios moralę ir demonstruojančios deviantišką elgesį. Būtent deviantiškumas buvo pagrindinis ankstyvųjų subkultūrų tyrimų objektas, tačiau vėliau buvo atkreiptas dėmesys ir į kitus šio fenomeno aspektus - subkultūros kuriamas prasmes, formuojama vertybinės orientacijos, komunikaciją subkultūros viduje ir išorėje.

3.1 Kontrakultūros tyrimai pasaulyje ir Lietuvoje

Pirmieji kultūrų kultūrose studijomis užsiėmė Robert E. Park („Suggestions for the Investigation of Human Behavior“ [1915 (1997)]), Paul Cressey („The Life-Cycle of the Taxi-Dancer“ [1932 (1997)]), Albert Cohen („A General Theory of Subcultures“ [1955]), tačiau tai buvo daugiau aprašomojo pobūdžio studijos, nekrypstančios į teorinius svarstymus. A. Cohen knyga „Delinquent Boys: The Culture of the Gang“ (1955) buvo pirmasis bandymas apibendrinti subkultūrų studijas, akcentuojant miesto nusikalstamų gaujų deviantišką elgesį. Didžiausią įtaką subkultūrų teorijų formavime turėjo Birminheme įkurtas šiuolaikinių kultūrų studijų centras, šio centro teoretikai siejo subkultūras su trimis platesniais kultūriniais kontekstais:

- ✓ darbo klase („tėvų kultūra“);
- ✓ „dominuojančia kultūra“;
- ✓ masine kultūra.

Teorija sako, kad tėvų kultūra nebesugebėjo suteikti socializacijos, o dominuojanti ir masinė kultūra galėjo pasiūlyti tik represijas ir subordinaciją, todėl jaunimui liko atsakyti per subkultūras. Hebdige darbe „Subculture: The Meaning of Style“ (1979) išskėlė stiliaus svarbą subkultūrose, jis teigia, kad išsiskiriantis stilius paverčia priežiūrą malonumu būti stebimam. Vėlesnės Willis studijos kritikavo Birminhemo centro pozicijas sureikšminant stilių ir teigė kad visai netiriama, kaip subkultūros keičia narių kasdienybę, kaip kuriasi naujos kultūrinės formos. J. Clarke'as (1989) taip pat pažymi, jog jaunimas, burdamasis į subkultūras, siekia išspręsti savo klasės problemas, kurias išreiškia pasirinkdamas vienokį ar kitokį stilių.

Teorinės dabarties subkultūrinių bendrijų tyrinėjimų prielaidas randamos XIX a. tyrinėtojų dar-buose, pavyzdžiui, H. Mayhew'o etnografiniuose Londono žemųjų visuomenės sluoksnių jaunimo grupių aprašymuose. Aprašoma įvairių gatvės prekiautojų elgsena, išvaizda, slengas, papročiai („London Labour and the London Poor“, 1861), tyrinėjamos Londono nusikaltėlių gaujos. Šie aprašymai padeda suprasti subkultūros reiškinių, išskirti jį iš aplinkos.

Subkultūros kilmė sietina su rezistencinėmis idėjomis, kurios kyla konkrečiuose socialiniuose kultūriniuose kontekstuose. Th. Roszak (1969) 7-ojo dešimtmečio *hipių* judėjimo priešastimi laiko pasipriešinimą technokratinei visuomenei, pagrindžia kontrakultūros sampratą, pažymi jos reakciją į dominuojančią hegemonišką kultūrą. Subkultūros kūrėjai dvasingumą iškelia virš visuomenei aktualios materialinės gerovės, ieško savo kultūrinio kelio.

A.K.Cohen (1955), H.S.Becker (1973) pažymi, jog subkultūra formuojasi bendraujant grupei žmonių, reaguojančių į kilusias problemas. Pavyzdžiui, H.S.Becker tyrinėja džiaz muzikantų grupę kaip išskirtinį gyvenimo kelią. Žmonės, įtraukti į originalią veiklą, turi galimybę bendrauti vienas su kitu, bendrijų kultūrinės nuostatos išryškina jų ir kitų visuomenės narių

skirtingumą, kuris akivaizdus simboliškai išraiška. Esminė problema - pasirinkimas tarp autentiškumo ir prisitaikymo.

2006 metais atliktame Robertas Young Gotų kontrakultūros raiškos tyrime dalyvavo 1258 jaunuoliai. Paaiškėjo, jog iš tų, kurie mano esą gotai, 53 procentai žalojo save, o net 47 proc. bandė nusižudyti. Mokslininkų duomenimis, Didžiojoje Britanijoje iš viso save žaloja nuo 7 iki 14 procentų visų jaunuolių. Savęs žalojimu laikomi veiksmai tokie kaip pjaustymasis ar savęs deginimas. Apie 6 proc. britų jaunuolių yra bandę nusižudyti. Kai kurie tyrimai rodo, kad šis skaičius auga.

Glazgo universiteto mokslininkai teigia, kad save žaloti asmenys pradeda sulaukę 12-13 metų. Paprastai gotais jie tampa po poros metų. „Viena iš tyrimo prielaidų, kodėl jaunuoliai žaloja save, buvo gotų dievaičių ar bendraminčių mėgdžiojimas, bet studija parodė, kad daugelis dalyvių žalojo save dar prieš tapdami gotais, o tapę, žaloti liovėsi arba darė tai rečiau. Vadinas, kad jauni žmonės, kurie jaučia potraukį žaloti save, tiesiog dažniau įsitraukia į gotų judėjimą“, - teigia studijos vadovas Robertas Young.

Anot mokslininko, įsitraukę į subkultūrą jaunuoliai randa bendraminčių, dalijasi patirtimi ir vertybėmis, yra palaikomi. Tačiau R. Youngas teigia, kad tyrimą reikėtų atlikti su didesnėmis gotų grupėmis, nes šio tyrimo rezultatai dar nėra pakankamai tikslūs. Savęs žalojimas, pasak tyrėjo, yra elgesio forma, kuri leidžia atsikratyti neigiamų emocijų. Kai kurios mokslinės studijos rodo, kad save žalojant žmogui išsiskiria endorfinas - hormonas, sukeliantis laimės pojūtį. [<http://www.lietuvosrytas.lt/?data=20060503&id=11466608871145416726&view=4>]

Škotijoje buvo atlikti 11-19 metų jaunuolių tyrimas, kuris parodė stiprias 12 procentų jaunuolių sąsajas su Gotų kontrakultūra. Jaunuoliai teigia, kad buriasi į šią grupę dėl saviraiškos, nepripažinimo prie bendraamžių. Tyrimo statistika rodo, kad 53 procentai jaunuolių deklaravusių, jog yra gotai, yra bandę save žaloti, 47 procentai ryžosi savižudybei. O likę jaunuoliai, kurie nesieja savęs su Gotų kontrakultūra, žalojosi 6 procentai, o žudėsi 5 procentai. [<http://bps-research-digest.blogspot.com/2006/04/goth-subculture-linked-with-history-of.html>]

2005 metais atlikti metroseksualų kontrakultūros (angl. urban tribe) tyrimai parodė, kad ji paskatino higienos pramonės plėtrą, nes dauguma atrado puikią nišą – vyrai mylintys save. Metroseksualų gyvensena skatina didesnę kosmetinių prekių pirkimą, higienos paslaugų, soliariumų ir panašias tradicijas apsipirkimo procese. Tyrimas konstatavo, kad dauguma šios kontrakultūros atstovų yra aukštas pajamas gaunantys asmenys, dirbantys muzikos, meno ir mados versluose. [<http://209.85.135.104/search?q=cache:wew-norrUfcJ:www.kakanien.ac.at/beitr/fallstudie/Sbjelajac1.pdf+research+of+subculture+urban+tribe&hl=lt&ct=clnk&cd=10&gl=lt>]

1986 metais Amerikoje prasidėjo judėjimai prieš žvėrelių žudymą dėl kailio. Buvo pasmerktos visos tuometinės reklamos spaudoje ir smarkiai sumažėjusios prekybos apyvartos

drabužių, avalynės iš tikros odos ar kailio. Tai suaktyvino dirbtinos odos paklausą tam tikroje vartotojų grupėje. (Klein, 2001)

2003 metais Londone atliktas tyrimas kaip juodaodžiai miestiečiai vertina žinomus prekės prekės ženklus, kuriems priešinasi ir kuriuos laiko „savais“. Taip pat keliami tyrimo hipotezė – ar galima išskirti juodaodžių rinką, kaip atskirą etninę dimensiją kuriant marketingo strategijas ir reklamas. Tyrimo rezultatai rodo, kad juodaodžių subkultūroje pirmoje atmintyje yra Nike prekinis ženklas. Taip pat itin mėgstami yra Fubu ir Guci prekiniai ženklai, o Adidas tik trečiame preferencijų lygyje. Tyrimas atskleidė, kad juodaodžių miestiečių kultūrą galima laikyti kaip juodaodžių subkultūrą su skirtingais įpročiais, prekės ženklų vertinimu ir vartojimu. (J.Akwue, 2003)

Pasaulyje yra atlikta daug tyrimų, analizių apie kontrakultūras, jų ypatumus, pasipriešinimą tam tikroms idėjoms, santvarkai, kultūrai, prekės ženklams ar jų vartojimui. Pavyzdžiui, garsūs ir galingi prekės ženklai kaip „Nike“ ar „McDonalds“ ne tik paprasčiausiai atmetami, pasipriešinimas šiems šiuolaikinio pasaulio „dievams“ tampa potencialiu nauju kontrakultūriniu judėjimu, įgyjančiu globalias dimensijas.

Siaurinant kontrakultūrinių tyrimų spektrą iki Lietuvos masto galima teigti, kad yra atlikta tyrimu subkultūros tematika, pavyzdžiui Lietuvoje su konkrečiai pankų subkultūra susijusį darbą yra paskelbęs Arūnas Žlioba – „Pankiškosios kontrakultūros deviantiškumo klausimas“ (1999). Šiame darbe vėlgi nagrinėjamas deviantiškumas, tačiau jau išskiriant jį kaip subkultūros „postmoderniškumo“ požymį - pripažįstama, kad subkultūra dalyvauja bendrame visuomenės gyvenime, vyksta komunikacija tarp oficialiosios kultūros ir subkultūros.

Taip pat 2003 metais buvo atliktas VU Filosofijos fakulteto studentų tyrimas apie „Darbo vertybes subkultūrose“, kurio tikslas - atlikti su darbu susijusių vertybinių orientacijų tyrimą „punk/hardcore“ subkultūroje.

Anot autorių, vienas iš svarbiausių aspektų atliekant tyrimą buvo išskirti aktyvumo, įsitraukimo į subkultūros veiklą matą. Akivaizdu, kad subkultūros kultivuojamos vertybės persiduoda ne visiems nariams vienodai, nes nėra įstojimo ar išstojimo į subkultūrą ritualų ar oficialaus subkultūros kodekso, taigi, nėra būdų garantuoti, kad kiekvienas narys kultivuos tas pačias vertybes, kaip ir daugelis narių. Dar daugiau - pati punk/hardcore subkultūra deklaruoja nuomonių įvairovę, pakantumą „kitoniškumui“.

Svarbiausias įsitraukimo į subkultūrą matas - aktyvumo subkultūroje matas. Pagal jį išsiskyrė dvi pagrindinės respondentų grupės – „susitinku su punk/hc žmonėmis, lankausi koncertuose, akcijose“ - 57% ir „organizuoju koncertus, renginius, groju grupėje, leidžiu spaudą ir pan.“ - 21,5%, pastaroji, kartu su „padedu organizuoti koncertus, akcijas“ (10,1%) atskiria aktyvią grupę subkultūros narių (31,6%) gaminančių subkultūros produkciją - spaudą, muzikos įrašus, renginius, per kurią gali būti komunikuojamos vertybės.

Tyrimas parodė, kad punk/hardcore subkultūrai yra būdinga intensyvi narių rotacija - didžioji subkultūros narių dalis priklauso subkultūrai 1-4 metus. Tyrimo duomenys koreliuoja su punk/hardcore subkultūros istorijoje pasitaikančiais veiklos aktyvėjimo etapais, tai rodo, kad aktyvi subkultūros veikla, kuriant turinį (muziką, spaudą, renginius) skatina subkultūroje kultivuojamų idėjų sklaidą už subkultūros ribų ir tai turi įtakos subkultūros skaitlingumui. [blog.hardcore.lt/mic/archives/darbo%20vertybe%20subkulturose.pdf]

2005 metais buvo atliktas tyrimas metalo subkultūros kontekste, kurio buvo siekiama išsiaiškinti, kokių bruožų individai dominuoja šioje subkultūroje kaip reiškinių viduje ir kokią įtaką asmenybei gali turėti metalo muzika. Pagrindinis darbo metodas, kuriuo buvo remtasi vykdant apibendrinamąją analizę – apklausa, sudaryta su Vilniaus universiteto sociologų pagalba. Apklaustos koncepcija apima tiek psichologinius šios temos aspektus (savęs vertinimas kraštutinių asmenybės bruožų skalėje, būsenos nusakymas klausant/nesiklausant metalo ir t.t.), tiek sociologinius (amžius, lytis ir t.t.). tyrimo rezultatai parodė, kad metalo subkultūroje yra ryškus pozityvios laisvės siekimas. Muzikos atžvilgiu prioritetai teikiami muzikos techniškamui bei ekspresijai, kuri traktuojama kaip stimuliacinis poveikis. Statistiniam metalo klausytojui būdingas uždarumas, konkretus mąstymas, emocinis nepastovumas, konservatizmas, aukšta savikontrolė, žema įtampa, nepriklausomybė, nuolankumas, tiesumas, taisyklių vengimas, vyriškumas/kietumas, praktiškumas, ramumas, drovumas, pasitikėjimas, susirūpinimas. Neretai metalo muzikoje ieškoma agresija tampa gynybine reakcija prieš nemalonią, įtemptą emocinę būseną, sunkumus, tikslų/siekių neįveikiamumą. Kita vertus, ji traktuojama kaip socialiai priimtinas būdas relaksacijos atžvilgiu. Klausantis metalo muzikos statistiškai klausytojams būdingos teigiamos emocijos, ekstazė, pakylėjimas ir nebūdinga įtampa, agresija. [<http://www.giljotina.lt/archyvas.php?ac=straipsniai>]

2006 metais atliktas itin įdomus ir savotiškas tyrimas apie mažai nagrinėtą industrial subkultūrą, šiuo tyrimu siekta įrodyti, kad *industrial* subkultūra, nors ir būdama mažiausiai organizuota subkultūra pasaulyje (ir Lietuvoje), yra aršiausias idėjos atžvilgiu kapitalizmo ir postindustrinės visuomenės kritikas, nebijantis apnuoginti pačių aktualiausių socialinių problemų šerdies.

Apie industrinę visuomenę ir tai, kaip ji griaua kultūrą, taikliai Karališkajame Britanijos architektų institute (*Royal Institute of British Architects*) 1982 m. yra kalbėjęs vienas žymiausių pasaulio architektų Leonas Krieras, visų pirma kaip savo srities specialistas pabrėžęs, kad „architektūrai nėra vietos industrinėje civilizacijoje“. Jo teigimu, „didžiausias industrijos pasiekimas – tai ne tik didinti ir taip milijoninį bedarbių (darbininkų ir intelektualų) skaičių, bet ir transformuoti juos į visiškai neproduktyvius, priklausomus ir socialiai nepavojingus individus, kitaip tariant, milijonai stiprių ir protingų Dievo tvarinių tampa beviltiškų, frustruotų ir impotentiškių aukų armija. [...] Man industrializacija yra žmogiškojo silpnumo rezultatas. [...] Industrija – žmonių ir kultūros priešas“. Susiformavusi specifinė, ideologizuota (nors kartais gana

eklektiška), anarchistinė subkultūra, pakeitė daugelio požiūrį į meną, filosofiją, gyvenimą. Muzikologai sutinka, jog *industrial* atsiradimas paveikė beveik visus šiuolaikinės muzikos stilius – nuo šokių aikštelėse propaguojamo bito iki roko, metalo ir avangardo.

Tikrosios *industrial* subkultūros pradininkai, kuriuos visų pirma vienijo protesto ir visuomenės kritikos idėjos, turi vardus bei pavadinimus, kurių šios subkultūros atstovai nepamiršta: „Throbbing Gristle“, „Cabaret Voltaire“, „ClockDVA“, Thomas Leeras, Robertas Rentalis, Monte Cazazza, S.P.K., „Einstürzende Neubauten“, „Whitehouse“, „Test Dept“. Tačiau tai – pirmeiviai, *industrial* etiketę gavę dar ir todėl, kad jų įrašai buvo išleisti kompanijoje „Industrial Records“.

[http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3116&kas=straipsnis&st_id=9684]

2005 metais taip pat buvo atliktas subkultūrų tyrimas organizacijos plotmėje. Autorius siekė ištyrus Kauno medicinos universiteto klinikų (KMUK) organizacijos subkultūras ir atlikus jų lyginamąją analizę, atskleisti šių subkultūrų panašumus ir skirtumus. Tyrimas buvo atliekamas remiantis pasirinktais kriterijais, jų pagrindu buvo lyginamos atskiros KMUK organizacinės subkultūros.

2006 metais A. Petkus savo disertacijoje „Kriminalinė subkultūra Lietuvos penitencinėse įstaigose: kriminologinė analizė“ tyrinėjo kriminalinę subkultūrą. Disertacijos tyrimas parodė, kad kriminalinė subkultūra Lietuvos penitencinėse įstaigose yra glaudžiai susijusi su recidyviniu nusikalstamumu tarpusavio sąlygotumo ryšiais, ji sudaro sąlygas formuoti sudėtingai nusikaltėlio asmenybės socialinei psichologinei nusikalstamų nuostatų sistemai, kuri daro lemiamą įtaką nusikalstamam asmens elgesiui. Tuo tarpu nusikaltėlių subkultūros tradicijas nuteistųjų bendruomenėje saugo ir skleidžia daugkartinę nusikalstamą patirtį turintys asmenys, nuolat papildydami jų turinį iškreiptais vertinimais, antisuomenine morale ir pan. Papročiai nustato nuteistųjų bendruomenės veiklos kryptį realiame gyvenime. [<http://www.nplc.lt/lit/lit52.doc>]

2007 metų sausio mėn. pradėtas vykdyti ES 6-osios bendrosios programos socialinių ir humanitarinių tyrimų projektas SAL (Society and Lifestyles: Towards Enhancing of Social Harmonization through Knowledge of Subcultural Communities), kurio partneriai – devyni Rytų ir Vidurio Europos universitetai bei Mokslinių tyrimų institutai ir trys Jungtinės Karalystės universitetai, trejiems metams suvienijo intelektualines pajėgas bendram mokslo tiriamajam darbui Rytų Europoje. Vienas iš VDU HMF Kultūros tyrimo centro grupės atliekamų analizių yra modernių jaunimo subkultūrų – neopankų, hiphop'o, naujųjų ir „istorinių“ 7-ojo dešimtmečio hipių ir kt. tyrinėjimai. [<http://sal.vdu.lt/diss/documents/8-9psl.pdf>]

Iš pateiktų subkultūrų tyrimų Lietuvoje, galima daryti prielaidą, kad subkultūros kaip tiriamasis objektas yra populiarus, jis nagrinėjamas įvairiais aspektais, tačiau nerasta tiesioginių kontrakultūros raiškos tyrimų prekės ženklo ar vartojimo aspektais. Tačiau galima atkreipti dėmesį į bakalaurantės L. Almantaitės (2006) atliktą tyrimą apie prekės ženklo kontrakultūros apraiškas

Lietuvoje. Tyrimas parodė, kad prekės ženklo kontrakultūra Lietuvoje priešišškai reaguoja į lietuviškus prekės ženklus, skirtingai nei į globalius. L. Almantaitė (2006) savo bakalauriniame baigiamajame darbe teigia, kad „prekės ženklo kontrakultūros, kurios potencialus atstovas Lietuvoje yra jaunas žmogus, sukaupęs didelį informacijos apie prekės ženklus kiekį ir nuolat besidomintis šia sritimi, Lietuvoje aptinkamos tik pradinės apraiškos ir šis judėjimas iš esmės yra sąlygojamas viešųjų ryšių akcijų, tačiau egzistuojanti neigiama vartotojų reakcija didesne dalimi yra nukreipta prieš lietuviškus prekės ženklus.“

Šiuolaikinių kultūros išraiškų vertinimas dažnai tampa viena iš vadinamojo kartų konflikto priežasčių. Konfliktas paaštrėja tuomet, kai vyresnioji karta nenori pripažinti naujų stilių, formų, savitų kultūrinės raiškos būdų. Tačiau laikmetis formuoja savas vertybes. Žaidimas naujomis estetinėmis realybėmis įprasmina naujus asmens poreikius visuomeninėje aplinkoje.

Pasak J. Stolnitz'o, mes „visuomet privalome gerbti estetinį kūrinio unikalumą“, nors „didelę mūsų estetiškos patirties dalį sudaro tradicijos ir naujumo kova“. Dabarties kultūroje ryškėja naujos žmogaus dvasingumo sanklodos, estetiškas ir etinis ryšys, kuriame pastaruoju metu dažniausiai dominuoja estetika. Todėl ne visuomet teisingas sprendimas: keista išorė - keista moralė. Nors kitiems ir atrodantis nepriimtinas, išorinis įvaizdis gali turėti savo estetinį tikslą bei dar gilesnę prasmę, kurią nori išreikšti subkultūros.

Apžvelgiant su darbu susijusias studijas, verta paminėti vis užčiuopiami pastebimai apie prekės ženklo ir produktų vartojimo svarbėjimą kontrakultūrų kontekste, kai žmonės burdamiesi į jiems palankias gyvavimo sąlygas siūlančias grupes, kartu formuoja atskirą požiūrį į skirtingus prekės ženklus, produktus, jų vartojimą ir toleravimą. Jie randa atsvarą taip išreikšdami save ir ryšį su savo grupe ar jį supančiu pasauliu. Siekiant atskleisti konkrečią situaciją prekės ženklo ir vartojimo valdyje kontrakultūrų aspektu yra organizuojamas tyrimas Kauno mieste. Tyrimo rezultatai leis daryti preliminarias išvadas ir formuoti bendrą kontrakultūrų požiūrį į prekės ženklus, jų vartojimą bei atskleisti kontrakultūrų atstovų pirkimo stilius per kultūrines dimensijas.

3.2 Tyrimo pagrindimas

Išanalizavus teorinius kontrakultūros sampratos aspektus, apžvelgus kultūros įtaką prekės ženklo formavimui ir vartotojų sprendimų priėmimo stilius kultūrinių dimensijų kontekste, tikslinga apjungti ir išsiaiškinti kontrakultūros raišką Kauno mieste prekės ženklo ir vartojimo valdyje per kultūrines dimensijas ir VSPS.

Apžvelgus įvairių autorių nuomones (R. Urbanskienė (1998), V. Pranulis (2007), V. Dikčius (2003)) į siūlomą tyrimo proceso eiliškumą, buvo suformuluoti tokie tyrimo etapai:

- 1. Tyrimo problemos apibrėžimas*
- 2. Tyrimo scenarijaus rengimas*

3. Atrankos modelių parinkimas

4. Duomenų rinkimas

5. Duomenų analizė

6. Išvadų ir ataskaitų rengimas

Visi tyrimo proceso etapai yra glaudžiai tarpusavyje susiję ir vienas kitą įtakoja. Kiekviename tyrimo proceso etape galima pasirinkti iš daugelio alternatyvinių metodų ar būdų. Tolimesniame tyrimo instrumentarijuje bus pateikiami argumentuoti sprendimai, kurie yra tinkami pasirinktam tyrimui.

1. Tyrimo problemos apibrėžimas

Siekiant teisingai įvertinti esamą situaciją ir kryptingai atlikti tyrimą, būtina suformuluoti problemą, nes dažniausiai problemos apibrėžimas yra svarbiau nei pats jos sprendimas.

Problema. Lietuvos išskirtinė kultūra su savo tradicijomis, normomis šalies viduje daro įtaką vartotojų apsisprendimui, nacionalinių ir užsienio prekės ženklų vartojimui ir žmonių gyvenimui. Kaip ir kiekvienoje kultūroje, visuomenėje yra susiformavusios subkultūros, kurios veikia nusistovėjusias normas, priešinasi populiariems prekių ženkliams ir atskirų produktų vartojimui. Lietuvoje yra labai mažai atlikta tyrimų, analizių šia tematika taip pat nėra išskiriamas kontrakultūros vaidmuo prekės ženklo ir vartojimo valdyje. Siekiant įvertinti kontrakultūros raišką prekės ženklo ir vartojimo valdyje per kultūrinės dimensijas ir vartotojų sprendimo priėmimo stilius yra atliekamas tyrimas Kauno mieste.

Tikslas: suformuoti Kauno kontrakultūrinių prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelių kultūrinių dimensijų ir VSPS pagrindu.

Uždaviniai:

1. Apibendrinti respondentų nuomones apie kontrakultūros įtaką prekės ženklo ir vartojimo valdymui;
2. Išryškinti dominuojančias kontrakultūras, kultūros dimensijas ir VSPS Kauno mieste;
3. Suklasifikuoti kultūros dimensijų ir VSPS integracijos aspektus Kauno rekomendacinio kontrakultūrų prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelio formavimui.

Tyrimo objektas – Kontrakultūra prekės ženklo ir vartojimo valdyje Kauno mieste.

2. Tyrimo scenarijaus rengimas

Antrinių duomenų analizė apie kontrakultūrinius tyrimus, apžvalgas pasaulyje ir Lietuvoje yra pateikta 3.1 skyriuje, tad remiantis šios analizės rezultatais priimta atlikti pirminių duomenų rinkimą, siekiant aiškiau išanalizuoti apibrėžtą problemą, t.y. kontrakultūros raišką prekės ženklo ir vartojimo valdyje, Lietuvos pavyzdžiu.

Anot R. Urbanskienės (1998), V. Pranulio (2007) ir kitų autorių yra išskiriami tokie tyrimų būdai, kurie pasirenkami priklausomai nuo tyrimo specifikos, tikslų ir laukiamų rezultatų:

- 1) Aprašomasis tyrimas;
- 2) Priežastinis tyrimas;
- 3) Pažintinis tyrimas.

Įvertinus autorių siūlomus tyrimo būdus, jų ypatumus ir naudojimo specifikas buvo pasirinktas – *pažintinis tyrimas*, nes šiuo tyrimu siekiama tiriamų aspektų prioritetus ir galimas alternatyvas, t.y. apžvelgti Lietuvos kontrakultūrų raišką prekės ženklo ir vartojimo valdyme.

Dauguma autorių siūlo naudoti šiuos pagrindinius tyrimo būdus:

- 1) Apklausa (asmeninis interviu, telefonu, faksu, internetu, paštu);
- 2) Stebėjimas (naivusis stebėjimas, mokslinis stebėjimas);
- 3) Eksperimentas (lauko, laboratorinis, apklausos, stebėjimo ir t.t.).

Planuojamam tyrimui pirminių duomenų rinkimas bus vykdomas – *apklausos metodu*, naudojantis raštiškos apklausos taktika, kuomet logiškai suformuluoti klausimai leistų gauti kuo aiškesnę respondento poziciją, alternatyvas ir nuomonę tiriamu klausimu.

3. Atrankos modelių parinkimas

Organizuojant tyrimą buvo atsižvelgta į šių autorių: R. Urbanskienė (1998), V. Pranulis (2007), V. Dikčius (2003) siūlomus atrankos metodus. Įvertinus atrankos metodų variantus, jų taikymo aplinkybes buvo pasirinktas *paprastas atsitiktinis atrankos* metodas iš apibrėžtos populiacijos kartu modeliuojant su neatsitiktiniu modeliu, kurio apraiškos atrankoje išvelgiamos projektuojant procentinę visumos sudėtį pagal lytį ir amžiaus grupes. Šis metodas pasirinktas dėl šių priežasčių: kad visumos elementai tam tikroje grupėje turi vienodas galimybes patekti; planuojamų gauti rezultatų projekcija yra visai žmonių visumai – Kauno miestui, nereikalaujama detalaus tiriamosios visumos pažinimo.

Magistrinio darbo įvade yra įvesti darbo apribojimai ir priimta prielaida, kad procentinė Kauno miesto gyventojų 16-40 amžiaus grupės sudėtis atitiks viso Kauno miesto požiūrį apie kontrakultūrą, jos raiškos elementus apsibrėžtame kontekste.

Imtis: Pasirenkami Kauno miesto gyventojai nuo 16 iki 40 metų (230744), tuomet įvertinus finansinius ir žmogiškuosius išteklius, apsibrėžiama, kad bus apklausiamas 0,1 proc. Kauno gyventojų patenkančių į 16-40 metų grupę, t.y. 230 respondentų. Bus apklausiamos procentaliai tokios respondentų grupės, kurios pagal lytį ir amžiaus grupę bus pasiskirstę tolygiai Kauno mieste. Kaune gyventojų patenkančių į 16-40 metų grupę yra 230744, t.y. 64 proc., visų Kauno gyventojų. 3 lentelėje yra pateikiami tikslesni skaičiavimų rezultatai skaitine ir procentine išraiška.

Tyrimo imties skaičiavimai

Amžiaus grupė Lytis	16-25 respondentų skaičius nuo 230 imties	26-40 respondentų skaičius nuo 230 imties	Viso:	16-25, proc. nuo 230 imties	26-40, proc. nuo 230 imties
Moterys	46	81	127*	36	63
Vyrai	38	65	103*	36	63
Viso:	84	146	230	100	100

* skaičiai proporcingai išskaičiuoti pagal bendrą Kauno miesto gyventojų lyčių pasiskirstymo procentą.

Iš 3 lentelės duomenų yra matoma, kokį skaičių respondentų reikia apklausti lyties ir amžiaus grupėse (pastaba: skaičiai pažymėti oranžine spalva), kad būtų išlaikyti reprezentatyvumo principai lauko tyrimuose.

Sukūrus tyrimo scenarijų, bus apklausiami respondentai mokyklose, universitetuose, Valstybinėse įstaigose, privačiame sektoriuje dirbantys asmenys, Lietuvos darbo biržos darbuotojai ir registruotieji asmenys. Tokia respondentų imtis turėtų reprezentatyviai atspindėti Lietuvos visuomenės nuomonę apie kontrakultūros raišką prekės ženklo ir vartojimo valdyme.

4. Duomenų rinkimas

Kaip jau buvo minėta antrame tyrimo scenarijaus rengimo etape, duomenys bus renkami raštiškos apklausos metodu, dėl kaštų trūkumo, taip pat sumažinant respondentų skaičių, kurie nesuprastų klausimo ir reikėtų papildomo paaiškinimo.

Tyrimas buvo atliekamas nuo 2008 vasario 15 dienos iki 2008 balandžio 1 dienos. Pirmiausia buvo apklausiami moksleiviai ir studentai, po to valstybinėse įstaigose ir privačiame sektoriuje dirbantys respondentai, bei paskutiniai Lietuvos darbo biržos darbuotojai ir registruotieji asmenys. Toks respondentų pasiskirstymas socialiniuose sluoksniuose duos aiškesnį vaizdą ir reprezentatyvesnius rezultatus apie tiriamą problemą.

Formuojant anketos klausimyną buvo remtasi teoriniais aspektais aptartais šiame darbe atskiruose skyriuose (žr. 1.3; 2.2 - 2.5) siekiant aiškumo ir nuoseklumo respondentų atžvilgiu.

Anketos struktūra:

Pirmoje dalyje pateikiami klausimai apie lietuvių identitetą, pirkimo įpročius, kultūrą ir kontrakultūrinius judėjimus;

1. Antroje dalyje klausimai apie prekės ženklų pasirinkimą ir vartojimo sprendimų priėmimą;
2. Trečioje dalyje apjungiami klausimai apie kontrakultūros raiškos elementus prekės ženklo ir vartojimo valdyme, kultūrinės dimensijas, dominuojančias kontrakultūras Kaune bei pagrindinius respondentų kaip vartotojų sprendimo priėmimo stilius;
3. Paskutinėje dalyje rekvizitiniai klausimai susiję su respondentu.

Klausimyno pagrindimas

Pirmieji trys anketos klausimai „*Koks Jūs esate pirkėjas? Apsipirkimo procesas Jums yra? ir Pateikite savo nuomonę koks yra pirkėjas lietuvis?*“ skirti įtraukti respondentą į tyrimą, nekaltai klausiant koks jis pirkėjas, koks yra lietuvis pirkėjas ir koks pirkimo procesas, nes tai sąlyginai gali atsispindėti kituose klausimuose susijusiuose su atskiromis kontrakultūromis ir kaip atskiro tipo pirkėjai – respondentai vertina kontrakultūrų vaidmenį rinkoje.

4 klausimas „*Pagal kokius požymius renkatės prekę?*“ leis identifikuoti respondento pirkimo stilių, nes lentelės pavidalo atsakymų variantai sufleruoja atskirus vartotojo sprendimo priėmimo stilius, kuriuos užtvirtina 5 ir 6 klausimai „*Kaip manote, kuris sprendimų priėmimo stilius Lietuvos vartotojų tarpe yra vyraujantis? Kuriam vartotojų sprendimų priėmimo stiliui galėtumėte save priskirti?*“. Jie leis suformuoti stipresnę respondento poziciją ir preliminariai įvertinti visos Lietuvos gyventojų sprendimo priėmimo stilių. Šių klausimų atsakymai bus lyginami su Kauno miesto atskirų kontrakultūrų sprendimo priėmimo stiliais, ar jie sutaps su vyraujančia kultūra ar ne ir kokie išskirtiniai aspektai juos išryškins kaip atskirą kontrakultūrą.

7 klausimas „*Ar Jūsų sprendimą pirkti įtakoja prekės ženklas?*“ pritraukia respondentą prie pasirinkimo apie prekės ženklo įtaką pirkimo ir vartojimo procesui. Šio klausimo dėka susiformuoja požiūris ir nuomonė, ar ir kaip prekės ženklas įtakoja vartotojų sprendimą vartoti ar priešintis šio prekės ženklo plėtrai.

8 klausimas „*Įvertinkite kultūros aspektus, kurie Jums yra svarbūs priimant sprendimą pirkti ar pasirinkti atskirą prekės ženklą*“ skirtas atskleisti kultūrinių dimensijų aspektus Kaune, kas respondentams yra svarbu ir visai nesvarbu. Šio klausimo atsakymai leis identifikuoti Kauno gyventojų suvokiamas kultūrinės dimensijas, įtakojančias pirkimo procesą, taip pat jie bus lygiagrečiai profiliojami kontrakultūrų išryškėjusioms dimensijoms, tuo išryškinant kontrakultūrų išskirtinumą ir pasipriešinimo kryptis.

9 klausimas „*Kaip manote, ar šalių kultūrinės normos, tradicijos, papročiai ir normos įtakoja vartotojų sprendimus pirkti?*“ apjungia paskutinius du klausimus ir reziumuoja kultūros, tradicijų ir kitų elementų įtaką pirkimo apsisprendimui.

10 klausimas „*Kaip manote kokios kontrakultūros yra Lietuvoje?*“ respondentus perkelia į kitą anketos terpę, kurioje klausimai konkrečiai susiję su kontrakultūromis ir jų savitumu. Klausimo atsakymai respondentui sufleruoja galimus pasirinkimus, tačiau yra palikta galimybė pareikšti savo nuomonę plačiau. Šis klausimas atskleis egzistuojančias kontrakultūras Lietuvoje.

11 klausimas „*Jūsų nuomone, kurios iš jų yra vyraujančios Lietuvoje ir išimtinai Kaune?*“ sukonkretina paskutinį klausimą ir išskiria vyraujančias respondento nuomonės kokios kontrakultūros Lietuvos mastu vyrauja ir kokios būtent Kauno mieste. Šie atsakymai bus lyg pagrindas analizuojant likusius anketos klausimus, kaip baze laikant vyraujančias kontrakultūras

Kauno mieste. 12 klausimas „*Ar kuriai iš šių kontrakultūrų priskirtumėte save? Jei taip, tai kokiai?*“ padės identifikuoti respondentus, kurie gali būti atskirų subkultūrų ar kontrakultūrų atstovai. Kadangi anketa yra anoniminė, tai leis atviriau respondentams reikšti savo mintis. Respondentai, kurie bus tam tikrų kontrakultūrų atstovai, daugiau atskleis apie savo kontrakultūros išskirtinumus ir savitumus, aiškiau bus galima suformuoti pagrindinius principus, sprendimo priėmimo stilius ir kultūrinės dimensijas.

13 klausimas „*Prie pateiktų pavyzdžių priskirkite tam tikrą kontrakultūrą ar jų grupę?*“ yra vienas iš sudėtingiausių klausimų, kuriuo tikimasi suformuoti pagrindinius principus atskiroms vyraujančioms kontrakultūroms Kauno mieste, šio klausimo atsakymai padės nupiešti kontrakultūrų portretą Kaune. 14 klausimas „*Pateikite pavyzdžių, kai Jūsų žinomos kontrakultūros, atsisako vartoti tam tikrus produktus, jų grupes, prekės ženklus?*“ papildo ankstesnį klausimą, nes šis klausimas respondentams leidžia pateikti savo požiūrį ir nuomonę. Pateikti pavyzdžiai leis išskirti atskirų kontrakultūrų antiraiškos aspektus ir taškus, kuriuos vėliau apdorojus bus galima pateikti kaip rekomendaciją prekės ženklų ir vartojimo valdyme, valdymo modelio kūrimu atskirose kampanijose.

15 klausimas „*Pateikite pavyzdžių, kai Jūsų žinomos kontrakultūros turi jiems pritaikytus ar su jais siejamus produktus, jų grupes ir prekės ženklus*“ panašus į prieš tai pateiktą, tačiau respondentai pateikia savo nuomonę apie jau pritaikytus produktus, prekės ženklus atskirą kontrakultūrom, ir kaip respondentų nuomone siejami su tam tikromis kontrakultūrom.

16 klausimas „*Kaip manote prieš kokius prekės ženklus kontrakultūra yra labiau nusistačiusi?*“ atskleidžia prieš kuriuos prekės ženklus yra priešišškai nusistačiusios kontrakultūros, ar jie priešinasi vietiniams, ar globaliniams prekės ženklams.

17 ir 18 klausimai „*Jūsų nuomone, kaip išvardintos kontrakultūros vertina žemiau pateiktus globalius prekės ženklus? Jūsų nuomone, kaip išvardintos kontrakultūros vertina žemiau pateiktus nacionalinius prekės ženklus?*“ detalizuoja paskutinį klausimą, nes jame pateikiami konkretūs globaliniai ir nacionaliniai prekės ženklai bei atskiros kontrakultūros. Respondentai turi pateikti savo nuomonę, kuries prekės ženklams jų identifikuotos kontrakultūros pritaria ir kurioms priešinasi. Šie atsakymai leis susisteminti pagrindinius globalius ir nacionalinius prekės ženklus, kuriems priešinasi Kauno kontrakultūros.

19 – 25 klausimai pateikiami lentelių pavidalu, kuriose vertikalčiai pateikiamos kultūrinės dimensijos, o horizontalčiai vertinimai nuo labai svarbu iki visiškai nesvarbu. Kiekvienoje lentelėje prašoma vertinti ankščiau identifikuotas vyraujančias Kauno kontrakultūras atskiru aspektu, t.y. per vartotojo sprendimų priėmimo stilių prizmę: kokybės, prekės ženklo, inovacijų/mados, prestižo siekimo, kainos, impulsyvaus pirkimo, malonumo apsiperkant. Šių klausimų atsakymai bus

pagrindas formuojant Kauno miesto kontraktūrų prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelį per VSPS ir kultūrinės dimensijas.

26 – 31 klausimai sudaro anketos rekvizitinę dalį, kurioje siekiama atskleisti respondento socialinę padėtį, amžių, lytį, išsilavinimą. Pagal šiuos kriterijus bus galima sugrupuoti požiūrių pasiskirstymą.

5. Duomenų analizė

Atlikto tyrimo metu gauti duomenys yra apdorojami tokia seka:

- ✓ redagavimas – tikrinamos anketos, žiūrima ar respondentų atsakymai yra suderinami, ar vieni atsakymai neprieštarauja kitiems;
- ✓ duomenų kodavimas, kad būtų lengviau generuoti ir sisteminti gautą informaciją;
- ✓ duomenų analizės procesas. Duomenų sisteminimas bus atliekamas MS Windows programų pakete – MS Excel skaičiuokle;
- ✓ tyrimo duomenų apdorojimo metu yra naudojamos tiek kiekybinių, tiek kokybinių būdu.

6. Išvadų ir ataskaitų rengimas

Apdoroti tyrimo duomenys yra pateikiami grafikų, lentelių pagalba, tai leis gautą ir apdorotą informaciją pateikti aiškiau ir vaizdingiau. Taip pat galutiniai duomenys yra pateikiami kaip Lietuvos rekomendacinio prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelis kontraktūros aspektu per kultūros dimensijų ir VSPS prizmę.

3.3 Tyrimo rezultatai

Atlikus kiekybinį tyrimą apie kontraktūros raišką prekės ženklo ir vartojimo valdyme kultūrinių dimensijų ir VSPS kontekste, Kauno mieste gauti rezultatai ir jų interpretacijos pateikiamos šiais aspektais:

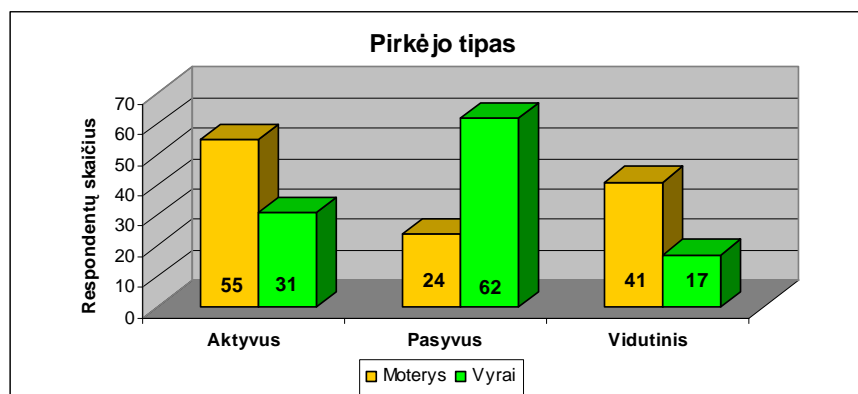
- Kauno gyventojų požiūris apie pirkimą ir veiksnius turinčius įtakos pasirinkimui;
- Kauno miesto gyventojų požiūris ir suvokimas apie kontraktūras ir jų išskirtinumo ir įvairumo aspektus;
- Vyraujančių kontraktūrų identifikavimas, prekės ženklų vertinimas, vartojimo ypatumai;
- Kultūrinių dimensijų svarba kontraktūrų VSPS;
- Kontraktūrų prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelis.

Anketinėje apklausoje dalyvavo 230 respondentų, visos anketos sugrįžo, nebuvo sugadintų, nes respondentams buvo paaiškinami tie klausimai, kurie respondentams kėlė sunkumų.

Tyrimo metu buvo apklausta 52 proc. moterų ir 48 proc. vyrų, kurių pasiskirstymas pagal socialinę padėtį yra sekantis: moksleiviai – 17 proc.; studentai – 24 proc.; dirbantys – 47 proc. ir 12 proc. bedarbiai. Toks pasiskirstymas reprezentatyviai atspindės tyrimo duomenis. Kaip jau buvo

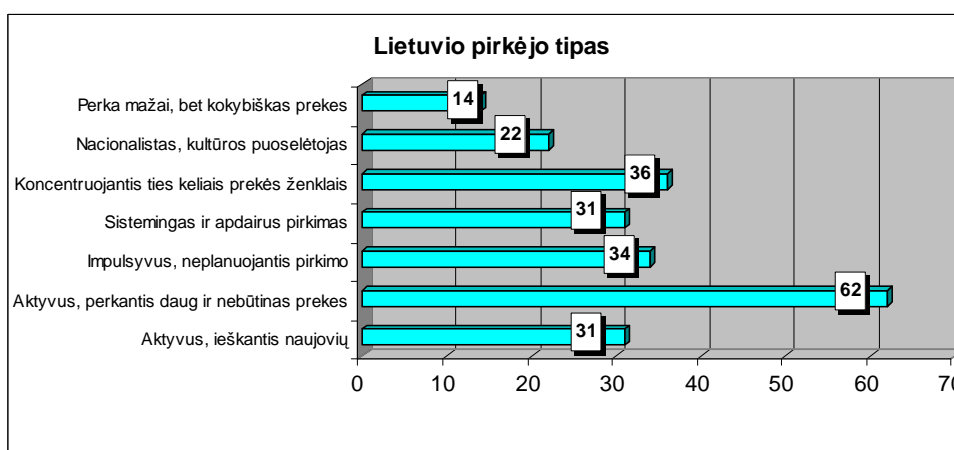
minėta 3.2. skyriuje buvo apklausiami respondentai mokymosi įstaigose, valstybinėse ir privačiose įmonėse bei bedarbiai registruoti darbo biržoje.

Respondentų buvo teirujamasi koks jis yra pirkėjas. Šis klausimas atspindės Kauno gyventojų pirkėjų tipą. Iš 9 pav. matyti, kad respondentų nuomonės pasiskirstė tolygiai tarp aktyvių ir pasyvių tipų, t.y. 37,4 proc. atsakė, kad save laiko aktyviu pirkėju ir tiek pat pasyvių. Tačiau paveikslas akivaizdžiai iliustruoja, jog aktyvių respondentų tarpe vyrauja moterys, o pasyvių – vyrai. Galima daryti prielaidą, kad moterys Kaune yra aktyvios pirkėjos.



9 pav. Pirkėjo tipų pasiskirstymas Kaune

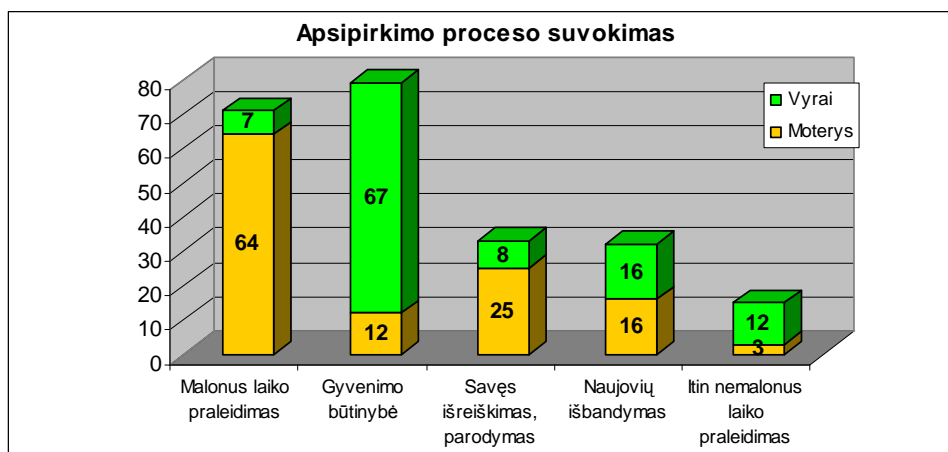
Klausiant respondentų koks jų nuomone yra, lietuvis kaip pirkėjas, atsakymai pasiskirstė nevienareikšmiškai. 10 paveikslas rodo, kad dauguma mano, jog lietuvis yra aktyvus, perkantis daug ir nebūtinai prekes, jiems paantrino respondentai, kurie mano, jog lietuvis pirkėjas yra impulsyvus ir neplanuojantis pirkimo iš anksto. Taip pat buvo manančių, kad lietuviai mėgsta koncentruotis ties keliais prekių ženklais bei sisteminti savo pirkimus. Reziumuojant atsakymus susiformuoja tendencija, kad dauguma lietuvių pirkėjų yra aktyvūs ar bent vidutiniškai aktyvūs.



10 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie lietuvių pirkėjo tipą

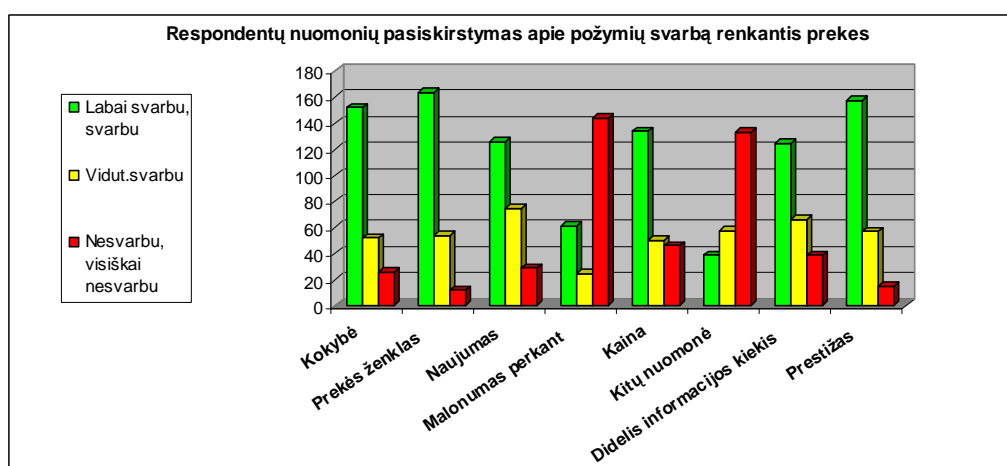
Toliau respondentų buvo teirujamasi su kuo jiems asocijuojasi apsipirkimo procesas. Pirkimas buvo vertinamas kaip tam tikras veiksmas su tikslu ką nors nusipirkti. Į šį klausimą

pateikti atsakymai atspindi vartotojų nuomonę, kas jiems yra pirkimas. 11 paveikslas rodo, kad daugumai tai yra gyvenimo būtinybė (34 proc.) bei malonus laiko praleidimas (31 proc.). Tačiau kaip matoma, kad respondentai vyrai priešingai nei moterys vertino šį klausimą, didžioji dalis moterų mano, kad apsipirkimo procesas yra malonus laiko praleidimas, o gyvenimo būtinybė – didžioji vyrų respondentų dalis.



11 pav. Nuomonių pasiskirstymas apie apsipirkimo procesą

12 paveikslas iliustruoja pagrindinius požymius pagal kuriuos respondentai renkasi prekę, šių požymių apibendrinimas nusako koks yra pirkėjo sprendimo priėmimo stilius. Dauguma respondentų teigia, kad didžiausią įtaką jų apsisprendimui pirkti prekę turi kokybės, prekės ženklo, prestižo ir kainos suvokimas. Mažiausiai respondentus sąlygoja kitų nuomonė, malonumas perkant ar didelis informacijos kiekis. Apibendrintai galima teigti, kad Kaune nėra vyraujančio vieno ar kelių vartotojų sprendimo pirkimo stiliaus, skirtinguose socialiniuose lygmenyse ir prekių kategorijose vyrauja skirtingas VSPS.

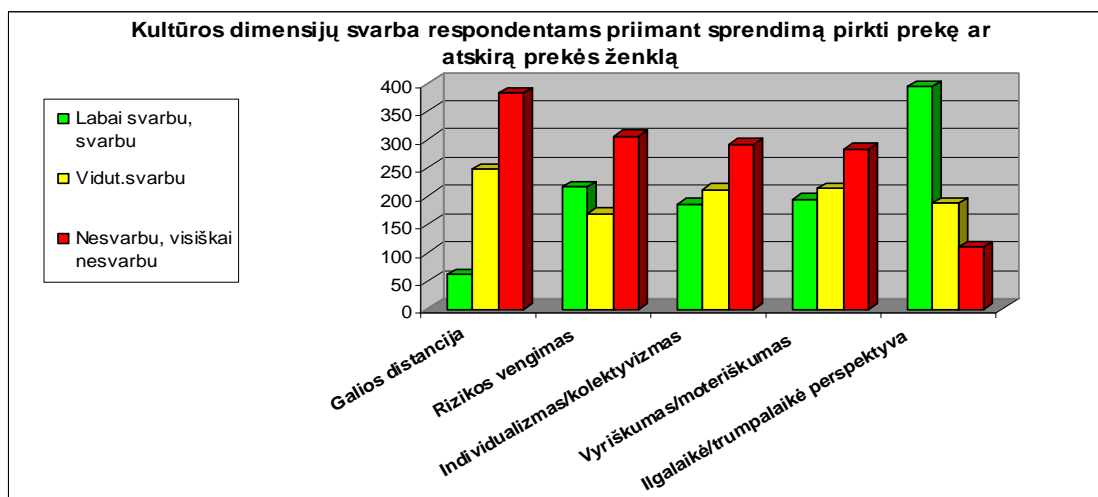


12 pav. VSPS pasiskirstymas tarp Kauno gyventojų

Respondentų nuomonė apie prekės ženklo įtaką pasirenkant prekę patvirtina 12 paveiksle identifikuotą vieną iš vyraujančių VSPS – prekės ženklo suvokimas. Net 74 proc. respondentų

teigia, kad jiems turi įtakos žinomas prekės ženklas pasirenkant prekę. Tik trys proc. respondentų teigia, kad ignoruoja žinomų prekės ženklų prekes ir jų neperka.

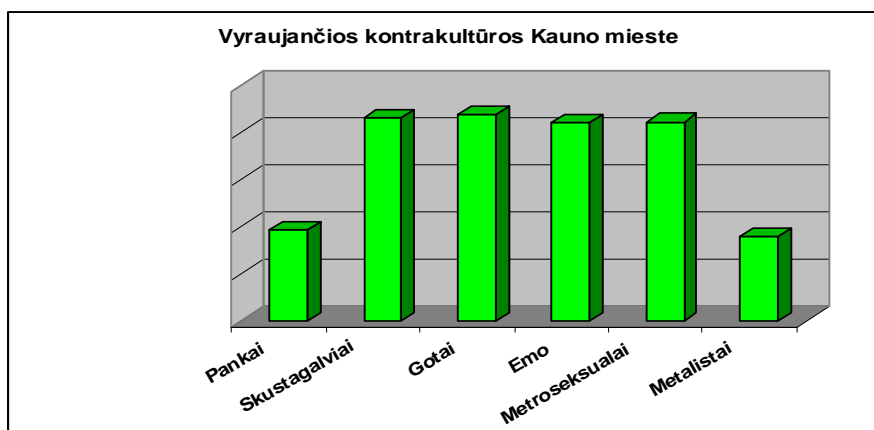
13 paveiksle pateikiamos kultūrinės dimensijos turinčios svarbos priimant sprendimą pasirinkti žinomą prekės ženklą ar pirkti prekes. Rezultatai rodo, kad daugumai respondentų turi svarbos pasirenkant prekes ilgalaikė ir trumpalaikė perspektyva – taupumas, tradicijų tąsa ir socialinis statusas. Mažiausiai svarbi kultūrinė dimensija - galios distancija. Sekančios kultūrinės dimensijos turi vidutinę svarbą Kauno gyventojams priimant sprendimus dėl pirkimo.



13 pav. Kultūrinių dimensijų svarbos pasiskirstymas

Klausiant respondentų apie kultūros įtaką pasirenkant prekes, nuomonės pasiskirstė netolygiai, nes 61 proc. mano, jog labai stipriai ir 29 proc. vidutiniškai kultūra, papročiai, tradicijos įtakoja vartotojo sprendimus pirkti. Tik 10 proc. respondentų mano, kad kultūra visiškai neturi įtakos vartotojo apsisprendimui. Šiuos duomenis bus galima vėliau sulyginti su kontraktūrų pasirinkimu ir vertinimais.

Pereinant prie klausimų susijusių su kontraktūromis, respondentų buvo klausama kokias subkultūras jie žino egzistuojančias Lietuvoje ir Kaune. Respondentai pateikė daug žinomų ir mažai girdėtų subkultūrų, kurios kaip mažos salelės gyvena, veikia ir plečiasi mūsų kultūroje. Respondentai išskyrė jų manymu pagrindines vyraujančias kontraktūras Kaune, kurios pateiktos 14 pav. Kaip matoma, dauguma respondentų mano, kad Kaune vyrauja šios kontraktūros: Gotai, Skustagalviai (skinai), naujai atsiradusios ir išsiplėtusios – Emo ir Metroseksualai, bei gilias šaknis turinčios pankų ir metalistų kontraktūros.



14 pav. Vyraujančios kontrakultūros Kauno mieste

Labai įdomu, tai, kad iš visos respondentų imties net 26 proc. respondentai save priskiria vienai ar kitai iš aukščiau pateiktų vyraujančių kontrakultūrų. 15 pav. vaizduoja kaip respondentai pasiskirsto pagal kontrakultūras.



15 pav. Kontrakultūrų pasiskirstymas respondentų imtyje

Daugiausiai tyrime dalyvavo Gotų kontrakultūros atstovų (10 proc.), ir Skustagalvių (7 proc.). Ši įvairialypė imtis davė labai reprezentatyvius ir įdomius rezultatus apie kontrakultūrų raišką ir ypatumus Kauno mieste, kurie bus pateikiami kituose paveiksluose.

Respondentų prašant priskirti prie pateiktų pavyzdžių jų manymu tinkančią kontrakultūrą buvo suformuoti vyraujančių kontrakultūrų Kaune bendriniai bruožai iš kurių išryškėja vartojimo ir pasirinkimo įgūdžiai. 4 lentelėje pateikiami respondentų apibendrinimo metodu suformuoti vyraujančių kontrakultūrų Kaune bruožai ir būdingas elgesys.

Kauno vyraujančių kontraktūrų esminiai bruožai

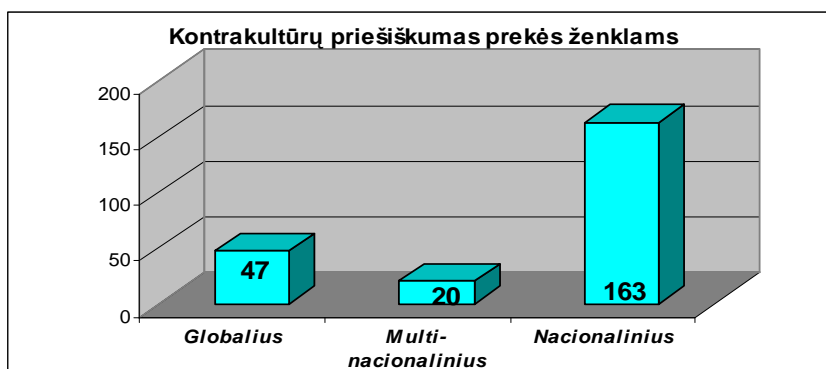
<i>Pankai</i>	Būdingas anti-autoritarizmas, anti-nacionalizmas anti-kapitalizmas, anti-rasizmas, anti-seksizmas, rūpinimasis ekologija, vegetarizmas, gyvūnų teisių gynimas ir protestai prieš jų žalojimą, aprangos bei avalynės gamybą. Priešinasi visuomenės normoms, aukština laisvę ir saviraišką. Juos vienija pankroko muzika, dėl kurios gali išimtiniais atvejais nusižengti savo nuostatomis. Stengiasi aplinkinius šokiruoti savo apranga ir šukuosenomis. Pankų menas susietas su socialine nelygybe, dominuoja balta ir juoda spalvos. Kaune pagrindinė pankų susibūrimo vieta „Galera“.
<i>Skustagalviai</i>	Pagrindinė skustagalvių įvaizdžio detalė yra plika galva arba labai trumpai kirpti plaukai. skustagalvių drabužiai yra sunkūs, dažnai kareiviški batai, siauri džinsai arba kamufliažinės kelnės ir tamsių spalvų striukės su nacionaline atributika. Lietuvos futbolo gerbėjai. Atvirai demonstruoja rasizmą. Skustagalvių pagrindinė išpažįstama idėja – tai patriotizmas.
<i>Emo</i>	Emo muzikos atstovai, kuriai būdingas rėkiantis vokalas, o tekstuose daug savistabos. Pogrindinė muzika, pogrindinės susibūrimo vietos, nesiekia komercializmo.
<i>Gotai</i>	Būdingas susiasmeninimas, individualizmas, yra linkę į savęs žalojimą, savižudybės propagavimas, jautrios ir pažeidžiamos asmenybės. Išsiskiria apranga, dominuoja tik juoda spalva, didelis kiekis tamsaus makiažo. Esant gotu atsiveria kūrybiškumas, netradiciškumas, grynumo, amžinybės substancijos siekimas, žmogaus giliausių sielos klodų pažinimas. Gotai garbina mirtį, magiją, misticizmą - bet ką, kas yra nepriimtina likusiai daliai visuomenės. Gotas niekuomet negali parodyti, kokią jam kančią sukelia odinio palto bei didžiulių batų dėvėjimas vidurvasarį (puiki niša išrasti komfortiškus tokio tipo apavus ir medžiagą drabužiams).
<i>Metroseksualai</i>	Biologiškai jis - vis dar vyras, o realiai - mados auka su didelėmis išlaidomis. Save itin „prižiūrintys“ raumeningi, sportiški vaikinai. Jų kremas - būti dar gražesniu ir norėti pirkti dar daugiau. Yra nusistatę prieš nevalyvumą, stiprius alkoholinius gėrimus. Metroseksualui patinka ekstravagantiška prabanga. Geriausi brandai – Dolce&Gabbana ir Roberto Cavalli.

Iš respondentų apjungtų minčių apie atskiras kontraktūras, galima formuoti kiekvienai iš jų išskirtines produktų linijas arba per kokius kriterijus pritraukti jų didesnę vartojimą bei kuriems iš jų siūlyti atskirus prekės ženklus. Pavyzdžiui, skustagalviams tik nacionalinius prekės ženklus ar bent artimus jiems, metroseksualams tinka visi garsūs ir prestižiniai prekės ženklai, gotams – viskas kas simbolizuoja gotikinį stilių ir pan.

Prašant respondentų pateikti pavyzdžių, kuomet kuri nors jų žinoma kontraktūra atsisako naudotis tam tikrus produktus. Dauguma teigė, kad skustagalviai atsisako valgyti Mc'Donalds maistą, klausytis juodaodžių muzikos, prabangos prekes pirkti; Pankai - priešinasi iš grynos gyvūnų odos pagamintą aprangą dėvėti, itin nemėgsta Pop's muzikos, neperka tų prekių kurios akcentuoja socialinę nelygybę – aukštos klasės automobilių, brangių prekės ženklų; Metroseksualai – ignoruoja Optima prekės ženklų pažymėtus produktus bei Lietuvišku prekės ženklų pažymėtus darbužius ar kosmetiką; gotai – neina į koncertus, masinius renginius, kuriuose linksminamasi, neperka šviesių

darbužių, priešinasi maisto papildų, vitaminų vartojimui. Visi pateikti pavyzdžiai leidžia daryti prielaidas apie kontraktūrų pasipriešinimą vartoti tam tikus produktus ar pasirinkti prekės ženklus. Tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad galima jų nevertojamus produktus perpozicionuoti ir tuomet jų vartojimas kontraktūroje gali išaugti.

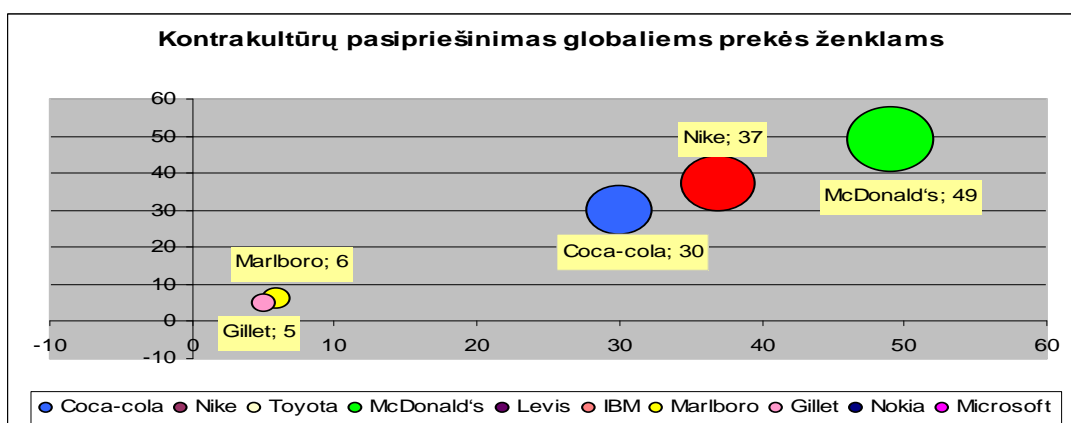
Toliau buvo tiriamas kontraktūrų požiūris į prekės ženklus, buvo vertinami globaliniai ir nacionaliniai žinomi prekės ženklai. Pirmiausia respondentų buvo klausama, prieš kokius prekės ženklus kontraktūros yra labiausiai nusistačiusios, gauti rezultatai pateikiami 16 pav.



16 pav. Kontraktūrų priešiškus prekės ženklams pasiskirstymas

Apie 71 proc. respondentų mano, kad kontraktūros labiausiai yra nusistačiusios prieš nacionalinius prekės ženklus, ignoruoja juos priimant sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę. 20 proc. respondentai teigia, kad kontraktūros, ypač tokios kaip skustagalviai, priešinasi globaliems prekių ženklams ir labiau renkasi analogą su lietuvišku prekės ženklu. Galima daryti prielaidą, kad lietuviški prekės ženklai nėra kontraktūrų atstovų pirmieji sąmonėje ir tai sudaro savotišką priešiškus pirkimui, atsižvelgiant į kontraktūrų skirtumus, jų ypatumus tam tikrus lietuviškus prekės ženklus reiktų perpozicionuoti, jei siekiama, kad juos vartotojų Kauno kontraktūros.

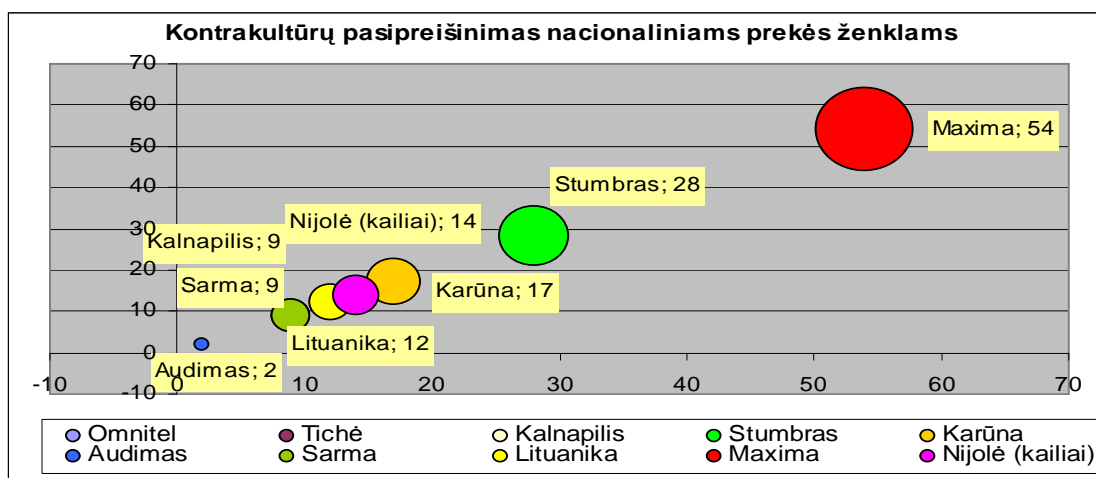
17 pav. pateikiama respondentų nuomonių apibendrinimas apie konkrečius globalius prekės ženklus, kuriuos kontraktūros vertina neigiamai. Reikia atkreipti dėmesį, kad paveiksle pateikiami tik identifikuotų šiame tyrime respondentų – priklausančių tam tikrai kontraktūrai duomenys.



17 pav. Kontraktūrų neigiamas globalių prekės ženklų vertinimo pasiskirstymas

Rutuliuko dydis rodo didesnę nepasitenkinimą prekės ženklu. Kaip matoma, kontrakultūros ypač neigiamai vertina Mc‘Donalds prekinį ženklą, siedami su nesveiku maistu ir JAV viešpatavimu. Nedaug atsilieka Nike prekės ženklas, nes kontrakultūrų atstovai neigiamai vertina jį dėl pasaulyje pateiktos informacijos apie žemo socialinio sluoksniu žmonių išnaudojimą, bei dėl per aukštų prekių kainų. Dėl Coca-cola prekės ženklo neigiamumo respondentų nuomonė – JAV produktas, kurį geria visi, o „mes ne visi“, taip pat šis produktas kenkia ne tik suaugusiems, bet ir vaikams. Marlboro neigiamai vertinamas dėl aukštos kainos ir dėl to, kad daugiau kaip pusė kontrakultūros atstovų yra prieš rūkimą. Kiti prekės ženklai buvo įvertinti teigiamai arba neutraliai.

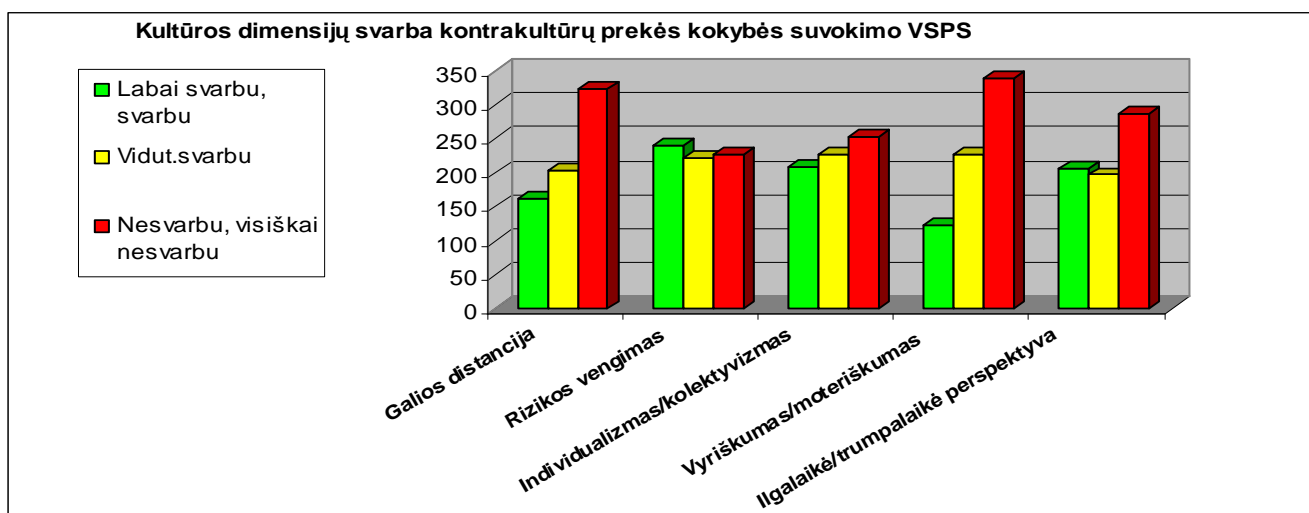
18 pav. pateikiami Kauno kontrakultūrų atstovų nacionalinių prekės ženklų vertinimai. Kaip iliustruoja gautų rezultatų duomenys, neigiamai vertinamų nacionalinių prekės ženklų yra ženkliai daugiau nei globalių. Visų kontrakultūrų atstovai vienareikšmiškai neigiamai vertina Maxima prekės ženklą, siedami su žmonių išnaudojimu, perdėtu reiškimusi viešuosiuose ryšiuose remiant vaikus ar kitas labdaringas akcijas. Prekės ženklas Stumbras kauniečių taip pat buvo neigiamai vertinamas dėl kainos ir dėl stipriųjų alkoholinių gėrimų plėtros bei jų neigiamo poveikio. Visi kiti prekės ženklai įvertinti neigiamai dėl kiekvienos kontrakultūros atstovų pažiūrų, pavyzdžiui priešinimasis gyvūnų žudymui dėl kailio, ar itin blėskaus alaus skonio; įsitikinimų ar nusistatymo.



18 pav. Kontrakultūrų neigiamas nacionalinių prekės ženklų vertinimo pasiskirstymas

Apžvelgus ir išanalizavus tyrimo rezultatus apie kontrakultūrų požiūrį į pirkimo procesą, prekės ženklus, jų vertinimus bus pereita prie kultūrinių dimensijų svarbos įvertinimo kontrakultūros visiems VSPS elementams duomenų analizės.

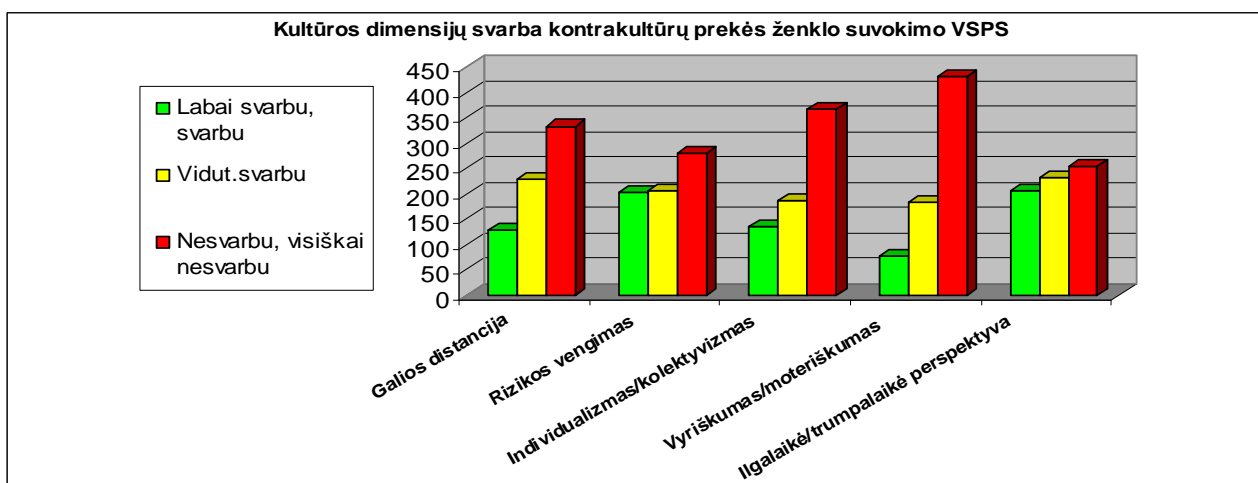
19 pav. pateikta kultūros dimensijų svarba kontrakultūrų kokybės suvokimo vartotojų sprendimo priėmimo stiliui. Ryškiausiai šiame stiliuje pasireiškia *rizikos vengimo* dimensija, dažniausiai pasireiškiantis šios dimensijos charakteristinis aspektas yra ilgas prekės tarnavimo laikas, t.y. orientuota ilgaamžiškumą ir stagnaciją. Mažiausiai šiam stiliui įtakos turi vyriškumo/moteriškumo dimensija.



19 pav. Kultūros dimensijų svarba kontraktūrų prekės kokybės suvokimo VSPS

Kokybės suvokimas paprastai siejamas su ilgesniu prekės tarnavimo laiku ir yra vienas svarbiausių aspektų renkantis prekę. Peržvelgus teorines ir praktines nuostatas galima pastebėti, kad rizikos vengimo svarbiausias charakteringas aspektas iš dalies gali būti siejamas su vartotojo tipologiniu pirkimo elgsenos stiliumi, kai vartotojai segmentuojami pagal perkamų ir vartojamų prekių grupes. Tokioms grupėms jie gali priskirti ilgo ir trumpo vartojimo prekių grupes ir pan. Taigi marketingo specialistams, siūlant prekes Kauno kontraktūrų rinkai, būtų naudinga atkreipti dėmesį į tai, ko iš prekių tikisi vartotojas: ar vienadienio efekto, ar ilgalaikio prekės tarnavimo. Tikslinga atkreipti dėmesį į šį aspektą, nes pagal jį gali būti kuriami ar koreguojami marketingo sprendimai bei prekės ženklo pasirinkimo ir vartojimo valdymo principai.

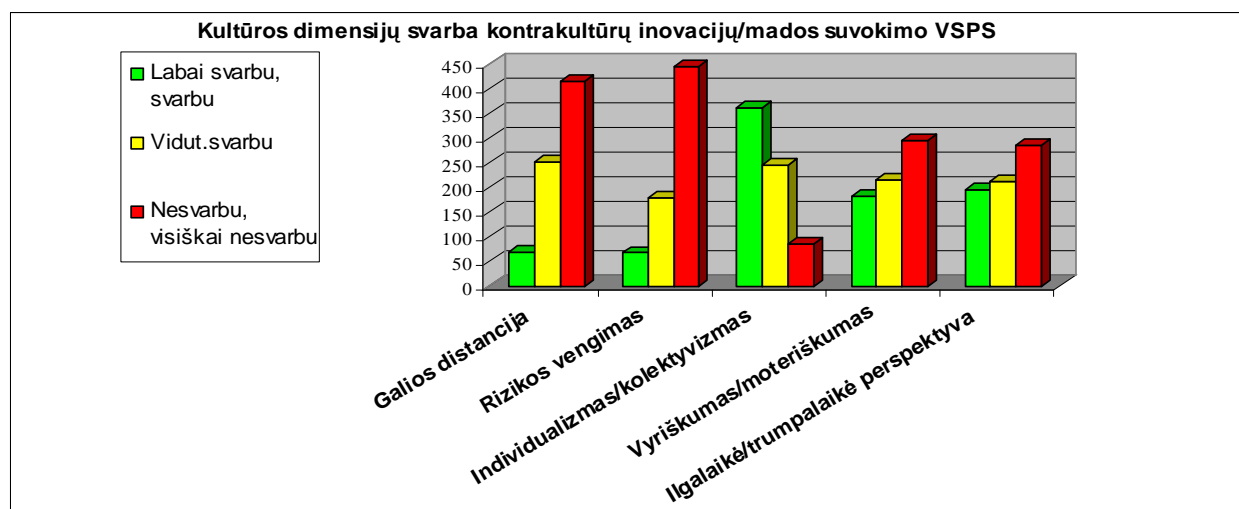
20 pav. iliustruoja kultūros dimensijų svarbą kontraktūros prekės ženklo suvokimo vartotojų sprendimo priėmimo stiliui. Šiam stiliui labiausiai įtakos turi penktoji Hofstede kultūros dimensija – *ilgalaikė/trumpalaikė* perspektyva, dažniausiai atsikartojanti šios dimensijos charakteristika – socialinis statusas.



20 pav. Kultūros dimensijų svarba kontraktūrų prekės ženklo suvokimo VSPS

Pasirenkant prekes ir atskirus prekės ženklus kontrakultūros daug dėmesio skiria socialiniam statusui, jie stengiasi išsiskirti iš visuomenės, tačiau ne socialinių sluoksniu, o savo pasaulėžiūra, gyvenimo principais. Jie aukšto socialinio statuso atstovų „prekių“ stengiasi nepirkti ar net atvirai ignoruoti, tuo parodydami savo priešišumą prieš visuomenėje susiklosčiusią socialinę nelygybę. Tad marketingo specialistams formuojant prekės ženklo pateikimą į rinką reiktų įvertinti, kaip šis prekės ženklas apjungs socialinius visuomenės sluoksnius. Jei prekės ženklas plataus vartojimo, apimantis kelias produktų grupes ir norima, kad jį vartotų Kauno kontrakultūros, reiktų stengtis, kad komunikacijos kanaluose jis būtų pateikiama visiems ar bent vidutinio socialinio statuso atstovams.

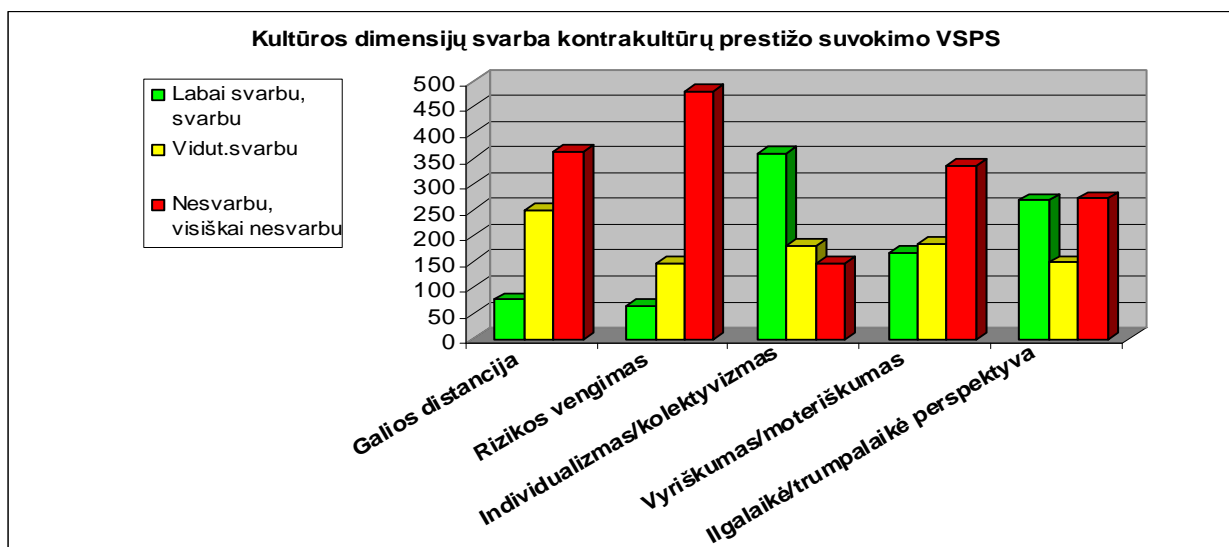
Kultūros dimensijų reikšmė kontrakultūrų inovacijų/mados suvokimo vartotojų sprendimo priėmimo stiliui pateikta 21 pav. Ryškiausiai šiame stiliuje pasireiškia *individualizmo/kolektyvizmo* dimensija, o dažniausiai pasireiškiantis šios dimensijos charakteristinis aspektas yra rūpinimasis savimi, o ne kitais, t.y. orientacija į save. Tačiau šiam stiliui visiškai nesvarbios rizikos vengimo ir galios distancijos. Mados siekime nefigūruoja gerbūvio siekimas ir konservatyvumas, kontrakultūrų atstovai savo madomis siekia išsiskirti iš visuomenės. Kontrakultūros tarpe kiekvienas individas siekia naujovių lygindamas save su bendraminčiais, ir tokie faktoriai kaip konservatyvumas bei viršesnio nuomonė neturi įtakos apsisprendimui.



21 pav. Kultūros dimensijų svarba kontrakultūrų inovacijų/mados suvokimo VSPS

Orientuojantis į atskiras rinkos nišas, pavyzdžiui į atskirų kontrakultūrų, labai svarbu išanalizuoti kontrakultūros atstovų skiriamus prioritetus jų madai, kas jiems kelia pasitenkinimą ir populiarumą savoje draugijoje. Pavyzdžiui, pankų šukuosenos, jos yra vienas iš svarbiausių ir aktualiausių pankų išraiškos elementų. Skiauterių formavimo priemonės, dažai, kurie leidžia išskirtinai suformuoti skiauterę ir atspindėti jų asmenybę ir išskirtinumą, pankui suteikia populiarumo ir madingumo, pankų kontrakultūroje. Nors juos vienija viena ideologija, tačiau jie kiekvienas siekia individualumo ir išskirtinumo.

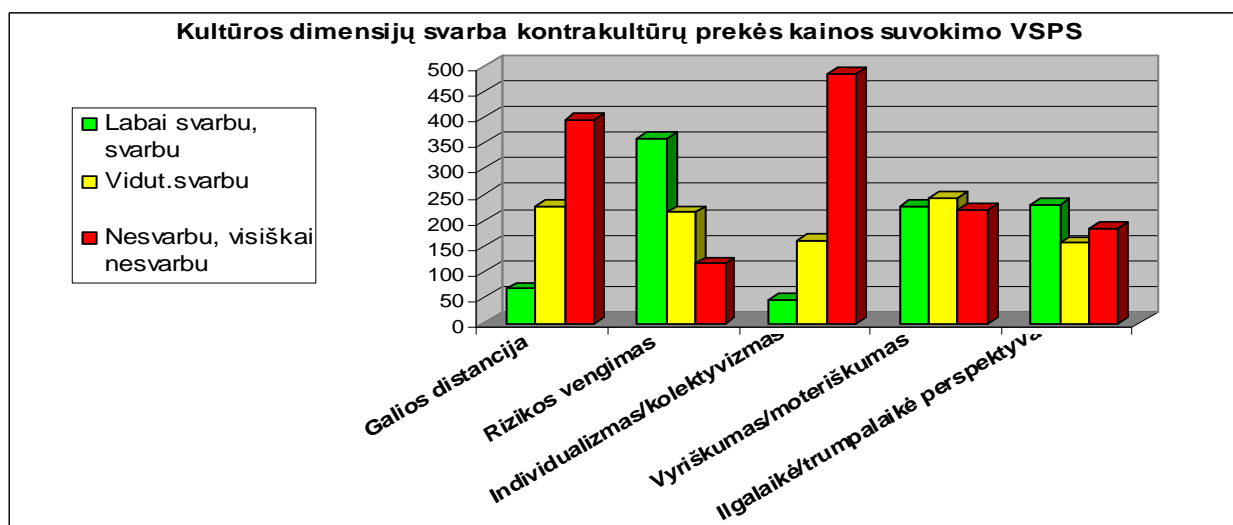
22 pav. atskleidžiama kultūros dimensijų svarba kontraktūrų prestižo suvokimo vartotojų sprendimo priėmimo stiliui. Kontraktūrų atstovai prestižo suvokimas siejamas su inovacijų/mados suvokimu. Šiam stiliui didelę įtaką kaip ir inovacijų/mados stiliui turi *individualizmo/kolektyvizmo* dimensija, dominuojantis charakteristinis aspektas yra rūpinimasis savimi, o ne kitais.



22 pav. Kultūros dimensijų svarba kontraktūrų prestižo suvokimo VSPS

Formuojasi bendra tendencija, kad kontraktūros priimant sprendimą dėl prekės ar jos ženklo pasirinkimo, didelį vaidmenį vaidina individualizmo/kolektyvizmo dimensija, kuri leidžia būti išskirtiniu, save realizuoti. Marketingo specialistams svarbu atkreipti dėmesį į prekės ir prekės ženklo pozicionavimą, jei pozicija užtikrins kontraktūros atstovų išskirtinumą, prestižą ir madą jų aplinkoje – bus susilaukta didelio kontraktūros dėmesio.

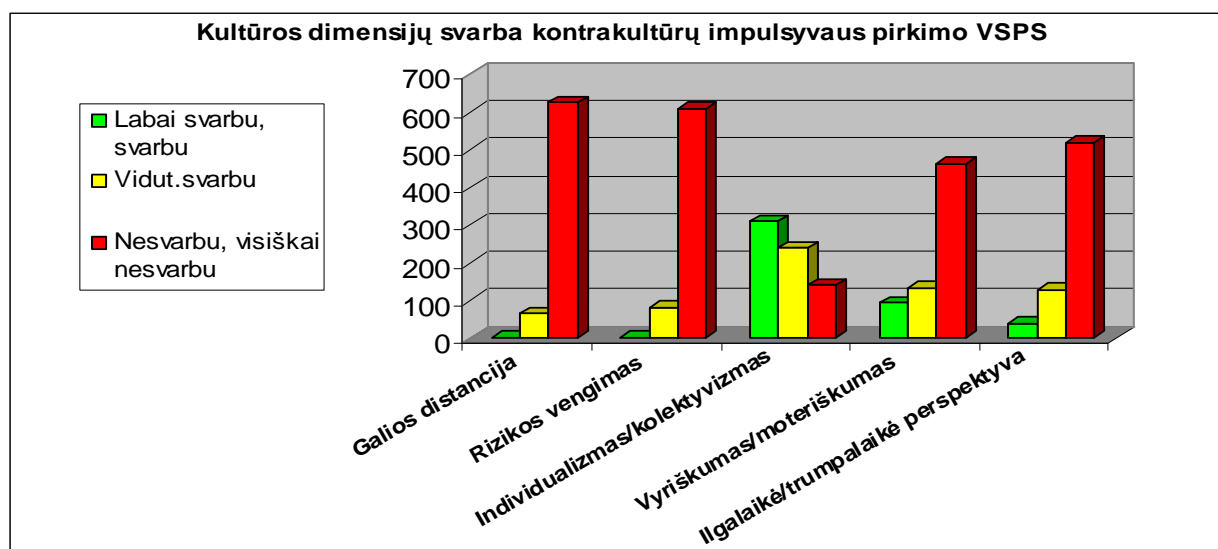
23 pav. atspindi kultūros dimensijų svarba kontraktūros kainos suvokimo vartotojų sprendimo priėmimo stiliui. Kainos suvokimo vartotojų sprendimo stiliuje labiausiai pasireiškia *rizikos vengimas*, o dažniausiai minimas charakteristinis aspektas – siekimas taupyti.



23 pav. Kultūros dimensijų svarba kontraktūrų prekės kainos suvokimo VSPS

Kainos VSPS itin stipriai siejasi su kokybės VSPS. Už prekę, pasižyminčią gera kokybe, Kauno kontraktūrų atstovai yra pasiruošę mokėti didesnę kainą, nes tikisi, kad ši prekė bus naudinga ilgesnį laikotarpį. Tačiau svarbu paminėti, kad kontraktūros atstovai stengiasi savo kaštus minimizuoti, tai sąlygoja, kad didžioji dauguma kontraktūrų atstovų turi vidutines ir mažas pajamas, tad jiems ši kultūrinė dimensija yra svarbi pasirenkant prekę ar prekės ženklą atsižvelgiant į sąlyginai nedidelę kainą.

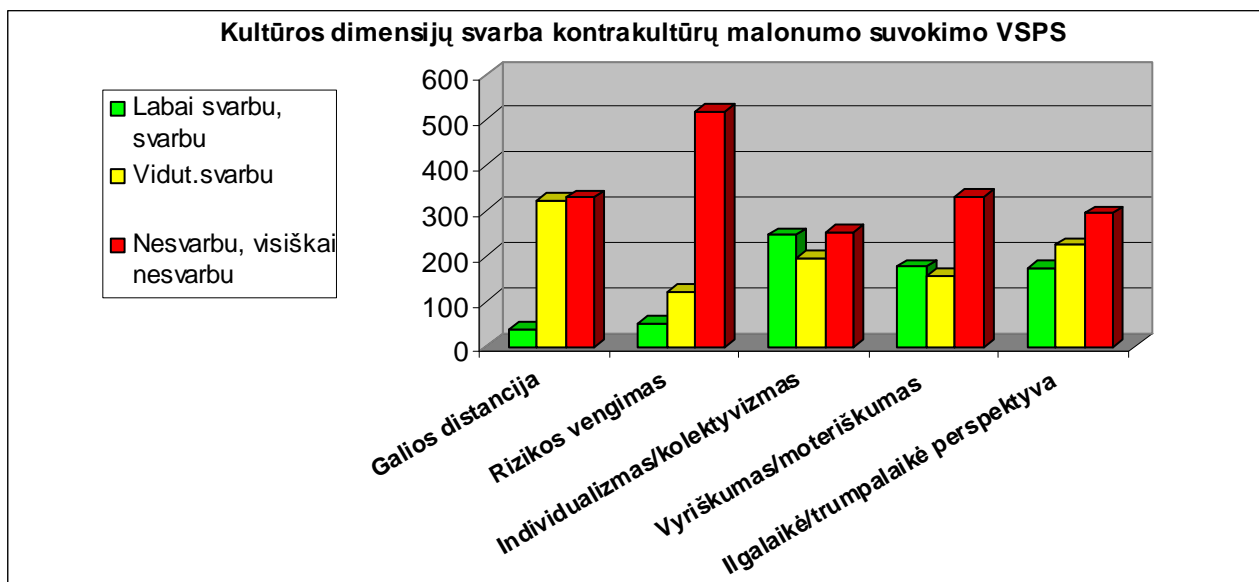
Kultūros dimensijų svarba kontraktūrų impulsyvaus pirkimo vartotojų sprendimo priėmimo stiliui pateikiama 24 pav. Ryškiausiai dominuojanti yra *individualizmo/kolektyvizmo* dimensija, o charakteristinis aspektas – kitų nuomonės nepaisymas. Kultūros dimensijų raiška šiame vartotojų sprendimo priėmimo stiliuje nėra didelė, nes dauguma dimensijų kontraktūroms yra nesvarbios. Taip pat tai įtakoja šio stiliaus nedominavimas kontraktūrų tarpe.



24 pav. Kultūros dimensijų svarba kontraktūrų impulsyvaus pirkimo VSPS

Siekiant kontraktūros paskatinti priimti sprendimą pirkti „čia ir dabar“, rekomenduotina reklaminėje žinutėje akcentuoti kokybę už nedidelę kainą ir galimybę bei privalumą būti individualiam su šia preke ar prekės ženklu.

25 pav. kultūros dimensijų svarba kontraktūrų malonumo suvokimo vartotojų sprendimo priėmimo stiliui. Ši stilių, kaip ir daugumą aukščiau aptartų, reikšmingiausiai veikia *individualizmo/kolektyvizmo* dimensija, o dominuojantis charakteristinis aspektas – rūpinimasis savimi, o ne kitais. Tačiau kitos kultūros dimensijos vidutiniškai arba visai nesvarbios kontraktūrų malonumo suvokimo stiliui.

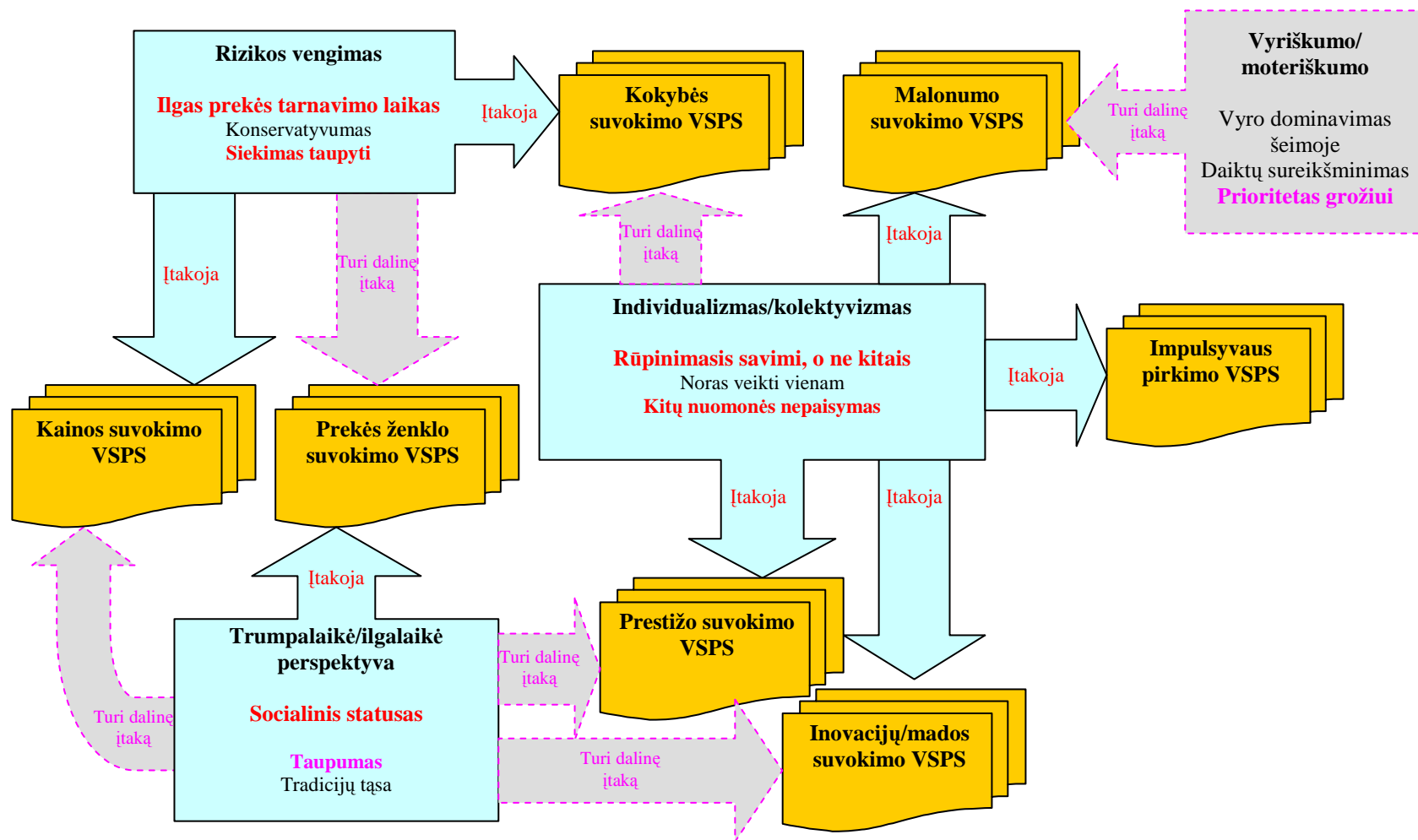


25 pav. Kultūros dimensijų svarba kontraktūrų malonumo suvokimo VSPS

Iš atlikto tyrimo duomenų matyti, jog *individualizmo/kolektyvizmo* kultūros dimensija itin stipriai pasireiškia vartotojų sprendimų priėmimo stiliuose. Svarbiausia šios dimensijos charakteristika gali būti išreikšta orientacija į save, savo poreikių tenkinimu, tikslo siekimu. Tai, visų pirma, siejama su malonumo suvokimo VSPS. Šis sprendimų priėmimo stilius Kauno kontraktūrų atstovams gali pasireikšti per norą jaustis gerai įsigijus tam tikrą prekę, kuri atskleidžia ir išskiria jį iš bendros Kauno visuomenės, tuo pačiu pasirodant autoritetu kitų savo bendraminčių akivaizdoje. Tai suvokiant, marketingo specialistai galėtų pasiūlyti prekes, kurios būtų išskirtinės savo išvaizda, funkcijomis ar savybėmis. Tuo pačiu tikėtina, kad papildomas dėmesys individo kultūrai ir įvertinimas paskatins kontraktūrų atstovus pirkti būtent tą prekę, ar pasirinkti būtent tą prekės ženklą, kurį siūlo prekybininkas. Išskirtinių teisių turėjimas vienoje ar kitoje prekybos vietoje gali pritraukti ir išlaikyti vartotoją dažniau, nei kitos prekybos vietos.

Iš visų tyrimo metu gautų ir apdorotų duomenų matoma Kauno kontraktūrų pozicija, raiškos aspektai, vartojimo ir nevartojimo priežastys bei preliminarios perspektyvos kaip valdyti jų sprendimo priėmimą vartoti prekę bei pasirinkti prekės ženklą. Siekiant susisteminti tyrimo rezultatus yra suformuojamas Kauno kontraktūrų prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelis (žr. 26 pav.), kaip pagrindu naudojant Hofstede kultūrinės dimensijas ir vartotojų sprendimo priėmimo stilius.

Sudarytas Kauno kontraktūrų prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelis padės marketingo specialistams valdyti kontraktūrų pasipriešinimą rinkoje, susilpninti neigiamą poveikį ar net paskatinti vartoti tam tikrus produktus ar pasirinkti ankščiau atmestus prekės ženklus.



26 pav. Kauno kontrakultūrinių prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelis

Iš modelio galima matyti, kad Kauno kontrakultūrų sprendimo priėmimo stiliams didžiausią sąveiką turi individualizmo/kolektyvizmo dimensija, t.y. charakteristinis principas – rūpinimasis savimi, o ne kitais. Galima daryti prielaidą, kad kontrakultūrų atstovai labiau linkę į individualumą, uždarumą, išskirtinumą, tad jiems rinkoje reikia siūlyti tokius produktus, prekės ženklus, kurie kontrakultūrų atstovų būtų suvokiami, kaip išskirtinumo elementas, t.y. produkto pozicionavimas pagal suformuoto modelio siūlomus principus.

26 paveiksle pateiktas modelis atspindi kultūrinių dimensijų svarbą Kauno kontrakultūrų sprendimo priėmimo stiliams. Yra išskirtos dvi įtakos kategorijos: kultūrinės dimensijos *tiesioginė* ir didžiausia įtaka (tyrimo metu gautų rezultatų apie kultūrinių dimensijų svarbą kontrakultūrų VSPS suminės išraiškos dominavimas) ir kultūrinės dimensijos *dalinė* įtaka (antra suminė išraiška po dominuojančios toje kategorijoje). Paveiksle šios įtakos išskirtos skirtingomis spalvomis: tiesioginė – šviesiai mėlva; dalinė įtaka – pilkšva, su punktyriniais rėmais.

Kauno kontrakultūroms didžiausią įtaką sprendimo priėmimui turi tik trys kultūrinės dimensijos (individualizmas/kolektyvizmas, trumpalaikė/ilgalaikė perspektyva ir rizikos vengimas) iš 5 Hofštede apibrėžtų kultūrinių dimensijų. Septynis Kauno kontrakultūrų sprendimo priėmimo stilius įtakoja šios kultūrinės dimensijos ir jų atskiri charakteringi principai:

- Kokybės suvokimo VSPS, šiam stiliui itin didelę svarbą turi rizikos vengimo dimensija, o tiksliau jos charakteringas principas – ilgas prekės tarnavimo laikas. Šiam stiliui dalinę įtaką daro *individualizmo/kolektyvizmo* dimensija, su savo principine charakteristika – *rūpinimasis savimi, o ne kitais*.
- Kainos suvokimo VSPS, šiam stiliui taip pat kaip ir kokybės suvokimo VSPS didžiausią svarbą turi rizikos vengimo dimensija su principine charakteristika – siekimas taupyti. Ši taupymo aspektą sutvirtina dalinę įtaką VSPS daranti *trumpalaikės/ilgalaikės* perspektyvos dimensija ir jos charakteringas bruožas – *taupumas*.
- Prekės ženklo suvokimo VSPS, didžiausią svarbą turi trumpalaikės/ilgalaikės perspektyvos dimensija su būdingu socialinio statuso bruožu. Dalinę svarbą turi rizikos vengimo dimensija, t.y. charakteristinis aspektas – *ilgas prekės tarnavimas*.
- Prestižo suvokimo VSPS, šį kontrakultūros stilių labiausiai įtakoja individualizmo/kolektyvizmo dimensija, t.y. jos charakteristinis aspektas – rūpinimasis savimi, o ne kitais. Dalinę svarbą turi *trumpalaikės/ilgalaikės* perspektyvos dimensija su savo būdingu aspektu – *socialinis statusas*.
- Inovacijų/mados suvokimo VSPS, šiam kontrakultūrų stiliui vienodai svarbi ta pati kultūrinė dimensija kaip ir prestižo suvokimo VSPS - individualizmo/kolektyvizmo dimensija, t.y. jos charakteristinis aspektas – rūpinimasis savimi, o ne kitais, taip pat ir dalinę įtaką turinti

dimensija - *trumpalaikės/ilgalaikės perspektyvos* dimensija su savo būdingu aspektu – *socialinis statusas*.

- *Impulsyvaus pirkimo VSPS*, skirtingai nei visiems kitiems VSPS, šiam stiliui įtakos turi tik didžiausią svarbą turinti *individualizmo/kolektyvizmo* dimensija, t.y. jos charakteristinis aspektas – *kitų nuomonės nepaisymas*. Respondentų nuomonės taip susikoncentravo į vieną dimensiją, kad nėra tikslinga išskirti dalinę įtaką turinčios dimensijos, nes jų reikšmė itin menka.
- *Malonumo suvokimo VSPS*, kontrakultūroms svarbi *individualizmo/kolektyvizmo* dimensija, t.y. jos charakteristinis aspektas *rūpinimasis savimi, o ne kitais*. O dalinę svarbą turi niekur kitur nepasireiškusi *vyrishkumo/moterishkumo* dimensija, ir jos charakteringas aspektas – *prioritetas grožiui*.

Siūlytina šį Kauno kontrakultūrų prekės ženklo ir vartojimo valdymo modelį naudoti teoriniame ir praktiniame lygmenyse.

IŠVADOS

1. Išanalizavus daugelio autorių kontrakultūros koncepcijos apibrėžimus pastebimas sąvokos interpretavimas siaurąją (judėjimas, kurio nariai atmeta visuomenėje nusistovėjusias normas ar vertybes) ir plačiąją (simbolinis reiškiny, nukreiptas prieš konvencines, visuomenės sąmonėje rezistenciją sukeliančias kultūros formas) prasme, jas apjungus yra formuluojamas bendras kontrakultūros apibrėžimas – *tai tokios žmonių grupės, subkultūros, kurioms būdingas diskonfliktas, priešinimasis nusistovėjusioms to meto kultūroms tradicijoms, principams, normoms ir vertybėms. Šių subkultūrų savirealizacija daugiausiai reiškiasi mene, sekse, manierų išraiškoje, papročiuose ir kituose gyvenimo stiliuose, kurie bendra prasme yra susiję su asmens teisių ir laisvių įtvirtinimu jų subkultūroje ir gyvensenoje.*
2. Skiriamos trys pagrindinės kontrakultūrų formos: *mistinės; komunistinės utopinės; radikalų-aktyvistų.* Priklausomai nuo įgautos formos, kontrakultūros sukelia tam tikrus socialinius bei kultūrinius pokyčius ir atvirkščiai, - tokie pokyčiai visuomenėje gali lemti kontrakultūrų susiformavimą ir paplitimą, kuris yra neatsiejamai lydimas išskirtinio vartojimo, pasipriešinimo populiariems prekės ženklams ar simboliams skirtingose rinkose. Šios kontrakultūrų formos nėra konkrečių kontrakultūrinių grupių apibūdinimas, jos greičiau yra vyraujančios kontrakultūrų formos, nurodančios į savo charakteristikas bei tendencijas.
3. Kontrakultūros kryptys pasireiškia per socialinius judėjimus, kontrakultūros kūrimosi, raidos, vartojimo ir raiškos aspektus, kuriuos įtakoja socialinė padėtis, ekonominiai perversmai ir politinė situacija tam tikroje vietovėje, tačiau plačiąją prasme didžioji kontrakultūros formavimosi priežastis - *kultūros dimensijos, skirtingose šalyse.*
4. Išanalizavus prekės ženklo kontrakultūros bruožus, galima juos teoriškai priskirti opoziciniams judėjimams, kuriems būdingas oponavimas tam tikroms visuotinai priimtinioms normoms, vertybėms ar praktikoms, tačiau pastebima, kad prekės ženklo kontrakultūra siekiama pakankamai radikalių socialinių bei kultūrinių pokyčių (pvz.: pakeisti didžiausių ir galingiausių pasaulio vartotojiškų prekių kompanijų prekių ženklinimo strategijas ir padaryti jas visuomenei naudingomis). Kaip ir kiekvienas socialinis-kultūrinis judėjimas, prekės ženklo kontrakultūra sukelia tam tikras pasekmes visuomenėje, kurios dažniausiai kaip kultūrinės atmainos yra teigiamos.
5. Apžvelgus modernią ir postmodernią prekės ženklo kūrimo/griovimo paradigmas yra išskiriamas pagrindinis šių kryptų skirtumas - moderniu laikotarpiu prekės ženklas buvo objektas, tuo tarpu vartotojas – subjektas, postmoderniu – vartotojas įgyja objekto pozicijas, o prekės ženklas tampa subjektu. Tad palaikant postmoderniąją paradigmą, galima sakyti, kad prekės ženklai bus vertingesni, jei jie bus pateikiami ne kaip kultūrinis pradinis planas, bet kaip kultūriniai ištekliai, kaip prekės ženklo reikšmės suvokimas per autentiškumo ir naudingumo aspektą.

6. Aptarus daugelio autorių nuomones apie vartotojų interesus lemiančius veiksniai sprendimo priėmimo procese, galima sakyti, kad vienas iš sunkiai identifikuojamų veiksnių yra kultūros ar subkultūros veiksnys, tačiau jis iš dalies daro ir darys įtaką vartotojų apsisprendimui, renkantis vieną ar kitą prekę, paslaugą laiko, erdvės, socialiniuose, ekonominiuose ir kituose lygmenyse. Atlikta vartotojų interesų kaitą lemiančių veiksnių analizė leidžia konstatuoti, kad stipri globalizacijos proceso raiška neeliminuos kultūrinių skirtumų, jie vis tiek išliks, nes vartojimo tendencijos negali būti suprastos neišanalizavus kultūrinio ar kontrakultūrinio konteksto, kuriame reiškiasi vartotojų elgsena.
7. Vartotojų sprendimų priėmimo ypatumų teorinių studijų analizė parodė, kad vartotojų sprendimų priėmimas yra neatsiejama vartotojų elgsenos dalis. Aiškiai matyti, kad vartotojo elgsenos koncepcijoje nuolat yra pabrėžiamas vartotojų sprendimų priėmimas bei procesas.
8. Mokslinės literatūros analizė leidžia konstatuoti, kad nebuvo išsamiai analizuojami veiksniai, lemiantys vartotojų sprendimų priėmimo stilių skirtumus tarp skirtingų visuomenių, jų viduje susiformavusiose grupėse, tačiau Bao, Zhou ir Su (2003) išskyrė du veiksniai, kurie ypač stipriai įtakoja vartotojų sprendimų priėmimo stilius. Tarpkultūriniame kontekste tai galios suvokimas ir rizikos vengimas, šie veiksniai, yra tapatinami su dviem Hofstede (1991) dimensijomis – galios/jėgos distancija ir neapibrėžtumo/rizikos vengimu.
9. Atliktos mokslinės literatūros studijos leidžia tvirtinti, kad egzistuoja aštuoni pagrindiniai vartotojų sprendimų priėmimo stiliai. Šie stiliai įvardijami kaip kokybės, prekės ženklo, inovacijų/mados, malonumo/hedonizmo, kainos suvokimo, impulsyvaus pirkimo, sudėtingo apsisprendimo bei prestižo siekimo. Taip pat nustatyta, kad juos įtakoja Hofstede (1991) pateiktos penkios pagrindinės kultūros dimensijos – galios distancija, rizikos vengimas, individualizmas/kolektyvizmas, vyriškumas/moteriškumas bei trumpalaikė/ilgalaikė perspektyva.
10. Norint pagrįsti vartotojų sprendimų priėmimo stilių bei kultūros dimensijų sąsajas, buvo atskleistas integruotas požiūris į šiuos du kintamuosius. Sudaryta loginė penkių dimensijų struktūra leidžia konstatuoti, kad:
 - *Galios veiksnys* stipriai pasireiškia prekės ženklo ir kokybės suvokimo VSPS bei silpnai pasireiškia inovacijų/mados suvokimo bei kainos suvokimo VSPS;
 - *Rizikos vengimas* apriboja vartotojų inovacijų/mados suvokimo, malonumo/hedonizmo VSPS bei stipriai pasireiškia prekės ženklo suvokimo, prestižo siekimo, sudėtingo apsisprendimo bei kainos ir kokybės suvokimo VSPS.
 - *Individualizmo/kolektyvizmo* veiksnys stipriai pasireiškia inovacijų/mados, prestižo siekimo ir kainos ir kokybės suvokimo VSPS bei apriboja sudėtingo apsisprendimo VSPS;
 - *Vyriškumas/moteriškumas* stipriai pasireiškia kainos ir kokybės suvokimo, mados/inovacijų ir malonumo/hedonizmo suvokimo VSPS, bei iš dalies pasireiškia impulsyvaus pirkimo VSPS.

- *Ilgalaikė/trumpalaikė perspektyva* stipriai pasireiškia kokybės suvokimo, inovacijų/mados ir kainos suvokimo VSPS, tačiau silpnai įtakoja malonumo VSPS.
11. Susisteminius tyrimo duomenis paaiškėjo, Kauno mieste vyrauja šios pagrindinės kontrakultūros: skustagalviai, gotai, emo, metroseksualai ir pankai, kurios sudaro pagrindinę įtaką atskirų prekės ženklų pasipriešinimui ar prekių nevarojimui; daroma prielaida, kad tam įtakos turi netinkamai pozicijuojami produktai ar pasirenkami netinkami komunikacijos kanalai ir pranešimo žinutės.
12. Atliktas prekės ženklų įvertinimas, padėjo identifikuoti, kad Kauno kontrakultūros labiau priešinasi nacionaliniams prekės ženklams (71 proc.) nei globaliems (20 proc.); Itin neigiamai kontrakultūrų vertinami šie globaliniai prekės ženklai – McDonald's (49 respondentai), Nike (37 respondentai), Coca-cola (30 respondentų); bei nacionaliniai – Maxima (54 respondentai), Stumbras (28 respondentai), Karūna (17 respondentų).
13. Atlikta kultūrinių dimensijų ir kontrakultūrų vartotojų sprendimų priėmimo stilių integracija leido identifikuoti pagrindines kultūrinės dimensijas - *individualizmas/kolektyvizmas, trumpalaikė/ilgalaikė perspektyva ir rizikos vengimas*, kurios itin svarbios kontrakultūroms priimant sprendimus pasirinkti prekės ženklą ir prekės vartojimą; Kiekvienam kontrakultūros VSPS šių kultūrinių dimensijų svarba pasireiškia:
- **Rizikos vengimo** dimensija stipriai pasireiškia *kokybės suvokimo VSPS (labai svarbu, svarbu 162 respondentų) ir kainos suvokimo VSPS (labai svarbu, svarbu 171 respondentas)*, dalinai prekės ženklo suvokimo (vidutiniškai svarbu 206 respondentai) ir itin silpnai inovacijų/mados VSPS (nesvarbu, visiškai nesvarbu 174 respondentai), prestižo suvokimo VSPS (nesvarbu, visiškai nesvarbu 209 respondentai) ir malonumo suvokimo VSPS (nesvarbu, visiškai nesvarbu 207 respondentai);
 - **Individualizmo/kolektyvizmo** dimensija stipriai reiškiasi *prestižo suvokimo VSPS (labai svarbu, svarbu 164 respondentai), impulsyvaus pirkimo VSPS (labai svarbu, svarbu 105 respondentai), malonumo suvokimo VSPS (labai svarbu, svarbu 141 respondentai) ir inovacijų/mados suvokimo VSPS (labai svarbu, svarbu 171 respondentai)*, dalinai – kokybės suvokimo VSPS (vidutiniškai svarbu 80 respondentų) ir itin silpnai kainos suvokimo VSPS (nesvarbu, visiškai nesvarbu 205 respondentai) ir prekės ženklo VSPS (nesvarbu, visiškai nesvarbu 153 respondentai);
 - **Ilgalaikės/trumpalaikės perspektyvos** dimensija stipriai pasireiškia *prekės ženklo suvokimo VSPS ((labai svarbu, svarbu 128 respondentai)*, iš dalies pasireiškia kainos suvokimo VSPS (vidutiniškai svarbu 77 respondentai), prestižo suvokimo VSPS (vidutiniškai svarbu 102 respondentai), inovacijų/mados VSPS (vidutiniškai svarbu 106 respondentai) ir kokybės suvokimo VSPS (vidutiniškai svarbu 80 respondentų) bei itin silpnai malonumo suvokimo VSPS (nesvarbu, visiškai nesvarbu 191 respondentai), impulsyvaus pirkimo VSPS (nesvarbu, visiškai nesvarbu 196 respondentai);

SUMMARY

This postgraduate studies final work analyses theoretical counterculture concepts and the rise of counterculture. It also reveals the reasons for the rise of counterculture, the evolution of counterculture, and how the counterculture influences society and the political system. The counterculture is described from three directions: *radicals-activists* counterculture “propagates forms and requires new obligations”; *communal utopian* counterculture are formed of ascetic hermetic communes supported by unique values; and *mystical* counterculture, which are “looking for the right thing in themselves, are introverts and seeking deliberately to preserve their original values.” These three separate forms of counterculture are not appointed descriptions of counterculture groups; they are predominated forms of counterculture according to their characteristics and tendencies.

The second theoretical theme of this postgraduate studies final work is examined through culture connection with trademark and the controlled consumption prism. This final work reveals the meanings of trademark, elements, and functions, where culture is identified as one of the important subjects. Described are modern and postmodern trademark production and destruction aspects in the culture trajectory, and the differences are emphasised between those currents. There is also a great importance attached to the estimation of the styles of the decisions taken by modern consumers in the cultural influential context. This study also analyses consumers’ decisions reception and cultural integration, in which the expressive and influential role of culture is revealed in decisions reception and understanding. The two significant sub-themes – culture and trademark with controlled consumption – unite trademarks and controlled consumption aspects analysis in the counterculture and cultural dimensions and the consumers’ taken decisions integration model. This model is depicted as a foundation for the practical formation of a model for different societal groups.

In these Master’s theses, according to analysed theoretical counterculture, the decisions’ reception styles and cultural dimensions, there is a model formed of the Kaunas town counterculture trademark and controlled reception. The model formed will help market specialists control counterculture resistance in the market. It will also help to weaken negative influence, to encourage the usage of certain goods, or to choose previously rejected trademarks. These theses offer the use of this model of the Kaunas counterculture trademark and controlled consumption in the absolute theoretical and practical likeness.

The **work object** is to theoretically reveal certain features of trademark and controlled consumption, and to form the practical model of counterculture trademark and controlled consumption. For this purpose, these **problems** were formed:

1. To elucidate the reason for counterculture development, evolution, counterculture movements in the social context, and the main dimensions of this phenomenon.
2. To reveal trademark’s development tendencies in the cultural context and review modern and postmodern paradigms of trademark production and destruction.
3. To reveal the methodologies of the consumers’ decisions reception in the cultural context.
4. To reveal the integration of the methodologies of the culture and consumers’ decisions reception.
5. After researching the phenomenon of counterculture influence in Kaunas, there was a model to be made of counterculture trademark and controlled consumption.

Key words: counterculture, counterculture of Kaunas, styles of consumers’ decisions reception, cultural dimensions, trademark, controlled consumption

LITERATŪRA

1. ADLER, P. A., ADLER, P. (2000) Countercultures. Iš BORGATTA, Edgar F., MONTGOMERY, Rhonda J.V. Encyclopedia of Sociology, 2nd ed., Vol. 1, 5 vols. New York: Macmillan Reference USA, p.2850, ISBN 0-02-864853-6;
2. ADOMAITYTĖ J. (2004) Vartotojų švietimas – abipusė rinkodaros dalyvių nauda. Reklamos ir marketingo idėjos, Nr.8;
3. ALMONAITIENĖ, J. (2002) Generuotojai“ ir „adaptootojai“: du kūrybingumo, problemų sprendimo ir elgesio stiliai. Psichologija Tau. Nr. 5. p. 9-12, ISSN 1392-2505;
4. ALMANTAITĖ, L. (2006) Bakalauro baigiamasis darbas:Kontrakultūra prekės ženklo valdyme, Kaunas: VUKHF, p. 60.
5. ANDREWS, D. J. (1993) Reliability and risk assessment, London : Longman Scientific and Technical, p. 368, ISBN 0-582-09615-4;
6. ARMSTRONG, G., KOTLER, Ph., SAUNDERS, J. SAUNDERS, V.W. (2003) Principles of marketing, London: Prentice hall, p. 956, ISBN 0-13-165903-0;
7. BAMOSSY, J.G., SEMENIK, R. J. (2002) Principles of marketing: a global perspective, Cincinnati : South-Western College Publishing, p. 682, ISBN 0-538-83913-9;
8. BAO, Y., ZHOU, K.Z., SU, C. (2003) Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? Psychology&Marketing, (August). Vol. 20(8). p. 733-755;
9. BARITZ, L. (1989) The good life: The meaning of success for the American Middle class, New York: Knopf, p. 281;
10. BAUER, H.H., SAUER, N.E., BECKER, C. (2006) Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. Journal of Consumer Behaviour, Nr. 5. p. 342-354;
11. BAUMAN, Z. (1998) Globalizacija: pasekmės žmogui, Vilnius: Strofa, p. 208, ISBN 9986-751-51-9;
12. BEAFORD, R. D.; GONGAWARE, T. B.; VALADEZ, D. L. (2000) Social Movements. Iš BORGATTA, Edgar F.; MONTGOMERY, Rhonda J.V. Encyclopedia of Sociology, 2nd ed., Vol. 4, 5 vols. New York: Macmillan Reference USA, p. 2850, ISBN 0-02-864853-6;
13. BELK, R., WALENDORF, M., SHERRY, J.F. (1989) The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey, Journal of consumer research, 16 (June), p. 1-38;
14. BERGER, B.M. (2001) Counterculture, [interaktyvi enciklopedija]. [žiūrėta 2007 11 23]. Prieiga per internetą: <International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science s>;
15. BOND, J., KIRSHENBAUM, R. (1998) Under the radar: talking to today's cynical consumer, New York: Wiley, p. 179;
16. BRAKE, M. (1985) Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Culture and Subcultures in America, Britain and Canada, London: Routledge, p. 240, ISBN 0-415-05108-8;
17. BROWN, L.R. (1995) Vital signs 1995: the trends that are shaping our future, New York: W.W. Norton & Company, p. 176, ISBN 0-393-31279-8;
18. CAPON, N., HULBERT, J.M. (2001) Marketing management in the 21-st century, p. 274-299;
19. ČEKUOLIS A. Globalizacija. A-ZET. Pasaulis. 2006-02-10 – 2006-03-10. P 33. ISSN 1648-9578;
20. DE MOOIJ, M. (2004) Consumer behaviour and culture. Consequences for global marketing and advertising, USA, p. 345. ISBN 0-7619-2669-0;
21. DICKSTEIN, M. ([1977] 1997) Gate of Eden: American culture in the sixties, Cambridge, MA: Harvard university press, p. 19;
22. DiMAGGIO, P., POWELL, W.W. (1983) The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organization fields, American Sociological review, p. 552, 147-160;
23. DOOLE, I.; LOWE, R.; PHILLIPS, Ch. (2002) International marketing strategy: analysis, development and implementation. p. 508, ISBN 0-415-08985-9;
24. DRUMMOND, G., ENSOR, J. (2001) Strategic marketing planning and control, p. 188-192;
25. ERIC SCHLOSSER'S best-selling Fast Food Nation (2001), The Center for a New America Dream, [žiūrėta 2007 09 21], Prieiga per internetą: <<http://www.newdream.org>>;
26. FLIGSTEIN, N. (1990) The transformation of corporate control, Cambridge, MA: Harvard university press, p. 125;
27. FOX, K. J. (1987) Real Punks and Pretenders: The Social Organization of a Counterculture. Journal of Contemporary Ethnography, Nr. 16 (3), p. 344–370;
28. FRANK, T. (1997) The Conquest of Cool, Chicago: The University of Chicago Press, p. 287, ISBN0-226-26012-7;
29. FRANK, Th. (1997) The Conquest of cool: Business culture. Counterculture, and the rise of hip consumerism, Chicago: University of Chicago press, p. 207;
30. FRANK, Th. (2000) One market under God: Extreme capitalism, Market populism, and the end of economic democracy, New York: Doubleday, p. 284;
31. GIDDENS, A. (2000) Modernybė ir asmens tapatumas : asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje, p. 315, ISBN 9986-943-60-4;
32. GLADWELL, M. (2000) The tipping point: how little things can make a big difference, New York: Little Brown, p. 217;
33. GLADWELL, M. (2000) Virsmo taškas: Kaip maži dalykai daro didelę įtaką, Vilnius: Eugrimas, p. 217, ISBN 9955-68-230-2;
34. GOLDBLATT, D., MCGREW, M., PERRATON, J. (2002) Globaliniai pokyčiai : politika, ekonomika ir kultūra, Vilnius: Margi raštai, p. 540, 9986-09-242-6;
35. GOLDMAN, E., PAPSON, T (1996), Client/server information systems : a business-oriented approach, New York : John Wiley & Sons, p. 668, ISBN 0-471-29654-6;

36. HELLER, H. (2000) Grupių valdymas, Vilnius : Alma littera, p. 72, ISBN 9986-02-793-4;
37. HOFSTEDE, G. (1980) Cultures consequences : comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations, Thousand Oaks [etc.] : Sage publications, p. 596, ISBN 0-8039-7323-3;
38. HOLT, D. B. (2002) Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. Journal of consumer research, [interaktyvus]. Vol. 29, [žiūrėta 2007 09 24], p. 70-90. Prieiga per internetą: <http://www.lombard-media.lu/pdf/0308_brands.pdf>;
39. HORKHEIMER, M., ADORNO, T.W. ([1944] 1996) Dialectic of Enlightenment, New York: Continuum, p. 254;
40. HOROWITZ, D. (1998) The Emigre as celebrat of American consumer culture: George Katonas amd Ernest Dichter, in getting and spending: European and American consumer societies in the twenties century, ed. Susan Strasser, Charles McGovern, and mMatthias Judt, Washington, DC: Cambridge university press, p. 149-166;
41. HUANG, C.W., TAI, A.P. (2003) A cross-cultural comparison of customer value perceptions for products: consumer aspects in East Asia, Nr. 4. Volume 10. p. 43-60;
42. JOHANSSON, J. K. (2003) Global marketing : foreign entry, local marketing & global management, Boston : McGraw – Hill, p. 654, ISBN 0-07-119563-7;
43. JOHANSSON, J.K. (2003) Global marketing, p. 404-410;
44. KEEGAN, W.J.; GREEN, M.C. (2003) Global marketing, p.400-415;
45. KENISTON, K. (1971) Youth and Dissent: The Rise of a New Opposition, New York: Harcourt Brace Jovanovich, p. 430, ISBN 0-151-998906;
46. KERIN, R. A., PETERSON, R. A. (1992) Strategic marketing problems : cases and comments, Upper Saddle River: Prentice Hall, p. 723, ISBN 0-13-632860-1;
47. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WRONG, V. (2003) Rinkodaros principai, p. 470-499;
48. KRESHEL, P.J. (1990) The culture of j. Walter Thompson, 1915-1925, Public relation review, 16 (3), p. 60-90;
49. KUVYKAITĖ, R. (2001) Gaminio marketingas, Kaunas: Technologija, p. 59-79, ISBN 0955-9-039-1;
50. KUVYKAITĖ, R. (2002) Marketingas tarptautinėse rinkose, Kaunas: Technologija, p.59-79, ISBN 9955-09-278-5;
51. LASN, K. (2000) Culture Jam: the uncooling of America, New York: Quill, p. 150;
52. LEARS, T.J. (1995) Fables of abundance: a cultural history of advertising in Amarica, New York: Basic, p. 205;
53. LEE, N., KACEN, K., KOTLER., Ph. (2002) Social marketing : improving the quality of life, Thousand Oaks [Calif.] [etc.]: Sage publications, p. 438, ISBN 0-7619-2434-5;
54. LEVITT, Th., MATTHEWS, J., BUZZELL, R.D. (1983) New York : McGraw-Hill, Marketing: a contemporary analysis, p.785, ISBN 0-07-009477-2;
55. LEWIS, R.D. (2005) Kultūrų sandūra: kaip sėkmingai bendrauti su kitų tautų ir kultūrų atstovais, Vilnius : Alma littera, p. 430, ISBN 9955-08-067-1;
56. LIUBINIENĖ, V. (2002) Kultūra ir visuomenė : mokomoji knyga. Kaunas: Technologija. p. 92 , ISBN 9955-09-285-8;
57. MARCHAND, R. (1985) Advertising the American dream: Making way for modernity 1920-1940, Berkeley: University of California press, p. 221;
58. MEFFERT, H., BOLZ, K. (1994) Marketing-Arbeitsbuch : Aufgaben-Fallstudien-Lösungen, Wiesbaden : Gagler, p. 437, ISBN 3-409-69085-9;
59. MICK, D.G., BUHL, C. (1992) A meaning based model of advertising experiences, Journal of consumer research, 19 (December), p. 317-338;
60. MUNIZ, A.M., O'GUINN, Th.C. (2001) Brand community, Journal of consumer research, 27 (March), p. 412-432;
61. NAOMI KLEIN'S (1999) No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies, [žiūrėta 2007 10 12], Prieiga per internetą: <<http://www.nologo.org>>;
62. NORKUTĖ, M. (2005) Laisvė Z. Baumano akimis [interaktyvus]. Vilnius, [žiūrėta 2006-03-25], Prieiga per Internetą: <<http://www.sociumas.lt/lit/Nr8/laisve.asp>>;
63. OLSEN, B. (2000) Sourcing elitist attitude in early advertising from the archives, Advances in consumer research, vol.27, ed.Stephen Hoch and Robert Meyer, Provo, UT: Assosiation for consumer research, p. 295-300;
64. PETER, J.P., OLSON, J.C. (1996) Consumer behaviour and marketing strategy, USA, 4th edition. p. 739, ISBN 0-256-13904-0;
65. PIKTURNIENĖ, I.(2006) Sekimo strategijos pranašumai pradiniame prekės įvedimo į rinką etape [Rankraštis] : daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S), Vilnius: Vilniaus universitetas, p. 161;
66. PRANULIS, V.P. (2007) Marketingo tyrimai: teorija ir praktika: [verslo vadybos ir marketingo specialybių studentams], Vilnius, 352 p. ISBN 978-9955-33-017-2;
67. PUGAČIAUSKAS V. (2000) Globalizacija ir Lietuvos ekonominė politika [interaktyvus]. [žiūrėta per 2006-02-12] Prieiga per Internetą: <<http://www.geocities.com/vykintas/m2mpa.html>>;
68. RICKUVIENĖ, A. (2003) Vartotojų interesų atstovavimas: praktika ir perspektyva [interaktyvus]. Lietuvos nacionalinė vartotojų federacija, [žiūrėta 2006-06-03], Prieiga per Internetą: <http://www.culture.lt/vartok/?leid_id=2&kas=straipsnis&st_id=27>;
69. ROSEN, E. (2000) The anatomy of buzz, New York: Doubleday, p. 304;
70. ROSZAK, Th. (1969) The Making of a Counter Culture, New York: Doubleday, p. 310, ISBN 0-385-073291;
71. RUSHKOFF, D. ([1994] 1996) Nedai virus, New York: Ballantine, p. 183;
72. SCHOELL W.F.; GUILTINAN J.P. (1988)Marketing: contemporary concepts and practices. USA: Allyn, p. 773, ISBN 0-205-10569-6 0-205-11598-5;

73. SCHOUTEN, J.W., McLEXANDER, J.H. (1995) Subcultures of consumption: an Ethnography of the newBikers, *Journal of consumer research*, 22 (March), p. 43-61;
74. SHIM, J.K., SIEGEL, J.G. (1996) *The dictionary of international business terms*, Chicago : Glenlake publishing company, p. 317, ISBN 1-57958-001-7;
75. SLATER, F.T.(1997) *Rinkos visuomenė*, Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, p. 341, ISBN9986-39-365-5
76. SOLOMON M. R., ELNORA W. S. (2002) *Marketing: real people, real choices*, Upper Saddle River: Prentice-Hall, p. 774, ISBN 0-205-15206-6;
77. STREET, J. (1986) *Rebel Rock: The Politics of Popular Music*, Oxford: Basil Blackwell, p. 256, ISBN 0-631-143459;
78. THOMPSON, C.J., POLLIO, H.R., LOCANDER, W.B. (1994) The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoint that underlie consumers' expressed meaning, *Journal of consumer research*, 21 (December), p. 432-452;
79. THOMPSON, J.L., HAYTKO, M. (1997) *Lead with vision : manage the strategic challenge*, [London] : International Thompson Business Press, p. 292, ISBN 1-86152-097-2;
80. THOMPSON, R.A., (1994) *The developing person through the life span*, New York: Worth Publishers, p. 788, ISBN 0-87901-594-2;
81. THORNTON, S., GELDER, K. (1997) *General Introduction. The Subcultures Reader*, London: Routledge, p. 599, ISBN 0-415-12727-0;
82. URBANSKIENĖ, R. (1998) *Rinkos tyrimai ir analizė*, Kaunas: Technologija, p. 65-80, ISBN 9955-09-134-7;
83. URBANSKIENĖ, R., JAKŠTYS, J., CLOTTEY, B. (2000), *Vartotojų elgsena : vadovėlis*; Kaunas: Technologija, p. 240, ISBN 9986-13-858-2;
84. VIJEIKIS, J. ir VIJEIKIENĖ B., (2003) *Tarptautinis marketingas: monografija*, Vilnius: Vilspa, p. 262, ISBN 9986-14-082-X;
85. YINGER, J. M. (1960) *Contraculture and Subculture*. *American Sociological Review*, vol. 25, Nr. 5, p. 625–635;
86. YINGER, J. M. (1977) *Countercultures and Social Change*. *American Sociological Review*, vol. 42, Nr. 6, p. 833–853;
87. YINGER, J. M. (1982) *Countercultures*, New York: Free Press, p. 384, ISBN 0-02-935890-6;
88. ADBUSTERS žurnalo oficialus tinklapis, [žiūrėta 2007 spalio 15 d.], Prieiga per internetą: <<http://www.adbusters.org>>.
89. Original Baffler, making it the first of the top, [žiūrėta 2007 10 25], Prieiga per internetą:< <http://www.thebaffler.com/>>
90. The power of the Brand, official worldweide, [žiūrėta 2007 11 14], Prieiga per internetą: <<http://cbae.nmsu.edurdboje/nike.html>>

PRIEDAI

1 PRIEDAS **Pavyzdinės kontrakultūrų kryptys**

2 PRIEDAS **Konceptualus vartotojų elgsenos modelis ir veikiantys elementai**

3 PRIEDAS **Vartotojų sprendimų priėmimo stiliai, remiantis adaptyvumu, novatoriškumu ir asmeniniu įsitraukimu**

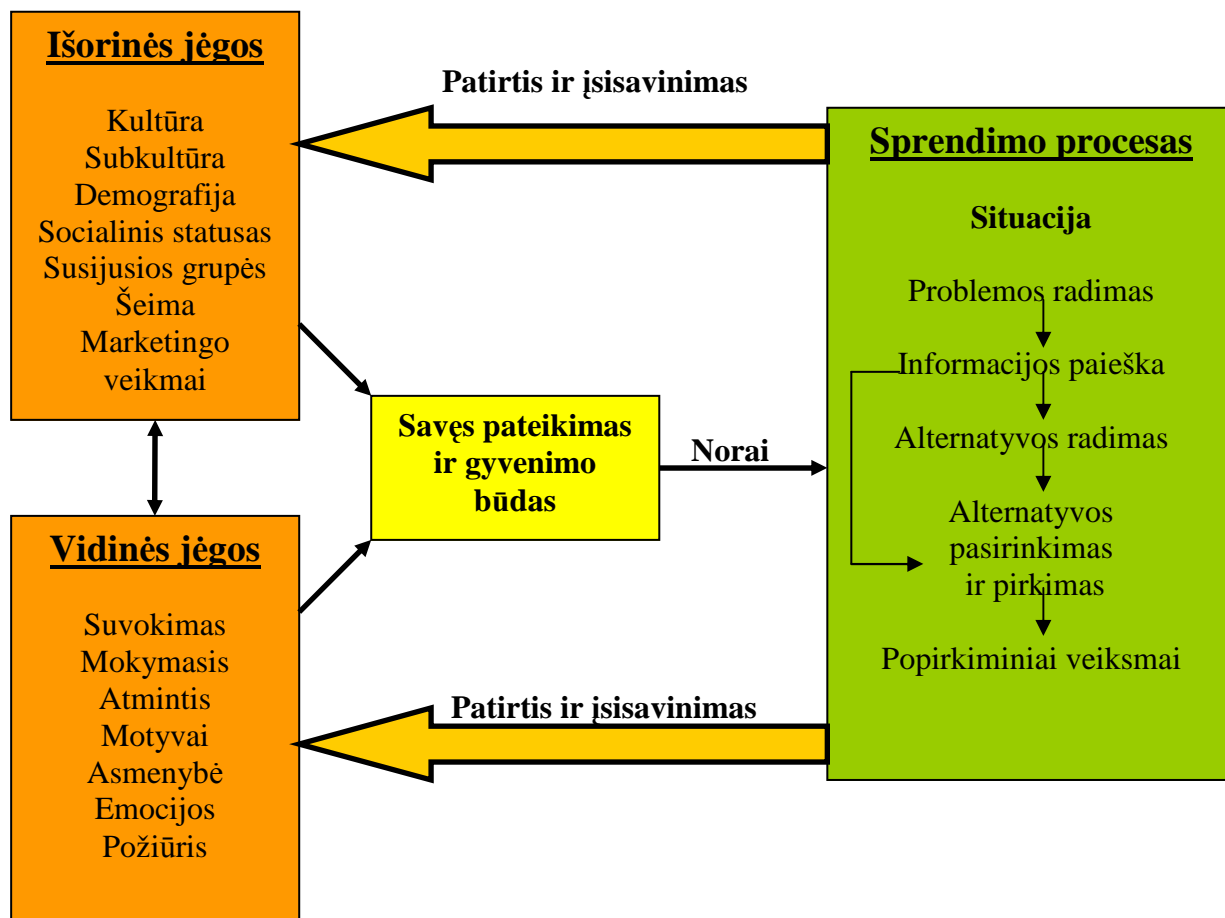
4 PRIEDAS **Tyrimo anketa**

Pavyzdinės kontraktūrų kryptys

Piliečių teisių judėjimas
Amerikos piliečių gynimo teisių judėjimas vyko nuo 1955 iki 1968 metų. Pagrindinis šio judėjimo akcentas buvo gyventojų teisių ir laisvių gynimas, siekiant saviraiškos.
Britų įsiveržimas
Britų įsiveržimo terminas, buvo taikomas žiniasklaidos – ir vėliau vartotojų – antplūdžiui rokenrolo muzikos, POP‘so ir ritminės muzikos atlikėjai iš Jungtinės Karalystės tapo populiarūs Jungtinėse Valstijose, Austrijoje ir Kanadoje. Klasikinis Britų proveržis truko nuo 1964 metų iki 1967 metų, bet terminas „Britų proveržis“ taip pat buvo taikomas ir vėlesniems Jungtinės Karalystės atlikėjų proveržiams įvardinti, kurie darė reikšmingą įtaką Šiaurės Amerikos pasilinksminimo rinkai.
Žodžio laisvės judėjimas
Vieną požiūriu, 1960 metais kontraktūra daugiausia prasidėjo universitetų, mokyklų miesteliuose, teritorijose. 1964 metais Laisvo žodžio judėjimas Kalifornijos Universitete, Berklyje, kuriame pasireiškė Jungtinių Amerikos valstijų pietų Piliečių teisių judėjimas. Berklyje studentų socialinės privilegijuotos grupės pradėjo save identifikuoti, kaip universiteto ir bendrų jo rėmėjų pranašumų turinčia grupe. Taip pat, kita grupė jaunų žmonių, kurie nebuvo universitetų studentai, prisidėjo prie kontraktūros sklaidos. Beatnikų kavinė ir baro scena buvo kontraktūros ištakų tašku.
Naujieji kairieji
„Naujieji kairieji“ tai terminas, naudojamas skirtingose tautose apibūdinti kairiuosius valdžios judėjimus, kurie vyko 1960 ir 1970 metais. Jie skiriasi nuo ankstesnių kairiųjų judėjimų, tuo, kad buvo labiau orientuoti į darbo aktyvumą ir taip pat taikė platų politikos agitacijos apibrėžimą. Jungtinių Valstijų „Naujieji kairieji“ susivienijo su kolegijų (universitetų) miestelių protestuotojų judėjimu ir pagrindiniu kairiųjų judėjimu. Britų „Naujieji kairieji“ – tai intelektualus judėjimas, kurio pastangos buvo ištaisyti suprastas klaidas „senųjų kairiųjų“ partijų, veikusių po Antrojo Pasaulinio karo. Judėjimai pradėjo išsekti, baigtis 1970 metais, kai aktyvistai kiekvienas buvo skirtas partijos projektams, išvystė socialinį teisingumo organizacijas, perėjo į asmens politikas ar priėmė alternatyvias gyvenenas, ar tiesiog tapo politiškai neveikliais.
Prieškarinis judėjimas
Priešinimasis Vietnamo karui prasidėjo 1964 metais Jungtinių Valstijų universitetų miesteliuose. Studentai į šį judėjimą aktyvistai įtraukė daug gyventojų. Privilegijos ir karo prievolės atidėjimas vidurinėsios ir aukštesniosios visuomenės klasės jaunuoliams paskatino neproporcingą šaukimo į vargšų karą, darbininkų klasės registraciją į karą. Kontraktūros judėjimas veikė kaip padrašinimas būti ne prisitaikėliu, o stoti prieš valdžią.
LSD ir kitos narkotinės medžiagos
Ken Kesey ir jo padėjėja Merry Pranksters įgavo kontraktūros judėjimo pavidalą, kai pradėjo keliauti per šalį 1964 metų vasarą su narkotinių medžiagų mokyklos autobusu, pavadintu „Tolimesnis“. 1959 metais Kesey pradėjo savanorių apklausą apie medicininius svaiginančius produktus, apmokamą MK ULTRA projekto. Šiais bandymais buvo atliekami testai išsiaiškinti LSD, Psilokibino, meskalino ir kitų psichotropinių medžiagų efektą. Po bandymų, Kesey pats vienas tęsė eksperimentus psichotropinėmis medžiagomis ir į tai įtraukė daug draugų, kurie kartu tapo žinomi kaip „Linksmis išdaigininkais“. Išdaigininkai aplankė Harvardo ir New York šalininkus LSD ir kitų narkotinių medžiagų bandymams. Kelionė per šalį autobusu pritraukė daugelį kontraktūros judėjimo ikonų, Beatnikų. LSD ir kitų narkotinių medžiagų bandymai tapo galingu, dideliu komponentu kontraktūros judėjimo, kuris darė įtaką ir judėjimo filosofijai, menui, muzikai, ir aprangos stiliui.
Hipiai
1967 metais Scott McKenzie išvertė ir pristatė dainą „San Francisco (būk tikras dėvėdamas gėles savo plaukuose)“ pritraukė daugiau nei 100 000 jaunų žmonių iš viso pasaulio švęsti San Francisko „Meilės vasaros“. Kai pradžioje John Phillips parašyta ir pristatyta daina 1967 metų birželį Monterey popso festivalyje, ji akimirksniu tapo populiariu hitu visame pasaulyje (Amerikoje 4 numeriu hitų sąrašė, 1 numeriu - Europoje) ir staigiai pralenkė savo pradinę paskirtį. San Francisko gėlių vaikai, taip pat vadinti „hipiais“ vietinio laikraščio redaktorės Herb Caen, kuri pakeitė naują rūbų stilių, bandė psichotropinius vaistus, gyveno bendruomenėje ir klausėsi energingos muzikos. Kai žmonės sugrįžo iš „Meilės vasaros“ šis stilius ir gyvenimo būdas paplito greitai nuo San Francisko ir Berklio į visus didžiuosius Jungtinių Valstijų miestus ir į Europos sostines. Kontraktūros judėjimas staiga tapo nauja karta, kuri pradėjo kurti save kaip naują visuomenės klasę. Kai kurie hipiai suformavo komunijas kaip galima toliau nuo įkurtos sistemos, kuriose gyveno. Šis aspektas kontraktūros atstumti aktyvų politinį išpareigojimą su vyraujančiu Timothy Leary įsakymu - „sujaudinti, įsijausti, nebedalyvauti“, turėjo vilties pakeisti visuomenę atitraukiant nuo dalyvavimo joje. Hipių moralinis atvaizdas apsimesti, kliudyti alternatyvių judėjimų augimo sėkmei kontraktūros judėjime. Kai hipių judėjimo nariai paseno ir savo gyvenimus ir požiūrius padarė santūresniais, nuosaikesniais ir ypač po visos Amerikos įtraukimo į Vietnamo karo sustabdymą 1970 metų viduryje, kontraktūra buvo tapusi pagrindine, vyraujančia tendencija, palikus ilgalaikį poveikį filosofijai, moralei, muzikai, menui, gyvenimo būdai ir madai.
Seksualinė revoliucija
1960 metais San Franciske prasidėjo nauja kultūra – „laisva meilė“, kuri iškilo su milijonais jaunų žmonių apimančių hipių morale, kuri pamokslavo apie meilės jėgą ir sekso grožį kaip natūralią įprasto gyvenimo dalį. 1970 metais tai

<p>prasidėjo koledžuose, kur studentai ir studentės pradėjo kartu mokintis. Šis aspektas padarė įtaką kontraktūroj, kuriant naują modernią visuomenę</p>
<p>Feminizmas</p>
<p>Industriinėje visuomenėje moterims pilną darbo dieną atliekančioms vien tik namų apyvokos darbus, buvo tikras išbandymas 1963 metais, kai Amerikos feministė Betty Friedan išleido knygą „Moteriškumo mistika“ – įtakojusį momentinį moterų judėjimą ir sukėlusį antrąją feminizmo bangą.</p>
<p>Alternatyvioji žiniasklaida</p>
<p>Buvo leidžiami laikraščiai ir kitokie žiniasklaidos pagrindiniai būdai, kuriuose kontraktūros judėjimo dalyviai propagavo tuometinę protestantinę muziką, meną, kvietė į renginius, išreiškė savo opoziciją vykdomai politikai, nuomonę apie seksą ir narkotines medžiagas. Tokia žiniasklaida buvo kontraktūros judėjimo laisvės simbolis.</p>
<p>Kino filmai</p>
<p>Kontraktūra padarė reikšmingą įtaką ir kino filmams. Filmuose buvo laužomi nusistovėję tabu prieš aiškų sekso vaizdavimą ir prievartą, kas sukėlė daug diskusijų, ginčų ir taip pat daugelis tuo žavėjosi. Tie filmai dramatiškai ir užtikrintai pradėjo kultūrinę revoliuciją. Taip buvo pradėta naujoji Holivudo era, kuri pradėjo revoliucinių filmų ir spektaklių industriją. Tokie filmai, kaip Arthur Penn „Boni ir Klaidas“ (1967), Stanley Kubrick „2001: Kosmoso Odiseja“ (1968), Roman Polanski „Rozmari kūdikis“ (1968) yra naujosios kino eros pavyzdžiais. Taip pat to meto filmus įtakojo ir to meto pasaulio įvykiai. Daugelis iš to meto filmų sukėlė seksualinę revoliuciją.</p>
<p>Aplinkosauga</p>
<p>Kontraktūros judėjimo dalyviai taip pat rūpinosi aplinkosauga. Jie pastebėjo, kad energijos šaltiniai daro įtaką gyvenimui, aplinkai. Aplinkosaugos judėjimas prasidėjo nuo 1970 metų pradžios.</p>
<p>Lesbiečių, gėjų, biseksualai or transvestitų kontraktūra</p>
<p>Lesbiečių, gėjų, biseksualai ir transvestitų Komunija (paprastai trumpinama kaip LGBT komunija) aiškiai pasireiškė Šiaurės Amerikoje, Vakarų Europoje, Australijoje, Azijoje, Pietų Afrikoje. Ši Komunija priskiriama kontraktūros judėjimui kaip kultūrinė grupė, kurios gyvenimo būdo vertės ir normos prieštarauja tuo laiku vyraujančioms gyvenimo tendencijoms.</p> <p>XX amžiaus pradžioje homoseksualų aktai minėtose šalyse buvo baustinosi įžeidėjimais. Vyraujantis visuomenės požiūris buvo toks, kad homoseksualizmas – tai moralinis trūkumas ir turėtų būti baudžiamas. Zigmundas Froidas viešai pareiškė savo nuomonę, kad homoseksualizmas yra normali kai kurių žmonių kondicija.</p>
<p>Rusų/Sovietinė kontraktūra</p>
<p>Rusijoje tai pat atsirado terminas „kontraktūra“, kuris apibrėžė Rusijos kultūrinį judėjimą, kuris rėmė veiksmus priešingus įprastiems nusistovėjusiems Rusijos kultūros veiksams – pasireiškiančius kalboje, grafiniame sekso vaizdavime, smurte ir neteisėtoje veikloje.</p>

Konceptualus vartotojų elgsenos modelis ir veikiantys elementai [Hawkins, 2007]



Vartotojų sprendimų priėmimo stiliai, remiantis adaptyvumu, novatoriškumu ir asmeniniu išitraukimu [Solomon, Askegaard, Bamossy, 2002]

Adaptyvumo lygis	Mažiau išitraukę vartotojai	Inovatoriai	Labiau išitraukę vartotojai
Problemos radimas	Pasyvus	Aktyvus	Iniciatyvus
Alternatyvų paieška	Minimali, apsiribojanti keliais vartojimo pavyzdžiais	Paviršinė, bet išplėsta, paremta prekių klasifikacija	Išplėstinė tam tikrai prekių kategorijai. Atkaklus tyrinėjimas visų galimų sprendimų
Alternatyvų atranka	Smulkmeniška, racionali, lėta, apdairi. Prekė įvertinama naudojant išbandytus metodus	Greita, impulsyvi. Prekė vertinama pagal esamus metodus ir kriterijus. Asmeninė ir subjektyvi	Atsargi, apsiribojanti svarstymais, lyginant atskiras prekių rūšis. Vykdoma užtikrintai užsibrėžtuose rėmuose
Sprendimo priėmimas	Konservatyvi atranka iš žinomų prekių, neteikiant pirmumo naujovėms	Radikalus: lengvai patraukiantis naujas prekių kategorijas ir galintis lenvai jas įsisavinti. Dažnai priimamas atmetimo metodu	Atsargi atranka iš prekių grupių, kurios tapo giminingos atsargumo dėka, ilgai bandant ir apdairiai pasirenkant
Popirkiminė elgsena	Smulkmeniška ir lojali prekės ženklui, jei jis buvo pilnai pateisintas	Mažiau lojali. Nuolat ieškant naujovių per pirkimo ir vartojimo įvairovę	Lojalu, jei pasiteisino, bet tikimasi išbandyti naujoves iki tam tikros ribos. Galbūt vartotojai bus linkę nuolat keisti

Gerb. respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto Marketingo ir prekybos vadybos specialybės magistrantė atlieka tyrimą apie kontrakultūros raišką prekės ženklo ir vartojimo valdyme, siekdama atskleisti ar kontrakultūros Kaune įtakoja prekės ženklo ir vartojimo pasirinkimą, kaip sprendimų priėmimo stiliai yra veikiami kultūrinių dimensijų. Jūsų atsakymai labai padėtų rašant magistrinį darbą „Kontrakultūros raiška prekės ženklo ir vartojimo valdyme“, praktiškai įvertinant kontrakultūros įtaką prekės ženklo ir vartojimo valdyme.

Būtų malonu, jei prisidėtumėte prie šio tyrimo, atsakydami į anketos klausimus ir pateikdami savo nuomonę įvairiais aspektais

Tinkamą atsakymą pažymėkite kryželiu (☒), kur reikia įrašyti, pateikite savo nuomonę.

<p>1. Koks Jūs esate pirkėjas? <input type="checkbox"/> Pasyvus; <input type="checkbox"/> Aktyvus; <input type="checkbox"/> Vidutinis.</p> <p>2. Apsipirkimo procesas Jums yra: <input type="checkbox"/> Malonus laiko praleidimas; <input type="checkbox"/> Gyvenimo būtinybė; <input type="checkbox"/> Savęs išreiškimas, parodymas; <input type="checkbox"/> Naujovių išbandymas; <input type="checkbox"/> Itin nemalonus laiko praleidimas; <input type="checkbox"/> Kita.....</p>	<p>3. Pateikite savo nuomonę, koks pirkėjas yra lietuvis: <input type="checkbox"/> Aktyvus, ieškantis naujovių; <input type="checkbox"/> Aktyvus, perkantis daug ir nebūtinai prekes; <input type="checkbox"/> Impulsyvus, neplanuojantis pirkimo; <input type="checkbox"/> Sistemingas ir apdairus pirkimas; <input type="checkbox"/> Koncentruojantis ties keliais prekės ženklais; <input type="checkbox"/> Nacionalistas, kultūros puoselėtojas; <input type="checkbox"/> Perka mažai, bet kokybiškas prekes; <input type="checkbox"/> Kita.....</p>
---	---

4. Pagal kokius požymius Jūs renkatės prekę?

Veiksny/ reikšmingumas	Labai svarbu	Svarbu	Vidut. svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Kokybė					
Prekės ženklas					
Naujumas					
Malonumas perkant					
Kaina					
Kitų nuomonė					
Didelis informacijos kiekis					
Prestižas					

<p>5. Kaip manote, kuris sprendimų priėmimo stilius Lietuvos vartotojų tarpe yra vyraujantis? <input type="checkbox"/> Kokybės paieškos; <input type="checkbox"/> Prekės ženklo paieškos; <input type="checkbox"/> Naujovių paieškos; <input type="checkbox"/> Malonumo siekimo perkant; <input type="checkbox"/> Kainos paieškos; <input type="checkbox"/> Kitų nuomonės klausymo; <input type="checkbox"/> Informacijos ieškojimo; <input type="checkbox"/> Prestižo siekimo;</p>	<p>6. Kuriam vartotojų sprendimų priėmimo stiliui galėtumėte save priskirti? <input type="checkbox"/> Kokybės paieškos; <input type="checkbox"/> Prekės ženklo paieškos; <input type="checkbox"/> Naujovių paieškos; <input type="checkbox"/> Malonumo siekimo perkant; <input type="checkbox"/> Kainos paieškos; <input type="checkbox"/> Kitų nuomonės klausymo; <input type="checkbox"/> Informacijos ieškojimo; <input type="checkbox"/> Prestižo siekimo;</p>
<p>7. Ar Jūsų sprendimą pirkti įtakoja prekės ženklas? <input type="checkbox"/> Taip, žinoma; <input type="checkbox"/> Dažniausiai; <input type="checkbox"/> Kartais; <input type="checkbox"/> Labai retai; <input type="checkbox"/> Neperku, žinomų prekės ženklų; <input type="checkbox"/> Kita.....</p>	

8. Įvertinkite kultūros aspektus, kurie Jums yra svarbūs priimant sprendimą pirkti ar pasirinkti atskirą prekės ženklą.

Aspektas/ reikšmingumas	Labai svarbu	Svarbu	Vidut. svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
• Viršesnio nuomonė					
• Siekimas gerbūvio					
• Tarpusavio santykių sureikšminimas					
• Konservatyvumas					

• Rūpinimasis savimi, o ne kitais					
• Noras veikti vienam					
• Kitų nuomonės nepaisymas					
• Vyro dominavimas šeimoje					
• Daiktų sureikšminimas					
• Prioritetas grožiui					
• Taupumas					
• Tradicijų tąša					
• Socialinis statusas					

<p>9. Kaip manote, ar šalių kultūrinės normos, tradicijos, papročiai ir normos įtakoja vartotojų sprendimus pirkti?</p> <p><input type="checkbox"/> Taip, stipriai įtakoja;</p> <p><input type="checkbox"/> Vidutiniškai įtakoja;</p> <p><input type="checkbox"/> Visiškai neįtakoja.</p>	<p>10. Kaip manote kokios kontrakultūros (subkultūros, žmonių grupės prieštaraujančios nusistovėjusiai kultūrai, tradicijoms, normoms ir kuriančios savo taisykles ir principus) yra Lietuvoje:</p> <p><input type="checkbox"/> Hipiai;</p> <p><input type="checkbox"/> Pankai;</p> <p><input type="checkbox"/> Gotai,</p> <p><input type="checkbox"/> Emo;</p> <p><input type="checkbox"/> Skustagalviai (skinai);</p> <p><input type="checkbox"/> Rasistai;</p> <p><input type="checkbox"/> Metalistai;</p> <p><input type="checkbox"/> Svingeriai;</p> <p><input type="checkbox"/> Metroseksualai (angl.urban tribe, sinonimai: miestiečiai, metropolitanai);</p> <p><input type="checkbox"/> Antirasistai;</p> <p><input type="checkbox"/> Hakeriai;</p> <p><input type="checkbox"/> Kita.....</p>
--	---

11. Jūsų nuomone, kurios iš jų yra vyraujančios Lietuvoje ir išimtinai Kaune?

.....

12. Ar kuriai iš šių kontrakultūrų priskirtumėte save? Jei taip, tai kokiai?

.....

13. Prie pateiktų pavyzdžių priskirkite tam tikrą kontrakultūrą ar jų grupę:

Priešinimasis visuomenės normoms, vertina laisvę.	
Anti-autoritarizmas, anti-nacionalizmas anti-kapitalizmas, anti-rasizmas, anti-seksizmas, ekologija, vegetarizmas, gyvūnų teisių gynimas	
Aplinkinius šokiruojanti apranga	
Nešioja nubrauktą „svastiko“ ženklą	
Mėgstamų grupių „logo“ siuvimasis ant drabužių	
Būrėsi protestuoti prieš sovietų valdžią	
Akcentuoja drabužių paprastumą, darbininkų klasę	
Lietuvos futbolo gerbėjai	
Labiausiai nesutaria su tokios pat grupuotės atstovais	
Nacionalistai, patriotai	
Pogrindinė muzika, pogrindinės susibūrimo vietos	
Susiasmeninimas, individualizmas	
Savęs žalojimas, savižudybės propagavimas, jautrios ir pažeidžiamos asmenybės	
Žavėjimasis roko muzika, domėjimasis rytų religija ir filosofija, narkotikais	
Biologiškai jis - vis dar vyras, o realiai - mados auka su didelėmis išlaidomis.	
Priešinasi privalomai karinei tarnybai	
Iškelia lyderius ir skatina organizacijų kūrimą	
Narkotikai savotiška religija, filosofija	
Neigia, ignoruoja viską kas susiję su kita rase	
Save itin „prižiūrintys“ vaikinai	

Daro tai, kas oficialiai negalima ir yra smerktina

14. Pateikite pavyzdžių, kai Jūsų žinomos kontrakultūros, atsisako vartoti tam tikrus produktus, jų grupes, prekės ženklus:

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....

15. Pateikite pavyzdžių, kai Jūsų žinomos kontrakultūros turi jiems pritaikytus ar su jais siejamus produktus, jų grupes ir prekės ženklus:

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....

16. Kaip manote prieš kokius prekės ženklus kontrakultūra yra labiau nusistačiusi?

- Globalius; Multi - nacionalinius; Nacionalinius;

17. Jūsų nuomone, kaip išvardintos kontrakultūros vertina žemiau pateiktus globalius prekės ženklus? (įrašyti teigiamai/neigiamai - T/N)

	Emo	Pankai	Gotai	Skustagalviai	Metroseksualai
Coca-cola					
Nike					
Toyota					
McDonald's					
Levis					
IBM					
Marlboro					
Gillet					
Nokia					
Microsoft					

18. Jūsų nuomone, kaip išvardintos kontrakultūros vertina žemiau pateiktus nacionalinius prekės ženklus? (įrašyti teigiamai/neigiamai – T/N)

	Emo	Pankai	Gotai	Skustagalviai	Metroseksualai
Omnitel					
Tiché					
Kalnapilis					
Stumbras					
Karūna					
Audimas					
Sarma					
Lituanika					
Maxima					
Nijolė (kailiai)					

19. Įvertinkite, kaip žemiau pateikti kultūros aspektai įtakoja atskirų kontrakultūrų prekės kokybės suvokimą.

Aspektas/ reikšmingumas	Labai svarbu	Svarbu	Vidut. svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
• Viršesnio nuomonė					
• Siekimas gerbūvio					
• Tarpusavio santykių sureikšminimas					
• Konservatyvumas					
• Siekimas taupyti					
• Ilgas prekės tarnavimas					
• Rūpinimasis savimi, o ne kitais					
• Noras veikti vienam					
• Kitų nuomonės nepaisymas					
• Vyro dominavimas šeimoje					
• Daiktų sureikšminimas					
• Prioritetas grožiui					
• Taupumas					

• Tradicijų tąsa					
• Socialinis statusas					

20. Įvertinkite, kaip žemiau pateikti kultūros aspektai įtakoja atskirų kontrakultūrų prekės ženklo suvokimą.

Aspektas/ reikšmingumas	Labai svarbu	Svarbu	Vidut. svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
• Viršesnio nuomonė					
• Siekimas gerbūvio					
• Tarpusavio santykių sureikšminimas					
• Konservatyvumas					
• Siekimas taupyti					
• Ilgas prekės tarnavimas					
• Rūpinimasis savimi, o ne kitais					
• Noras veikti vienam					
• Kitų nuomonės nepaisymas					
• Vyro dominavimas šeimoje					
• Daiktų sureikšminimas					
• Prioritetas grožiui					
• Taupumas					
• Tradicijų tąsa					
• Socialinis statusas					

21. Įvertinkite, kaip žemiau pateikti kultūros aspektai įtakoja atskirų kontrakultūrų inovacijų/mados suvokimą.

Aspektas/ reikšmingumas	Labai svarbu	Svarbu	Vidut. svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
• Viršesnio nuomonė					
• Siekimas gerbūvio					
• Tarpusavio santykių sureikšminimas					
• Konservatyvumas					
• Siekimas taupyti					
• Ilgas prekės tarnavimas					
• Rūpinimasis savimi, o ne kitais					
• Noras veikti vienam					
• Kitų nuomonės nepaisymas					
• Vyro dominavimas šeimoje					
• Daiktų sureikšminimas					
• Prioritetas grožiui					
• Taupumas					
• Tradicijų tąsa					
• Socialinis statusas					

22. Įvertinkite, kaip žemiau pateikti kultūros aspektai įtakoja atskirų kontrakultūrų prestižo siekimo suvokimą.

Aspektas/ reikšmingumas	Labai svarbu	Svarbu	Vidut. svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
• Viršesnio nuomonė					
• Siekimas gerbūvio					
• Tarpusavio santykių sureikšminimas					
• Konservatyvumas					
• Siekimas taupyti					
• Ilgas prekės tarnavimas					
• Rūpinimasis savimi, o ne kitais					
• Noras veikti vienam					
• Kitų nuomonės nepaisymas					
• Vyro dominavimas šeimoje					
• Daiktų sureikšminimas					
• Prioritetas grožiui					
• Taupumas					

23. Įvertinkite, kaip žemiau pateikti kultūros aspektai įtakoja atskirų kontrakultūrų kainos suvokimą.

Aspektas/ reikšmingumas	Labai svarbu	Svarbu	Vidut. svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
• Viršesnio nuomonė					
• Siekimas gerbūvio					
• Tarpusavio santykių sureikšminimas					
• Konservatyvumas					
• Siekimas taupyti					
• Ilgas prekės tarnavimas					
• Rūpinimasis savimi, o ne kitais					
• Noras veikti vienam					
• Kitų nuomonės nepaisymas					
• Vyro dominavimas šeimoje					
• Daiktų sureikšminimas					
• Prioritetas grožiui					
• Taupumas					
• Tradicijų tąsa					
• Socialinis statusas					

24. Įvertinkite, kaip žemiau pateikti kultūros aspektai įtakoja atskirų kontrakultūrų impulsyvų pirkimą.

Aspektas/ reikšmingumas	Labai svarbu	Svarbu	Vidut. svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
• Viršesnio nuomonė					
• Siekimas gerbūvio					
• Tarpusavio santykių sureikšminimas					
• Konservatyvumas					
• Siekimas taupyti					
• Ilgas prekės tarnavimas					
• Rūpinimasis savimi, o ne kitais					
• Noras veikti vienam					
• Kitų nuomonės nepaisymas					
• Vyro dominavimas šeimoje					
• Daiktų sureikšminimas					
• Prioritetas grožiui					
• Taupumas					
• Tradicijų tąsa					
• Socialinis statusas					

25. Įvertinkite, kaip žemiau pateikti kultūros aspektai įtakoja atskirų kontrakultūrų malonumo suvokimą.

Aspektas/ reikšmingumas	Labai svarbu	Svarbu	Vidut. svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
• Viršesnio nuomonė					
• Siekimas gerbūvio					
• Tarpusavio santykių sureikšminimas					
• Konservatyvumas					
• Siekimas taupyti					
• Ilgas prekės tarnavimas					
• Rūpinimasis savimi, o ne kitais					
• Noras veikti vienam					
• Kitų nuomonės nepaisymas					
• Vyro dominavimas šeimoje					
• Daiktų sureikšminimas					
• Prioritetas grožiui					
• Taupumas					

<ul style="list-style-type: none"> • Tradicijų taša • Socialinis statusas 					
26. Jūsų lytis <input type="checkbox"/> Vyras; <input type="checkbox"/> Moteris	27. Jūsų amžius <input type="checkbox"/> 16-25; <input type="checkbox"/> 26-35; <input type="checkbox"/> 35-40			28. Profesija	
29. Išsilavinimas <input type="checkbox"/> Vidurinis; <input type="checkbox"/> Aukštesnysis; <input type="checkbox"/> Aukštasis; <input type="checkbox"/> Profesinis; <input type="checkbox"/> Kita.....					
30. Socialinė padėtis <input type="checkbox"/> Moksleivis; <input type="checkbox"/> Studentas; <input type="checkbox"/> Dirbantis; <input type="checkbox"/> Bedarbis; <input type="checkbox"/> Kita.....			31. Gyvenamoji vieta		