

Vylius Leonavičius

Šiuolaikinės Lietuvos vartotojo profilis

Santrauka

Straipsnyje analizuojami vartotojų sąmoningumo sociologinio tyrimo apklausos, atliktos 2001 m. lapkričio-gruodžio mėn., duomenys. Analizei panaudotas vakarietiškos vartotojiškos visuomenės, kuri remiasi vidurinėsios klasės visuomene, teorinis modelis (Lury, Forbes, Kanuk, Schiffman). Galima būtų išskirti du svarbiausius vidurinės klasės visuomenės ypatumus: ji yra pasiturinti ir turi savitą vertybinių orientacijų rinkinį (didesnis poreikis asmens saviraiškai, vartojimo estetizacija, individualizmas, ekologinės nuostatos). Nors Lietuvos visuomenė pagal pajamas dar nėra vidurinėsios klasės visuomenė ir tik nedidelė visuomenės dalis atitinka vidurinėsios klasės parametrus pagal pajamas, tačiau duomenys rodo, kad Lietuvos vartotojams yra būdingos tam tikros vidurinėsios klasės vertybinės orientacijos. Tai neišvengiamai sąlygoja savitą vartojimą, kuris skiriasi nuo klasikinio vartotojiškos visuomenės tipo.

Įvadas

Atliekant Lietuvos visuomenės sociologinius tyrimus, kurie padėtų atskleisti ne tik socialinius parametrus, bet ir hipotetiškai kalbėti apie socialinės kaitos galimybes bei resursus, visuomet susiduriama su sociologinio modelio taikymo problema. Dalykas tas, kad dažniausiai tipologiški visuomenės elgesio modeliai remiasi vakarietišku visuomenių tyrimo charakteristikomis. Vadinasi, kuomet mes klausiame, kokia yra tipiška vartotojiška visuomenė, tai beveik visuomet naudojamos vakarietiškoje visuomenėje suformuluotomis socialinio elgesio charakteristikomis. Taigi klausdami, kokia šiandien Lietuvos vartotojiška visuomenė, mes sykiu tarsi teigiame, kokia ji nėra vakarietišku modelių atžvilgiu. Ir jei tam tikrais parametrais Lietuvos vartotojai skiriasi nuo vakariečių, ar tai reiškia, kad Lietuvos vartotojai dar nepriaugę iki reikiamo lygio? Gal tiesiog Lietuvos vartotojiška visuomenė plėtojasi savitu būdu. Tai klausimas, į kurį nėra vienareikšmiško atsakymo.

Nors šiandien socialiniai mokslai jau nebemažsto Švietimo epochos europocentrinėmis ar sovietinio centrismo kategorijomis, tačiau Lietuvoje renkantis ar pasirinkus jau išbandytus Vakaruose socialinės raidos prioritetus, nuosekliai tenka pripažinti ir ten išbandytą socialinės, ekonominės, politinės raidos universalių parametrų kompleksą. To-

dėl straipsnio *tikslas* – pasinaudojus kai kuriais vakarietiškos visuomenės vartojimo modelio parametrais, išanalizuoti šiandieninės Lietuvos miestų gyventojų vartojimo ypatumus. Analizėje bus panaudoti 2002 m. lapkričio-gruodžio mėn. atliktos apklausos duomenys.

1. Vartotojiškos visuomenės charakteristikos

Jeigu sutiksime, o nesutikti nėra priežasčių, kad šiandien Lietuvos visuomenėje formuojasi vartotojiška visuomenė, tai sykiu reikėtų sutikti su tuo, kad individų asmeninės autonomijos, savęs apibrėžimo, autentiško gyvenimo ar asmeninio tobulumo poreikiai vis labiau bus perkeltami į poreikį turėti ir vartoti rinkos siūlomas prekes. Todėl vartotojiška veikla bei individų gyvenimas, priklausantis nuo vartojimo, vis labiau taps arba jau tampa svarbiausiu visuomenės ir individo sąveikos ryšiu (Griswold 1994:118).

Vartotojiška visuomenė tai vidurinėsios klasės visuomenė su savo specifinėmis charakteristikomis:

- tai pasiturinti visuomenė, todėl jos atstovai gali išleisti daugiau pinigų prekėms, laisvalaikiui, atostogoms ir t. t.

- tai visuomenė, kurioje mažėja darbo ir didėja laisvalaikio laiko biudžetas.
- tai visuomenė, kurioje individų tapatybė yra konstruojama vienodai tiek pagal darbą, tiek pagal vartojimą ir laisvą laiką. Dažnai netgi labiau pagal vartojimą ir laisvą laiką.
- tai visuomenė, kurioje vis labiau estetizuojamas gyvenimas, kurios nariai vis labiau linksta konstruoti savitus gyvenimo būdus. Negana to, vartojimas yra konstruojamas pagal tam tikrus įsivaizduojamus modelius.
- tai visuomenė, kurioje vartojimas, gyvenimo būdas, tam tikrų prekių įgijimas vis labiau tampa socialinės pozicijos indikatoriais. Individai perka prekes norėdami pademonstruoti savo narystę tam tikrose grupėse. Formuojasi vadinasis pozicinis vartojimas.
- tai visuomenė, kurioje individai ima stratifikuotis pagal vartojimo modelius.
- tai visuomenė, kurioje vartotojas keičia pilietį. (Abercrombie Hill, Turner 1994: 83-84; Ciarlante, Schutte 1998: 2).

Apibendrinant vartotojiškos visuomenės ypatumus galima teigti, kad tai vidurinėsios klasės visuomenė, turinti du svarbiausius elementus: pirma, ji yra pasiturinti, todėl individai ne tik daugiau išleidžia, bet tokius individus potencialiai lengviau įtraukti į jų poreikių konstravimo rutiną; antra, ši visuomenė turi savitą vertybių sistemą. Tai asmens saviraiškos, ekologinės, individualizmo, estetiškos vertybės.

Ar galime sakyti, kad šiandieninė Lietuvos visuomenė, laipsniškai tapdama vartotojiška visuomene, kartu atitinka tuos parametrus, kurie taikomi vartotojiškai visuomenei apibūdinti?

Pirmiausia, remiantis statistika, tenka pripažinti, kad šiuolaikinės Lietuvos visuomenė pagal pajamas dar nepriklauso pasiturinčioms visuomenėms, nors pagal vertybines orientacijas kategoriškai nebūtų galima teigti, kad ši visuomenė nėra vidurinės klasės visuomenė. Jungtinių tautų pranešime pagal žmogaus socialinės raidos indeksą Lietuva užėmė 47 vietą ir priklauso postsocialistinėms šalims, kurios restruktūrizuoja ekonominę, politinę, socialinę ir kultūrinę šalies sritis (Žmogaus...2001: 40). Neaukštas pragyvenimo lygis (vienam gyventojui tenkantis BVP dalis nesiekė 35% ES šalių vidurkio) (Pranešimas...2001: 27). 2001 nedarbo lygis Lie-

tuvoje siekė 17% (Lietuvos ekonominė...2002: 136). 2001 m. 68% Lietuvos gyventojų save priskyre vidutiniokams, kuomet vienam namų ūkio nariui tenka apie 840 lt per mėn, o vargšams - 29%, kuomet vienam ūkio nariui tenka apie 388 lt per mėn. (ten pat: 136). Natūralu, kad mažos pajamos riboja gyventojų vartojimą. Negana to, neišvengiamai formuojasi socialiai atskirtųjų grupė, kurios poreikiai ir jų patenkinimo galimybės tampa minimalūs. Jungtinių tautų pranešime apie socialinę raidą Lietuvoje rašoma, kad 16% Lietuvos gyventojų (560 tūkst.) šiandien gyvena žemiau skurdo ribos ir vartojimo išlaidų skirtumas vienam asmeniui tarp turtingiausių ir skurdžiausių Lietuvos gyventojų 2000 m. siekė 7,9 karto (Pranešimas...2001: 45). Taigi galėtume konstatuoti, kad pagal pajamas Lietuvos visuomenė nepriklauso prie vidurinės klasės visuomenės.

Antra, šiuolaikinė vartotojiška masinė visuomenė pradėjo dalyvauti poziciniame vartojime, kuris buvo būdingas kilmingiems visuomenės sluoksniams, o likusi visuomenės dalis daugiau ar mažiau vartojo prekes pagal praktines bei funkcines jų charakteristikas. Taigi viena iš šiuolaikinio vartojimo charakteristikų yra ta, kad vyksta pozicinio vartojimo demokratėjimas. Pasiturinčiose visuomenėse vartojimu išreiškiami socialinis statusas ir socialinė pozicija tampa vis labiau prieinama platesnio visuomenės sluoksnio galimybe. Lietuvoje besibaigiantis perėjimas iš centralizuotos ekonomikos į rinkos ekonomiką ir tuo pačiu vykstanti neišvengiama socialinė diferenciacija, besiformuojantis ne tik socialiai atskirtųjų, bet ir pasiturinčiųjų gyventojų sluoksnis, lemia tai, kad šiuolaikinė Lietuvos visuomenė nėra tipiška darbo ir gamybos visuomenė, kurioje pirmiausiai gaminama tenkinant svarbiausius poreikius ir kurioje prekės išigijamos pirmiausiai dėl jų praktinių ir funkcinių charakteristikų. Galima daryti prielaidą, kad bent jau pasiturinti Lietuvos visuomenės dalis siekia vartojimu išreikšti savo socialinį statusą ir socialinę poziciją.

Dalis pasiturinčiai gyvenančių Lietuvos gyventojų gali sau leisti išskirtinį vartojimą, todėl galima kalbėti apie šios grupės specifinius laisvalaikio poreikius ir savitą simbolinį vartojimą. Neatlikus tyrimų sunku pasakyti, kiek šiandien Lietuvoje jau būtų galima kalbėti apie individualaus vartojimo stiliaus kūrimą, apie gyvenimo estetizaciją. Galima būtų daryti prielaidą, kad tik dalis pasiturinčių

gyventojų galėtų sau leisti tokį vartojimo būdą, todėl sykiu būtų galima teigti, kad vartojama ne tik patenkinti svarbiausius poreikius, bet formuojasi poreikių konstravime dalyvaujantis vartotojas. Šia prasme būtų pravartu išsiaiškinti išsiferencijuojantį vartotoją: ar jis pirmiausiai priklauso nuo pajamų ir galimybių tenkinti savo poreikius, ar galima jau kalbėti apie specifinių poreikių diferenciaciją ir stratifikaciją pagal vartojimo modelius, susijusius ir su įvairiomis vertybinėmis orientacijomis. Dalykas tas, kad ekonominis individų statusas, pajamų dydis nors ir yra svarbus gėrybių vartojimo ir turėjimo indikatorių, bet jis yra gana bendras. Jis nėra pakankamas indikatorius apibūdinti kultūriškai determinuojamą vartotojišką elgesį (Lury 1996: 6-8).

2. Vartojimą įtakojantys veiksniai

Vartojimo skatinimas susijęs su įvairiomis marketingo priemonėmis. Tai:

- **Produkto savitumas** lyginant su panašiomis prekėmis, prekės ženklo naudojimu (produkto naujumu ar jo patobulinimu, aiškiu produkto apibrėžimu (konceptija).

- **Kaina** (ji daroma tokia, kad atitiktų pirkėjo suvokiamą vertę, kuri yra primesta arba sukonstruota: kaina lygi pirkėjo pinigų kiekiui bei pasitenkinimui (suteiktų paslaugų kiekis, kokybė, mokėjimo sąlygos, pristatymo terminai ir sąlygos).

- **Paskirstymo kanalai** – pardavimo vietų išdėstymas (daugiau ar mažiau prestižinės, pasiekiamos), tarpininkų parinkimas, patogus fizinis produkto išdėstymas pardavimo vietose, tinkančių vartotojui kiekių pateikimas.

- **Rėmimas** (loterijos, nuolaidos, demonstracijos, prekių gražinimas, nemokamos prekės kt.) ir reklama (t.p. tiesioginis paštas, kt.).

Kitos skatinančios pirkti priemonės:

- **Asmeninis kontaktas su pirkėju** (parduodančiojo asmens bendravimo sugebėjimai).

- **Produkto įpakavimas** (geras įpakavimas - kokybės simbolis).

- **Garantijų suteikimas** (tas pats produktas su mažesnėmis garantijomis mažiau vertingas).

- **Aptarnavimas po pardavimo** (padidina įsigyto produkto ar paslaugos vertę klientui).

2.1. Gyvenimo būdas

Vartojimas, kaip ir kiekvienas socialinis reiškinys, kupinas paradoksų. Vartotojai nori būti unikalūs, bet sykiu nori priklausyti grupei. Stengdamiesi atitikti vienos ar kitos grupės normas ir vertybes, jie siekia būti panašūs į kitus žmones ir užsitikrinti tam tikrą saugumą. Unikalumo ir konformizmo poreikių sąveika kuria naujas socialinio gyvenimo kategorijas, gyvenimo stiliaus grupes. Koncentruodamiesi tam tikrose visuomenės dalyse gyvenimo stiliai įgauna socialinės pozicijos ženklo vaidmenį. Todėl gyvenimo stiliai turi tendenciją tapti specifine elgesio išraiška tam tikrai socialinei grupei. Panašiai gyvenimo stilių apibūdina ir P. Bourdieu, naudodamasis *habituso sąvoka*. Gyvenimo stiliai yra sistemiški habituso produktai. Habitusas atsiskleidžia ir gali būti suvokiamas tarpasmeniniuose santykiuose pasitelkiant įvairias jo schemas, kurios tarsi tampa socialiai kvalifikuojančiomis ženklų sistemomis. Habitusą, kaip visas praktikas vienijančią ir generuojančią principą, galima atpažinti savybėse ir daiktuose, kuriais individai bei grupės apsupa save. Tai gali būti namai, baldai, paveikslai, knygos, automobiliai, alkoholiniai gėrimai ir t.t. Habitusas taip pat demonstruojamas įvairiose praktikose – sporte, žaidimuose, pasilinksminimuose ir t.t., - kuriose individai demonstruoja savo išskirtinumą (Bourdieu 1999: 171-172). Tiesa, habituso sąvoka Bourdieu apibūdina tokį individualios veiklos įforminimą, kuris individų nėra iki galo išsąmoninamas. Nors individai sąmoningai renkasi prekes, bet jie iki galo nesuvokia daiktų kategorizacijos principų.

Teigiama, kad šiuolaikinėje visuomenėje gyvenimo stiliaus raiška vartojimo procese atsiskleidžia, kiek daug vartotojai reikšmės skiria savitam vartojimo būdai. Stiliaus kūrimas tarsi tampa *centrinio individo projektu*. Sykiu individas, kaip tam tikro stiliaus grupės narys, aktyviai naudoja vartojimo prekes – drabužius, namus, baldus, interjerą, automobilį, maistą ar gėrimus, praleidžia atostogas, klausosi muzikos ar žiūri filmus; visa tai rodo tos grupės skonį ar stiliaus pajautimą. Šiuo požiūriu gyvenimo stilius yra tendencija, lemianti, kad individų grupės naudoja prekes tam, kad atskirtų savo ir kitų individų grupes. Sykiu vartojimo praktikos gali būti suprantamos kaip kova už *sociali-*

nes pozicijas, kuomet gyvenimo stiliaus sąvoka išreiškia šios kovos simbolinę ar estetinę dimensiją.

Vidurinės klasės visuomenės ypatumas - santykiškai padidėjęs *ekspresyvus* prekių panaudojimas - santykiškai padidėja lyginant su funkcinė ar instrumentine prekių nauda. Nors funkcinės prekės savybė išlieka pakankamai svarbus prioritetas, bet poreikis reikšti savo individualumą žymiai padidėja. Kitas svarbus vidurinės klasės visuomenių vertybiškai nulemtą vartojimo ypatumas – vartojimo *ekologiškumas*. Ekologiška sąmonė yra susijusi su pasiturinčių visuomenių vertybinėmis orientacijomis (Inglerhart 1997: 108-110).

Nors gyvenimo stilius apima labai įvairias praktikas, tačiau mus labiausiai domina vartojimas, susijęs su ekologinėmis bei subalansuotos plėtros nuostatomis. Šios nuostatos ne tik atspindi pasiturinčios visuomenės vertybes, bet iš dalies leidžia apriboti bei amortizuoti vartojimo plėtimąsi.

3. Vartotojiškos visuomenės problemos

Šiuolaikinė vis didėjančio sudėtingumo produktų ir paslaugų sistema mažina vartotojo galimybę priimti *racionalius sprendimus* renkantis prekes ir paslaugas. Tuo tarpu šiuolaikinės technologijos leidžia sukurti be galo daug įvairių prekių ir užversti jų gausa rinką. Vartotojas turi spręsti kur ir kokius produktus ar paslaugas pirkti. Kadangi tokių sprendimų pasekmės dažnai yra neapibrėžtos, vartotojas ima daugiau ar mažiau suvokti pirkimo sprendimo riziką. Suvokta rizika yra apibrėžiama kaip neaiškumas, su kuriuo susiduria vartotojai, kai jie negali numatyti savo pirkimo sprendimo pasekmių. Skiriami du suvoktos rizikos matai: netikrumas ir pasekmės (*Social Sciences Encyclopedia 1996:183*). Tokiu būdu subjektyviai suvokiama rizika neabejotinai įtakoja vartotojų elgesį. Skiriami suvokiamos rizikos tipai:

- Funkcinė rizika – tai rizika pasirinkti produktą, kuris neveiks taip, kaip tikimasi.
- *Fizinė rizika* – tai rizika pasirinkti produktą, kuris gali turėti neigiamų pasekmių vartotojui ir aplinkai.
- *Finansinė rizika* – rizika pasirinkti produktą, kuris nebus vertas tiek, kiek kainavo.

· *Socialinė rizika* – tai rizika pasirinkti nevertingą produktą, kuris gali tapti socialinio nepatogumo priežastimi.

· *Psichologinė rizika* - tai rizika pasirinkti menką produktą, kuris sumenkina vartotojo *ego*.

· *Laiko rizika* – tai rizika, kad laikas gali būti veltui iššvaistytas, jeigu produktas neveiks kaip tikimasi (Kanuk 1997: 183-184).

Rizikos suvokimą apsunkina tai, kad rinka yra užpilama tokia įvairia ir sudėtinga prekių pakuote, reklama, kurios neretai yra klaidinančios ir neinformatyvios, todėl vartotojui sudėtinga nuspręsti, kurią prekę ar paslaugą pasirinkti.

Natūralu, kad prekių įvairovės ir gausos iššūkis, pasireiškęs įvairiomis vartojimo problemomis, priverčia modernias vartotojiškas visuomenes susirūpinti savo vartotojais.

4. Vartojimo modeliai ir vartotojų tipai

Atsižvelgiant į skirtingą vartotojų elgesį ir jį sąlygojančias sąlygas galima teigti, kad egzistuoja skirtingi vartotojo tipai. Vartotojo tipai konstruojami remiantis racionalaus pasirinkimo teorija, kuri grindžiama svarbiausia idėja - *asmuo tikslingai siekia savo tikslų, kuriuos įtakoja vertybės ir preferencijos*. Tuo remiasi racionalaus veikėjo vartotojiškas elgesys.

Racionalaus pasirinkimo teorija savo išėjimą tašku laiko idealiai racionalų individą, kuris turi tris elementus:

- *aiškias preferencijas*. Racionalūs veikėjai gali turėti bet kokias (neprieštaringas) preferencijas ir jie yra racionalūs, jeigu tik jų sprendimai suteikia maksimalią naudą, kurios tikisi veikėjai;
- *disponuoja informacija*;
- *gali apskaičiuoti savo pasirinkimą*.

Vadinasi, veikėjai renka tokius veiksmus, kurie lemia maksimalią jų naudą, poreikių ir troškimų patenkinimą bei malonumą. Remdamiesi šiais trim elementais, galima išskirti įvairius tipus.

4.1. Praktiško vartotojo tipas

Praktiškas vartotojas yra sąlygiškas pavadinimas, kadangi praktiško vartotojo samprata šiek tiek persidengia su nerizikuojančiu vartotoju, siekiančiu apsaugoti tiek savo sveikatą, tiek savo ekonominius interesus. Santykiškai laikoma, kad praktiškas

virtotojas renkasi tokią prekę ir tokiomis sąlygomis, kurios garantuotų jam didžiausią naudą. Vado-vaudamasis tokia motyvacija, virtotojas mažiau rizikuoja.

Anketos kintamųjų dažnumai rodo, kad respondentai išsiskiria pagal tai, kokioms prekių savybėms jie teikia prioritetą. Praktišką virtotoją apibūdinantys kintamieji buvo priešpriešinami kintamiesiems, susijusiems su prioritetais, nusakančiais prekės madingumą, naujumą, prekės prestižą, garsią gamintojo firmą, motyvą pirkti dėl to, kad ir kiti tą prekę yra įsigiję, prekės žemą kainą. Praktiškas virtotojas mažiau paklūsta reklamai, įvairiems marketingo žaidimams ar reklamos poveikiui. Praktiškas virtotojas yra toks virtotojas, kuris apskaičiuoja priemonių ir tikslų atitikimą, labiau orientuotas į individualią naudą, todėl prekę jis renkasi atsižvelgdamas į jos funkciją, mažiau remiasi socialiniais ar ekologiniais motyvais.

Praktiškas virtotojas yra aktyvesnis, ieško papildomos informacijos, kuria įvairias strategijas, domisi virtotojų teisėmis, kitaip tariant praktiškas virtotojo tipas disponuoja informacija apie prekės funkcionalumą, pritaikomumą, garantijas, gerai žino savo pirkimo tikslus, siekia apskaičiuoti pirkimą.

Šiame tyrime praktiško virtotojo samprata yra susiaurinama ir jo pasirinkimas apibūdinamas motyvais, kurie sudarytų santykiškai atskirą kintamųjų grupę, susijusią tik su materialinės naudos siekiančiu virtotoju. Toks virtotojas save išreiškia ne individualaus vartojimo stiliumi, ne estetizuotu vartojimu, o naudingais ir praktiškai daiktais.

Praktiškas virtotojas apibūdinamas šiais kintamaisiais:

- 3 Perskaito informaciją ant pakuotės.*
- 5 Jei gali, išbando prekę.*
- 7 Pirmenybę skiria prekės funkcinėms savybėms.*
- 8 Pirmenybę skiria prekės kokybės garantijoms.*
- 21 Pirmenybę skiria pakuotės praktiškumui, patogumui.*

Praktiškam virtotojo tipui priskiriamos trys kategorijos: pirmoji - mažiausiai praktiškas (1,00), antroji - tarpinė (2,00) ir trečioji - labiausiai praktiškas (3,00).

4.2. Ekologiškai orientuoti virtotojo tipai

Kadangi anketoje yra nemažai kintamųjų, susijusių su aplinkosauginėmis orientacijomis, tai galima atskirti atskiras kintamųjų grupes, išreiškiančias santykiškai skirtingas orientacijas: siekimą vartoti sveikus produktus, orientaciją į asmeninę sveikatą, palankumą ekologiškai prekių gamybai, palankumą ekologinei aplinkai. Toks santykinis atskyrimas yra pateisinamas, nes tyrimai rodo, kad statistiškai galima identifikuoti skirtingas ekologines orientacijas.

4.2.1. Sveikatingas virtotojo tipas

Sveikų prekių virtotojo tipas apibūdina tokį virtotoją, kuriam labiau rūpi jo asmeninė sveikata, todėl vartojimo pobūdžiu jis pirmiausiai yra labiau racionaliai orientuotas į savo sveikatą. Šiuo atveju santykiškai atsiribojama nuo orientacijų, nukreiptų tiesiogiai į išorinės aplinkos apsaugą (šiltnamio efektas, vandens ir oro užterštumas). Toks atskyrimas yra prasmingas, nes individai gali būti orientuoti į lokalines ir globalines ekologijos problemas, į individualius sveikatos ar bendresnius visuomenės sveikatos interesus. Tai susiję su skirtingomis vertybėmis, žiniomis ar veikla. Apibrėždami sveikatingą tipą pagal racionalaus pasirinkimo teoriją, išskirsime žinias apie sveikatą ir sveikatos vertybes, pastangas įsigyti sveiką maistą. Sveikatingą virtotojo tipą apibūdina šie kintamieji:

- 13 Pirmenybę pramoninės prekės ekologiškumui.
 - 16 Pirmenybę prekės sudėčiai ir priedams.
 - 18 Pirmenybę maisto produkto ekologiškumui.
 - 112 Ekologiškų prekių pirkimo dažnumas.
 - 121 Stengiasi pirkti maisto produktus be sintetinių priedų.
 - 124 Domisi sveika gyvensena.
- Sveikatingam virtotojo tipui priskiriamos trys kategorijos: pirmoji - mažiausiai sveikatingą elgesį besirenkantys (1,00), antroji - tarpinė (2,00) ir trečioji - labiausiai sveikatingą elgesį besirenkantys respondentai (3,00).

4.2.2. Palankaus ekologinei gamybai virtotojo tipas:

Palankaus ekologinei gamybai virtotojo tipas išskiriamas pagal orientaciją, nukreiptą į išorinės aplinkos apsaugą. Jis santykinai skiriasi nuo virtotojo tipo, kuris nukreiptas į rūpinimąsi savo sveikata. Pagal racionalaus pasirinkimo teoriją šis var-

totojo tipas turėtų būti labiau socialus (vertybinės preferencijos), nes jam turėtų labiau rūpėti aplinkiniai žmonės ir ateities kartos, jis turėtų disponuoti informacija apie galimą pavojų aplinkai ir racionaliai pasirinkti vartojimą, kuris nekenksmingas aplinkai. Tokia orientacija tiesiogiai nesusijusi su asmens gerove, sveikata ar nauda, todėl toks vartotojas turėtų jaustis labiau fiziškai ir materialiai saugus. Taip pat šiam tipui turėtų priklausyti respondentai, kurie yra labiau informuoti apie atliekų perdirbimą, teršimo žalos ilgalaikį poveikį aplinkai. Palankaus ekologinei gamybai vartotojo tipą apibūdina šie kintamieji:

109 Linkęs pirkti, jei būtų pagaminta naudojant švarias technologijas.

110 Linkęs pirkti, jei būtų įpakuota panaudojant mažiau įpakavimo medžiagų.

111 Linkęs pirkti jei būtų pagaminta iš antirinių (perdirbtų) žaliavų.

Palankaus ekologinei gamybai vartotojo tipui priskiriamos trys kategorijos: pirmoji - mažiausiai linkę palankiai ekologinei gamybai (1,00), antroji - tarpinė (2,00) ir trečioji - labiausiai linkę ekologinei gamybai vartotojai (3,00).

4.3. Subalansuotas vartotojo tipas

Santykinis subalansuotos orientacijos vartotojo tipas yra apibrėžiamas pagal siekį įsigyti prekę, įvertinant įvairius vartojimo aspektus. Šiuo atveju galima išskirti keletą kriterijų: ekologinį, taupymo, sveikatos. Subalansuoto vartotojo tipas priešpriešinamas vienpusiškam vartotojo tipui, kuris pirmiausiai orientuojasi į naudą, prestižą ar madą. Šia prasme subalansuotos orientacijos tipą atitiktų daugiau įvairių kintamųjų. Kita vertus, tipiškam subalansuotos orientacijos tipui trūktų kintamųjų visumos: ekonominių, socialinių, gamtosauginių ir kultūrinių parametrų. Todėl subalansuotą vartotojo tipą vadinsime santykiškai. Vis dėlto pagal racionalaus pasirinkimo teoriją būtų galima teigti, kad subalansuoto elgesio tipas domisi ekologine informacija, atsižvelgia į taupymo veiksnius, apskaičiuoja pasirinkimą. Išskiriamos trys subalansuoto vartotojo kategorijos. Pirmoji – mažiausiai subalansuoto, antroji – tarpinė, ir trečioji - labiausiai subalansuoto vartotojo tipo kategorija. Subalansuotas vartotojo tipą atitiktų šie kintamieji:

3 Perskaito informaciją ant pakuotės.

5 Jei gali, išbando prekę.

13 Pirmenybė pramoninės prekės ekologiškumui.

16 Pirmenybė prekės sudėčiai ir priedams.

18 Pirmenybė maisto produkto ekologiškumui.

109 Linkęs pirkti, jei būtų pagaminta naudojant švarias technologijas.

110 Linkęs pirkti, jei būtų įpakuota panaudojant mažiau įpakavimo medžiagų.

111 Linkęs pirkti, jei būtų pagaminta iš antirinių (perdirbtų) žaliavų.

112 Ekologiškų prekių pirkimo dažnumas.

114 Produktai ekologiški, nes perskaito informaciją ant pakuotės.

115 Produktai ekologiški, nes paženklinai ekologiško produkto ženklų.

Išskiriamos trys subalansuoto vartotojo kategorijos. Pirmoji – mažiausiai subalansuoto, antroji – tarpinė, ir trečioji - labiausiai subalansuoto vartotojo tipo kategorija.

4.4. Rizikuojantis vartotojo tipas

Rizikuojančio vartotojo tipas apibrėžiamas įvertinant įvairias galimas rizikas: funkcinę riziką (tai rizika pasirinkti produktą, kuris neveiks taip, kaip tikimasi), fizinę riziką (tai rizika pasirinkti produktą, kuris gali turėti neigiamų pasekmių vartotojui ir aplinkai), finansinę riziką (rizika pasirinkti produktą, kuris nebus vertas tiek, kiek kainavo), socialinę riziką (tai rizika pasirinkti nevertingą produktą, kuris gali tapti socialinio nepatogumo priežastimi), psichologinę riziką (tai rizika pasirinkti menką produktą, kuris sumažins vartotojo ego), laiko riziką (tai rizika, kad laikas gali būti iššvaistytas veltui, jeigu produktas neveiks kaip tikimasi). Rizikuojantį vartotojo tipą atitiktų šie kintamieji:

7 Pirmenybė prekės funkcinėms savybėms.

8 Pirmenybė kokybės garantijoms.

15 Pirmenybė žemesnei kainai.

16 Pirmenybė prekės sudėčiai ir priedams.

18 Pirmenybė maisto produkto ekologiškumui.

62 Sutarties sudarymo dažnumas.

Rizikuojančių vartotojų tipui priskiriamos trys ka-

tegorijos: pirmoji - mažiausiai rizikuojantys (1,00), antroji - tarpinė (2,00) ir trečioji - labiausiai rizikuojantys (3,00).

Apibendrinant būtų galima suformuluoti keletą klausimų, į kuriuos pamėginsime atsakyti savo tyrimu.

4.5. Į saviraišką orientuotas vartotojo tipas

9 Pirmenybė prekės madingumui, naujumui.

10 Pirmenybė prekės prestižui, garsiai gamintojo firmai.

17 Pirmenybė maisto produkto naujumui.

19 Pirmenybė gamintojui, prekės ženklui.

125 Ar jūs sistemingai mankštinatės?

132 Ar jūs lankote kultūrinius renginius?

133 Ar jūs lankotės klubuose, baruose?

Remiamasi prielaida, kad į saviraišką orientuotas vartotojo tipas dažniau teikia pirmenybę prekės naujumui, prestižui, firmos ženklui, madingumui, o taip pat teikia prioritetą tokioms vertybėms, kurios atitinka turintį daugiau laisvalaikio ir pajamų vartotoją - sistemingai mankštinas, lankosi kultūriniuose renginiuose, klubuose ir baruose. Į saviraišką orientuotam tipui priskiriamos trys kategorijos: pirmoji - mažiausiai orientuotas (1,00), antroji - tarpinė (2,00) ir trečioji - labiausiai orientuotas (3,00).

Apibendrinant būtų galima suformuluoti keletą klausimų, į kuriuos pamėginsime atsakyti savo tyrimu.

1. Ar Lietuvos visuomenėje stiprėja ekpresyvus prekių vartojimas, susijęs su pasiturinčia vidurinėsios klasės visuomene, lyginant su funkcinė ar instrumentine prekių nauda?

2. Ar Lietuvos vartotojas gali būti nusakytas modernaus vartojimo požymiu, kuomet prekių vartojimu išreiškiamas socialinis statusas ir pozicija tapo vis platesnio visuomenės sluoksnio galimybe?

3. Ar Lietuvos vartotojas ekologiškai orientuotas vartotojas?

5. Metodologinis tyrimo apibūdinimas

Vilniaus, Kauno ir Anykščių gyventojų požiūrio į vartotojų teises ir sąmoningą vartojimą telefoninė apklausa buvo atlikta 2001 m. (nuo lapkričio 15 d. iki gruodžio 5 d.). Dešimties interviuotojų komanda pasikeisdami naudojo penkiais telefono aparatais, pritaikytais telefoninei apklausai. Interviuotojai dirbo darbo dienomis nuo 16:00 iki 20:30 ir savaitgaliais nuo 12:00 iki 20:30. Kauno, Vilniaus ir Anykščių respondentai buvo atrinkti paprastos atsitiktinės atrankos būdu iš paskutinės laidos UAB "Lintel" gyventojų telefonų knygų ("Kaunas 2000", "Vilnius 2000", "Utenos apskritis - Anykščiai 99"). Įvertinant gyventojų proporcinį pasiskirstymą pasirinktuose miestuose, buvo nuspręsta iš Kauno atrinkti 1173 respondentus, iš Vilniaus - 1712 respondentų ir iš Anykščių - 115 respondentų. Respondentai buvo atrinkami pagal apskaičiuotą žingsnį, pradedant nuo pirmojo įrašo. Iš viso buvo atrinkta 3000 respondentų.

Tyrimo generalinę visumą sudaro visi "Kaunas 2000", "Vilnius 2000", "Utenos apskritis: Anykščiai 99" telefonų knygoje įrašyti gyventojai.

Pagrindinis atrankos vienetas - telefonų knygoje įrašytas abonementas.

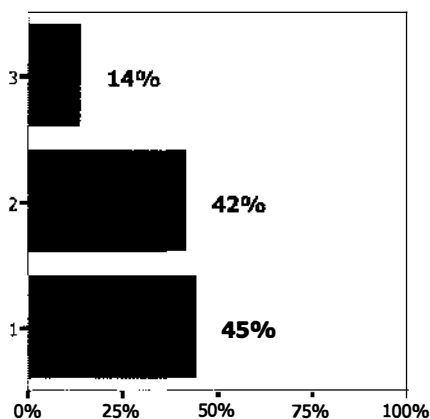
Miestas	Generalinė visuma (N)	Atrinktu respondentu sk.	Apklaustų respondentu sk. (n)	Peržiūrėjus anketas atmesta	Atsisakiusių sk.
Vilnius	222213	1712	488	10	250
Kaunas	147186	1173	434	2	195
Anykščiai	4586	115	78	-	15
IŠ VISO	373985	3000	1000	12	460

6. Duomenų analizė

Šiame straipsnyje pateiksime tik nedidelę duomenų dalį, susijusią su vartotojo tipologizacija. Vartotojo tipai nustatomi pagal grupę kintamųjų, kurie indeksuojami kaip atskiras tipas.

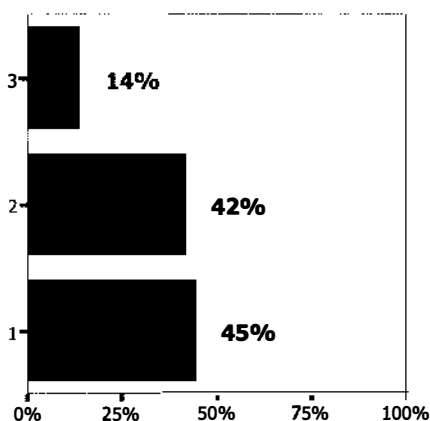
6.1. Praktiško vartotojo tipas

Apibendrintam praktiškiausio (trečia kategorija) vartojimo tipui priskiriami 72% respondentų. Galima teigti, kad beveik ¾ respondentų yra praktiški vartotojai ir renkasi tokią prekę bei tokiomis sąlygomis, kurios garantuotų jiems didžiausią naudą bei fizinį saugumą.



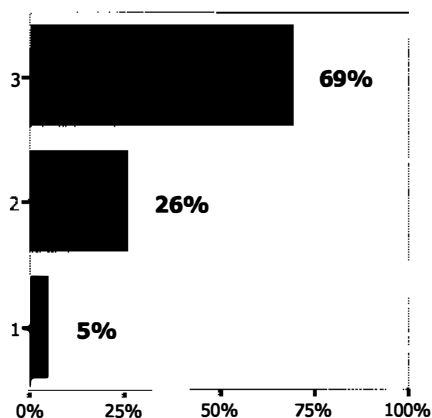
Duomenys rodytų, kad Lietuvos vartotojai perka tokias prekes, kurios pirmiausiai tenkina funkcinis poreikius. Ar šie poreikiai dominuoja estetinių poreikių atžvilgiu pasižiūrėsime vėliau? Sykiu šie duomenys dar nerodo, ar vartojimas yra susijęs su socialinės pozicijos reiškimu.

6.2. Rizikuojantis vartotojo tipas



Kaip priešpriešą praktiškam vartotojui parinkome kintamuosius, kurie buvo indeksuoti kaip rizikuojantis vartotojas. Lyginant su praktišku tipu, rizikuojančio vartotojo atveju gauname kitą duomenų tvarką. Didesnė dalis - 45% - vartotojų patenka į pirmą kategoriją, o tai rodo, kad tiek respondentų mažiausiai rizikuoja, pirkdami paslaugas ir prekes. Kita vertus, pakankamai daug - 42% - vartotojų, kurie tam tikrų kintamųjų atžvilgiu yra linkę rizikuoti ir patenka į tarpinę kategoriją. Ir tik 14% respondentų pateko į labiausiai rizikuojančių vartotojų grupę. Rizikos rodiklius ypač pablogina du kintamieji: dalis respondentų visada teikia pirmenybę maisto prekės žemai kainai - 22% (kartais 41%) ir dažnai nesudaro sutarties su paslaugos teikėjais - 29%, (kartais - 29%). Galima daryti prielaidą, kad mūsų vartotojai nėra nuosekliai praktiški. Pvz., duomenys rodo, kad dažniausiai žemai produkto kainai, kuri didina pasirinkimo riziką, prioritetą teikia pagyvenę ir mažų pajamų respondentai.

6.3. Palankaus ekologinei gamybai vartotojo tipas

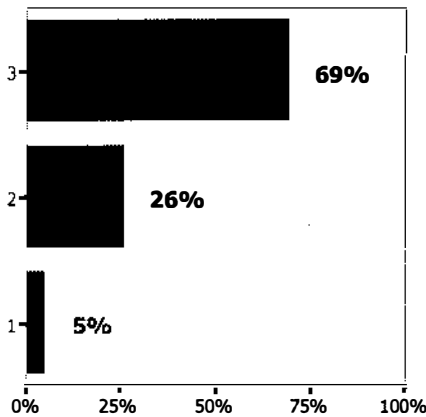


Skirtingai negu į asmeninę sveikatą orientuoto vartotojo tipas, palankaus ekologinei gamybai arba į draugišką aplinkai gamybą orientuotas vartotojo tipas nėra stipriai išreikštas. Todėl trečiai, stipriausiai išreikštai, kategorijai priklausytų tik 21% respondentų. Tuo tarpu tarpinei arba antrajai kategorijai priklausytų 73% respondentų.

Dauguma respondentų nors ir nėra abejingi aplinkosaugai, tačiau sykiu nerodo stipriai išreikštos pozityvios aplinkai draugiškos gamybos atžvilgiu nuostatos. Tai iš dalies patvirtina ankstesnių tyrimų duomenis, kurie rodo, kad ekologinės problemos Lie-

tuvos gyventojams nėra pirmajai svarbos. Kaip rodo kitų tyrimų duomenys, Lietuvos gyventojai yra labiau orientuoti į artimos aplinkos, asmenines, fizinio ir materialinio saugumo, o ne į universalias bei globalias problemas. Duomenys tarsi patvirtintą prielaidą, kad esant materialiniam nepritekliui gyventojai mažiau domisi ekologinėmis nuostatomis, nes pirmiausiai jiems rūpi materialinis ir fizinis saugumas.

6.5. Sveikatingas vartotojo tipas

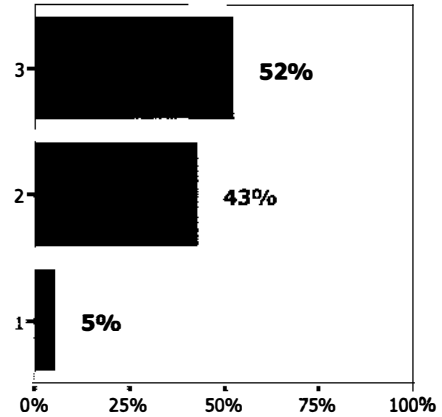


Apibendrintas sveiko vartotojo tipas rodo, kad dauguma respondentų (69%), pirkdami prekes, orientuojasi į sveiką vartojimo būdą, teikdami pirmenybę bei pirkdami ekologiškus produktus bei prekes. Tačiau ne visos socialinės grupės yra vienodai susijusios su sveikatingu vartojimu. Duomenys rodo, kad vyrai rečiau nei moterys yra orientuoti į sveikų produktų vartojimą: vyrai - 61%, moterys - 74%. Tarp lyties ir sveikatingo vartojimo yra reikšminga koreliacija. Kitų apklausų duomenys taip pat rodo, kad moterys yra labiau į sveikatingą vartojimą orientuotos vartotojos (*Ekologinė sąmonė*, 1999).

6.5. Subalansuotas vartotojo tipas

Neatsitiktinai subalansuotas vartotojo tipas būdingas tik daliai visuomenės ir neapima kaip praktiškas tipas daugumos.

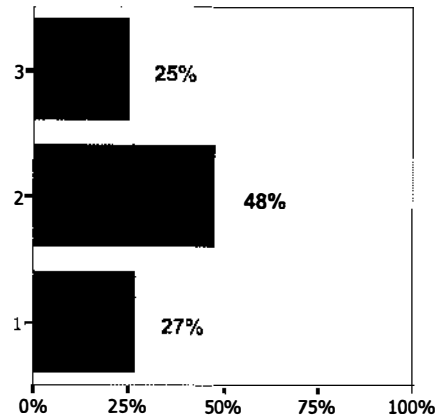
Remiantis duomenimis matosi, kad subalansuoto vartotojo tipo atžvilgiu respondentai susiskaido į dvi panašaus dydžio respondentų kategorijas: tarpinę (43%) ir trečią, stipriausiai išreikštą, subalansuoto vartotojo kategoriją - 52%. Tai atsitinka dėl to, kad subalansuotą vartotojo tipą sudaro daug kintamųjų, todėl sumuojant atskirų klausimų duome-



nis, sudėtingiau išskirti grynesnes vartotojų kategorijas. Ypač didelę įtaką, sumažinant labiausiai išreikštą subalansuotą vartotojo trečią kategoriją, turi klausimas apie prekių, padarytų iš antrinių žaliavų, pirkimo motyvą. Dauguma respondentų pagal lytį, amžių, išsilavinimą, veiklas ar pajamas nelinek dažnai pirkti prekių, pagamintų iš antrinių žaliavų.

Lyginant subalansuotą tipą pagal lytį, matosi, kad moterų teikiami prioritetai labiau atitinka subalansuoto vartotojo tipą. Moterų dažnis viršija pusę visos moterų imties - 57%. Tuo tarpu vyrai nesiekia pusės - 44 %.

6.6. Į saviraišką orientuotas vartotojo tipas



Į saviraišką orientuotų vartotojų grafikas skiriasi nuo praktiško vartotojo tipo. Jei praktiškam vartotojui priklauso apie 72% respondentų, tai į saviraišką orientuotam - tik 25% respondentų. Tačiau duomenys rodo, kad į saviraišką orientuotų vartotojų yra daugiau nei pasiturinčiais save laikanti Lietuvos gyventojų. Vadinasi, net ir tuo atveju, jei vartotojai nėra pasiturintys, jų vertybinės nuostatos atitinka vidurinėsios klasės visuomenės nuostatas.

6.7. Apibendrinimas ir išvados

Duomenys suponuoja įdomias hipotezes. Pirma, atrodo, kad tyrimas dar kartą patvirtino, kad gyventojai savo pragyvenimo lygį labiau nuvertina nei iš tikro yra. Antra, vertybinės orientacijos, kurios yra susijusios su individų saviraiška yra būdingos ne tik daliai pasiturinčiais, bet ir daliai vidutiniokais ar net vargšais save laikantiems respondentams. Pirmoji hipotezė dažnai minima statistiniuose tyrimuose. Tačiau atrodo, kad antroji hipotezė yra pakankamai įtikinama, siejant ją su sovietinių laikų socializacija.

Dauguma Lietuvos miestų gyventojų orientuojasi į funkcinės prekių savybes, bet kartu šios orientacijos nėra nuoseklios. Prioritetas žemai kainai, sutarties nesudarymas yra būdingos savybės atskiroms socialinėms grupėms.

Palankaus aplinkai vartojimo tipas yra silpniau išreikštas nei į sveikatą orientuotas tipas. Tai rodytų, kad pasirinkimo prioritetuose labiau pasireiškia vertybės, susijusios su asmenine, bet ne socialine gerove. Tokie duomenys dar kartą patvirtina hipotezę, kad nemaža Lietuvos gyventojų dalis jaučia materialinio ir fizinio saugumo poreikį. Kita vertus, nors palankaus ekologinei gamybai vartotojo tipas nėra stipriai išreikštas, bet jis nėra atvirkščias praktinio vartotojo tipo veidrodinis atspindys. O tai ro-

do, kad tarp praktiškai orientuotų vartotojų yra tokių, kurių vertybinės orientacijos atitinka aplinkosaugines orientacijas. Dar akivaizdžiau matosi, kad Lietuvos vartotojas nesivadovauja tik funkcinėmis prekių savybėmis, gretinant su subalansuotu vartotojo tipu. Net 45% vartotojų orientuojasi į subalansuotą vartojimą.

Taigi nors Lietuvos visuomenėje gana ryškus funkcinis ar instrumentinis prekių vartojimas, bet kartu nemažai nepasiturinčių vartotojų turi vertybines orientacijas, kurios yra būdingos pasiturinčiai visuomenei. Kitaip tariant, nemaža visuomenės dalis, net ir nebūdama pasiturinti, sykiu turi pozityvią nuostatą palankiai aplinkai gamybai arba yra orientuota į saviraišką. Net ketvirtadalis respondentų patenka į stipriai išreikštą kategoriją.

Galima teigti, kad Lietuvos vartotojas tik iš dalies atitinka tipišką Vakarų visuomenės vartotoją. Nors ir nepriklausydamas vidurinėsios klasės visuomenei, Lietuvos vartotojas turi vertybinių orientacijų, kurios būdingos vidurinėsios klasės visuomenei. Kaip jau minėjome, tai galėtų būti susiję su sovietinio laikotarpio socializacijos ypatumais, kuomet santykinis materialinis saugumas leido atsirasti kai kurioms vertybinėms orientacijoms, kurios būdingos pasiturinčioms visuomenėms.

LITERATŪRA

- Abercrombie M., Hill S., Turner S.B. *The Penguin Dictionary*. Penguin Books England: 1994: 83-84.
- Baudrillard J. J. *Daiktų sistema* (Rusų kalba). M., 1999.
- Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* Routledge. London 1999.
- Ciarlante D., Schutette H. (eds.) *An Alternative Consumer Behavior Theory for Asia*. N.Y: 1998.
- Coleman J.S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
- Ekologinės sąmonės tyrimo ataskaita. Vietinė darbotvarkė* 21. Rankraštis. K., VDU 1999.
- Forbes J.D. *The Consumer Interest: Dimension and Policy implications*. London: Croom Helm, 1987.
- Griswold W. *Culture and Society in Changing Word*. London, New Delphi: Pine Forge Press: 1994.
- Inglehart R. *Modernization and postmodernization. Cultural, Economical, and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1997.
- Kanuk L. Schiffman L. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall. 1997.
- The Social Sciences Encyclopedia*. London: Routledge, 1996.
- Lietuvos ekonominė ir socialinė raida. 2002 /04 B111 V., Statistikos departamentas.
- Lury C. *Consumer Culture*. New Jersey: Rutgers University Press, 1996.
- Pranešimas apie žmogaus socialinę raidą Lietuvoje. V.. 2001. Žmogaus socialinė raida. V., Homo Liber, 2001.*

Summary

The paper analyse the data of survey which was carry out in November-December 2001. The pattern of consumer society is applied for the analysis of the data. There are two general features of consumer society: it is the wealthy and it have the set of characteristic values. The data shows that society in Lithuania have several characteristic features which differ it from typical wealth-

hy western consumer society. At the same time it have some features which are related with wealthy society. First of all the Lithuania society isn't the typical wealthy society. And the possibilities of population to consume are low. At the same time the part of society have values which are characteristic to the middle-class society: the need of self-expression and ecological attitudes.

[teikta 2002 07 15

Pateikta spaudai 2002 07 01

Vylius Leonavičius
Vytauto Didžiojo universitetas
Socialinių mokslų fakultetas
Sociologijos katedra
Kaunas, K. Donelaičio 52