

Apgyvandinimo įstaigų marketingo komunikacija Lietuvos vartotojams kultūros ypatumų kontekste

Skirtingose šalyse gyvenantys ir savitą kultūros suvokimą turintys vartotojai pasižymi skirtingais poreikiais organizacijų vykdomai marketingo komunikacijai. Siekiant, kad marketingo komunikacija būtų efektyvi, ji turi atitikti specifinius kiekvienos kultūros vartotojų poreikius. Straipsnyje, pritaikius G. Hofstede „Kultūros dimensijų modelį“, anketinės apklausos pagalba yra atskleidžiama, kaip apgyvandinimo įstaigoms vykdyti marketingo komunikaciją Lietuvos vartotojams, atsižvelgiant į kultūrinius ypatumus.

Raktiniai žodžiai: apgyvandinimo įstaiga, kultūros ypatumai, marketingo komunikacija.

Customers coming from various countries have different cultural perceptions; therefore, their needs for marketing communication differ. To be effective, marketing communication has to correspond to those specific cultural needs. G. Hofstede's Model of Cultural Dimensions is applied in the article, to provide guidelines for accommodation enterprises how to implement marketing communication to meet Lithuanian consumers' needs.

Keywords: accommodation enterprise, cultural peculiarities, marketing communication.

Įvadas

Dėl vykstančių globalizacijos procesų, laisvos rinkos politikos, susisiekimo komunikacijų plėtros, keliauti tampa vis paprasčiau ir populiariau. Kiekvienas turi galimybę pasirinkti – kur keliauti, ką aplankyti, kur apsistoti. Siekdamas paveikti vartotojų pasirinkimą, kelionių agentūros, apgyvandinimo įstaigos ir kitos turizmo

organizacijos kaip įmanydamos bando atkreipti į save dėmesį ir parodyti savo veiklos privalumus, kurie galėtų patenkinti turistų poreikius.

Turizmo rinka neapsiriboja tik savo šalies gyventojais. Šalies ekonomikai daug įtakos turi ir atvykstamasis turizmas, organizacijoms atnešantis papildomas pajamas iš kitų valstybių. Kiekviena šalis turi savas nuostatas, vertybes, įsitikinimus. Pasak K. Kotler ir K. L. Keller (2007), kultūros

Lina PILELIENĖ – socialinių mokslų (vadyba ir administravimas) daktarė, Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Marketingo katedros docentė. Adresas: S. Daukanto 28, Kaunas LT 44246. Tel.: 00 370 37 327 856, faksas: 00 370 37 327 857. El. paštas: l.pileliene@evf.vdu.lt. Mokslinių interesų sritys: vartotojų elgsena, vietovės marketingas.

Justė TELYČĖNAITĖ – verslo administravimo bakalaurė, Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakultetas. Adresas: S. Daukanto 28, Kaunas LT 44246. Tel.: 00 370 37 327 856, faksas: 00 370 37 327 857. El. paštas: juste.telycenaite@fc.lt. Mokslinių interesų sritys: vartotojų psichologija, vietovės marketingas.

pagrindu susiformuoja ir vartotojų elgsena, kuri tuo pačiu yra ir marketingo komunikacijos objektas. Taigi, organizacijos turėtų adaptuoti vykdomą marketingo komunikaciją konkrečios kultūros vartotojams.

Apygyvendinimo įstaigai vykdant marketingo komunikaciją yra ypatingai svarbu suprasti skirtingų kultūrų ypatumus bei jų įtaką vykdomos marketingo komunikacijos suvokimui. Šiuo tikslu galima taikyti G. Hofstede „Kultūros dimensijų modelį“ – vieną iš labiausiai paplitusių modelių, skirtą palyginti skirtingas kultūras. Antropologas išskiria penkias kultūrinės dimensijas: galios distancijos, netikrumo vengimo, individualizmo / kolektyvizmo, vyriškumo / moteriškumo ir ilgalaikiškumo / trumpalaikiškumo orientacijos dimensijas. Minėtos dimensijos parodo kultūros ypatumus, kurie gali turėti įtakos ir organizacijų marketingo komunikacijai su vartotojais. Straipsnyje sprendžiama mokslinė **problema** – kaip apgyvendinimo įstaigos turėtų vykdyti marketingo komunikaciją, kad atitiktų Lietuvos vartotojų kultūrinius ypatumus.

Straipsnio objektas – marketingo komunikacija Lietuvos vartotojams kultūros kontekste.

Straipsnio tikslas – nustatyti, kaip apgyvendinimo įstaigoms vykdyti marketingo komunikaciją Lietuvos vartotojams, atsižvelgiant į kultūrinius ypatumus.

Tyrimui keliami tokie **uždaviniai**:

- Atskleisti marketingo komunikacijos svarbą kultūrinių ypatumų kontekste.
- Nustatyti Lietuvos vartotojų kultūros ypatumus ir jų įtaką renkantis apgyvendinimo įstaigas.
- Pateikti apgyvendinimo įstaigoms marketingo komunikacijos, taikytinos Lietuvos vartotojams, gaires.

Tyrimo metodai. Siekiant straipsnio tikslo, atlikta mokslinės literatūros

kokybinė turinio analizė, analizuoti užsienio autorių (Hofstede, 2010; Kotler ir kt., 2010; De Mooij, 2010 ir kt.) atlikti tyrimai. Straipsnyje siekta atskleisti skirtingų autorių požiūrį į kultūros ypatumus ir jų įtaką vykdomos marketingo komunikacijos suvokimui, atskleisti Lietuvos vartotojams skirtos marketingo komunikacijos gaires. Teoriniam tyrimui atlikti naudoti bendrieji moksliniai tyrimo metodai – mokslinės literatūros loginė analizė, sintezė. Empirinis tyrimas atliktas, taikant anketinės apklausos metodą.

Turizmo paslaugos išskirtinumas

Vartotojai vis dažniau leidžia sau išvykti į kitą šalį ar tiesiog savaitgalį praleisti viešbutyje, besilepinant siūlomomis paslaugomis. Turizmas yra viena iš šalies ekonomikos sferų, neapsiribojanti tik nacionaline rinka. Todėl marketingo komunikacija yra taikoma tiek vietiniams, tiek atvykstantiems iš kitų šalių turistams. Kadangi turizmas yra vienas iš paslaugų sektoriui priklausančių veiklų, svarbu žinoti, jog paslaugos pasižymi neapčiuopiamu – vartotojas negali lengvai įvertinti ar jos išbandyti prieš įsigijimą (Cooper, 2008). P. Kotler ir kt. (2010) turizmo paslaugoms priskiria keturias savybes:

Neapčiuopiamumas. Paslauga negali būti išbandyta prieš perkant. Turizmo organizacijos vilioja turistus pažadais, nuotraukomis, nes vartotojas paslaugos dažnai paliesti tiesiog negali. Kuo patrauklesnis atrodo „pažadas“ – pasiūlymas, tuo didesnė tikimybė parduoti siūlomą paslaugą.

Neatsiejamumas. Paslaugos negali būti atskirtos nuo jų tiekėjų, t. y. paslauga yra glaudžiai susijusi su darbuotojais, kurie aptarnauja vartotoją (Middleton ir kt.,

2009). Jie gali būti lemiamas veiksnys paskatinantis pirkti arba ne siūlomą paslaugą. Iš kitos pusės vartotojas taip pat yra neatsiejama paslaugos dalis. Pavyzdžiui, viename kambaryje apsistojusiems ramaus charakterio svečiams gali sukelti didelį nepasitenkinimą šalia esantys triukšmingesni turistai, sąlygodami neigiamą paslaugos įvertinimą.

Heterogeniškumas. Šis bruožas apima su paslaugos kokybe susijusius aspektus. Paslaugų kokybė gali labai skirtis skirtingose vietose. Todėl šių autorių nuomone yra svarbu investuoti į gerus darbuotojus ir įvairius apmokymus, standartizuoti paslaugų ir kokybės procesą organizacijoje ir stebėti klientų pasitenkinimą.

Trumpalaikiškumas. Paslaugos negali būti sandėliuojamos tolesniam pardavimui – jos yra ribojamos laiko ir vietos veiksmų (Middleton ir kt., 2009). Jei viešbutis turi 100 kambarių, o vieną naktį parduodami tik 60, likę kambariai nebus sandėliuojami, t. y. jei sekančią naktį paklausa bus 140 kambarių, 40 kambarių nebus įmanoma parduoti už prarastą naktį.

Kultūra ir marketingo komunikacija turizme

E. T. Hall (1983) kultūras suskirstė į aukšto ir žemo konteksto. Ši teorija gali padėti geriau suprasti tarpkultūrinius skirtumus komunikuojant ir bandant užmegzti ryšį su vartotoju. Aukšto konteksto kultūroms žodžiai ne tokie svarbūs kaip kontekstas ir aplinka, kalbama netiesiogiai, daug gestikuliuojama. Šioms kultūroms būdingas didesnio ryšio užmezgimo su pardavėju poreikis, prieš įsigyjant paslaugą / prekę jis nori pabendrauti ir įgauti pasitikėjimo. Žemo konteksto kultūros atstovai teikia pirmenybę išsamiam tekstui, taip

norėdami išvengti dviprasmiškumų, todėl ir marketingo komunikacijos žinutėje tik juos dominantis turinys yra nusakantis paslaugos, prekės savybes. Šioms kultūroms būdingas trumpalaikių santykių užmezgimas, individualumas, todėl žemo konteksto šalis reikia skatinti ir įtikinėti akcentuojant naudą.

Vienas žinomiausių su kultūra ir verslu susijęs olandų mokslininkas G. Hofstede (2010) teigia, kad atskiros visuomenės ir bendruomenės turi savas charakteristikas, kurias galima aprašyti. Kultūrą G. Hofstede (2010) vadina „kolektyviniu programavimu, kuris gali skirtis pagal tam tikras kategorijas: tautas, regionus, profesiją, organizaciją, lytį“. Autorius taip pat pabrėžia ir individualios asmenybės svarbą: „kiekvienoje kultūroje yra žmonių, kurie labiau gali prisitaikyti prie kitų kultūrų, yra linkę dalytis su kitomis kultūromis“. Dar viena svarbi detalė, besigilinant į tarpkultūrinę įtaką turizmo marketingo komunikacijai yra tai, jog, tyrėjo nuomone, yra veiklų, kurios yra kultūriškai neutralios, tačiau veikla susijusi su įvairiomis aptarnavimo sferomis turi labai svarbų vaidmenį kultūros atžvilgiu.

Atsižvelgiant į G. Hofstede (2010) išsakytą mintį, jog „kolektyvinį programavimą“ lemia daugybė kitų aspektų, tokių kaip profesija, socialinės grupės ir pan., svarbu atsižvelgti ir į šiuos faktorius. P. Kotler ir kt. (2010) turizmo teorijoje išskiria 4 faktorių grupes, lemiančias vartotojų elgseną, kuri svarbi, planuojant marketingo komunikaciją, – kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai faktoriai.

Dėl **kultūrinių** faktorių, tokių kaip kultūra, subkultūra ar socialinė klasė, turizmo organizacijos priverstos susipažinti su tos šalies kultūra, pavyzdžiui, kokius valgytojų įpročius turi tos šalies atstovai,

kaip keliauja, kur keliauja, kur apsistoja. Dėl didėjančio sveikos gyvensenos kulto daugumoje kultūrų, viešbučiai įrenginėja sporto sales, sveikatingumo klubus, kad taip pritrauktų sveiką gyvenseną propaguojančius vartotojus. Tokios šalys kaip Ispanija, Italija, Prancūzija didelę reikšmę teikia valgymo įpročiams, kaip vakarienai su šeima, draugais, todėl šiam ritualui skiriama nemaža dalis pajamų, valgant viešo maitinimo įstaigose. Kitas kultūrinis veiksnys – tai socialinė klasė, vartotojai priklausantys tam tikrai socialiniai grupei turės atitinkamas pajamas, išsilavinimą, darbo statusą. Todėl socialinės klasės diferenciacija rodo skirtingą paslaugų ir prekės ženklų pasiskirstymą turizme. Pavyzdžiui, penkių žvaigždučių viešbučiai paprastai orientuojasi į pasiturinčius ir prabangą mėgstančius vartotojus, trijų žvaigždučių viešbutis bus skirtas vidutinės socialinės klasės vartotojui.

Socialiniai veiksniai – tai nedidelės socialinės grupės, kurioms priklauso vartotojas – šeima, artimieji, draugai turi didelę reikšmę marketingo komunikacijai turizme. Tarpasmeninės komunikacijos būdas „iš lūpų į lūpas“ labai susijęs su šiuo veiksmu, nes socialinės grupės, turėdamos glaudžius ryšius, dalinasi savo kelionių išpūdžiais ir rekomendacijomis. Tai gali būti nemokama reklama apgyvendinimo įstaigai, vietai, kelionių agentūrai, nors neigiami komentarai gali pakenkti organizacijos įvaizdžiui.

Asmeniniai faktoriai taip pat turi didelės įtakos turizmo veiklai. Nevedę ir vedę vartotojai, bet neturintys vaikų turės daugiau pajamų, tenkančių jiems patiems, todėl sau galės leisti užsisakyti brangesnę kelionę, brangesnį kambarį, dažniau keliauti. Šeimos su atžalomis labiau domėsios kelionėmis, kurios būtų tinkamos ir jų atžaloms. Taip pat didelę įtaką turi žmogaus

asmeniniai pomėgiai, ekonominė situacija, gyvenimo stilius. Turizmo organizacijos, prieš siunčiant vartotojui skirtą žinutę, turi atsižvelgti ir į šiuos aspektus.

Psichologiniai faktoriai turi ne mažesnę įtaką vartotojui. Motyvacija, įsitikinimai, požiūris ir vertybės įtakoja vartotojo pasirinkimą, o tinkamas marketingo komunikacijos turinys gali labiau paskatinti vartotoją.

Nors ir sparčiai vykstant globalizacijos procesui, organizacijoms svarbu susipažinti su skirtingų šalių kultūromis, nes atsižvelgus į pastarųjų ypatumus, galima geriau patenkinti vartotojų lūkesčius, nuspręsti, ar taikyti standartizuotą, ar adaptuotą marketingo komunikaciją, norint sėkmingai veikti tarptautinėje rinkoje.

Pasak G. Hofstede (2010), žmogus nepriklausomai nuo to, kokiai kultūrai jis atstovauja, pačią kultūrą suvokia trimis lygmenimis: universaliu (įgimtu), kolektyviniu (išmoktu), ir individualiu (įgimtu ir išmoktu):

Universalusis lygis – tai lygis, kuriame pasireiškia visoms kultūroms būdingos ir įgimos savybės, emocijos, tokios kaip pyktis, džiaugsmas, liūdesys ir dar daugiau. Pasidalinta informacija yra suprantama tarp visų kultūrų, nes šis lygis yra masinės kultūros dalis, todėl dažniausiai su tarpkultūriniais nesusipratimais nesusiduriama. Antrasis lygis – **kolektyvinė kultūra**, kuri būdinga tik tam tikroms individų grupėms. Tai lemia gimtoji kalba, šeimos tradicijos, visuomenėje susiformavusios nuostatos. Ir trečiasis lygmuo – **individualus lygis**, kuriame žmogui priskirti jam asmeniškai būdingi, įgimti ir išmokti bruožai, tokie kaip asmeninės nuostatos, susiformavusios vertybės, charakterio savybės.

G. Hofstede remdamasis šiais trimis lygiais suformavo kultūrinių skirtumų

modelį, kuris remiasi penkiais kultūriniais indeksais:

Galios distancijos dimensija (*angl.* Power Distance – PDI) – ši dimensija parodo laipsnį, kaip kultūros atstovai priima nevienodą galios, nelygybės pasiskirstymą visuomenėje, organizacijoje. Nors kiekvienoje kultūroje neišvengiama nelygybė tarp individų ekonominiu, socialiniu požiūriu, aukštos galios distancijos kultūrose nelygybė tarp žmonių yra pripažįstama. M. de Mooij ir G. Hofstede (2010) teigia, šios kultūros vartotojai labiau vertina žinomus ir prestižinius prekęs ženklus, prabangos prekes, nes taip šios kultūros atstovai pabrėžia savo statusą visuomenėje. Todėl ir marketingo komunikacijoje akcentuojamas prestižas, reklamose taip pat vaizduojami autoritetą turintys asmenys. Žemos galios distancijos kultūros atstovai nėra svarbu socialinis statusas, prekės ženklas reklamoje akcentuojamas kaip suteikiantis komfortą, bet ne pripažinimo svarbą. Tokiose kultūrose reklaminėse žinutėse vengiama socialinio susiskirstymo akcentavimo, todėl žmonės yra vaizduojami lygūs.

Individualizmo / kolektyvizmo dimensija (*angl.* Individualism vs. Collectivism – IDV) – individualizmu pasižymintys kultūrai būdingas prarastas ryšys tarp individų, todėl vyrauja poreikis išsiskirti iš kitų. Visuomenėje yra svarbu savęs realizavimas, „Aš“ akcentavimas. Individualios kultūros atstovams būdingas paprastumas, bet tuo pačiu ir išskirtinumas. Individuali kultūra pasižymi aukšto konteksto bendravimo bruožu, todėl teikia pirmenybę aiškiam ir trumpam bendravimui. Pirkimo procese individualios kultūros atstovams norisi greitai gauti jiems reikiamų prekių ar paslaugų. Marketingo komunikacijos procese su šios kultūros vartotoju nėra poreikio užmegzti

ilgalaikių santykių. Taigi, šios kultūros atstovus reikia įtikinti, jog būtent ši prekė yra tai, ko jiems reikia. Kolektyvinėse kultūrose žmonių tapatybė yra paremta socialine sistema, nuostatomis. Priešingai nei individualumu pasižymintiose kultūrose, kolektyviškoms kultūroms būdingas artimas ir stiprus ryšys tarp individų grupių, kuriose labai svarbus pasitikėjimas ir ilgalaikis bendravimas. Marketingo komunikacijos procese teikiama pirmenybė žinutėms pabrėžiančioms socialinę aplinką (De Mooij, 2010). I. Reisinge ir J. C. Crotts (2009) remdamiesi kitų mokslininkų atliktais tyrimais teigia, jog aukšto individualumo šalys keliauja panašiomis kryptimis, nes dėl per mažos priklausomybės tarp individų, atsiranda poreikis pabūti formalioje visuomenėje, o aukšto kolektyviškumo šalių vartotojai labiau renkasi kitokios kultūros šalis.

Vyriškumo / moteriškumo dimensija (*angl.* Masculinity vs. Femininity – MAS) – šalyse, kuriose vyrauja vyriška kultūra dažniausiai pastebimos šios susiformavusios vertybės: pasiekimai, turtas, plėtra. Moteris ir vyras turi savo vaidmenis visuomenėje. Vyrauja požiūris „gyventi, kad dirbtum“ – ilgos darbo valandos, trumpos atostogos. Vyriškose kultūrose, kaip ir aukštos galios distancijos kultūroje svarbu pasiekimai, kurie pasireiškia per prekės ženklo svarbą, prabangos prekes, juvelyrinius dirbinius (De Mooij, 2010). Reklamoje moteris ir vyras vaizduojami pagal visuomenei priimtinius stereotipus: vyrai – verslininkai, moterys – namų šeimininkės. Moteriškumu pasižymintiose kultūrose prioritetai skiriami šeimai, tarpusavio santykiams, gyvenimo kokybei. Priešingai nei vyriškumu pasižymintiose šalyse, vyrauja požiūris „dirbk, kad gyventum“ t. y. lanksčios darbo valandos, ilgesnės atostogos, dominuoja tokios vertybės

kaip tarpusavio bendravimas, tolerancija, stiprios šeimos tradicijomis, taip pat daugiau pasiskirstymo tarp namų ruošos, todėl vyrams būdinga apsipirkinėti ir daugiau laiko praleisti parduotuvėse. Marketingo komunikacijoje akcentuojama produkto ar paslaugos nauda gyvenimo kokybei (De Mooij, 2010). Moteriškumu pasižymintios kultūros atstovai, pagal mokslininkų atliktus tyrimus, turizmo paslaugų kokybei yra mažiau kritiški nei aukšto vyriškumo kultūros (Reisinge, Crotts, 2009).

Neapibrėžtumo vengimo dimensija (*angl.* Uncertainty Avoidance Intention – UAI) – šis aspektas išreiškia laipsnį, kuris parodo, kada visuomenės atstovai jaučiasi nepatogiai esant neapibrėžtoms ir dviprasmiškoms situacijoms. Šalys su aukštu neapibrėžtumo vengimo lygiu yra mažiau atviros inovacijoms. Šie vartotojai yra labiau lojalūs ir didelę reikšmę skiria produkto kokybei. Reklaminėse žinutėse vartotojai labiau pasitiki ekspertais, akcentuojamas ilgalaikiškumas, patikimumas, saugumas. Šios kultūros atstovai paprastai yra lojalūs vartotojai, nes vengia išbandyti kažką nežinomo, pasitiki ekspertų nuomone (De Mooij, 2001). Turizme, aukšto neapibrėžtumo šalies atstovai, keliauja trumpiau ir grupėmis, iš anksto užsisako kelionių paketus (Reisinge, Crotts, 2009). Žemo lygio neapibrėžtumo šalys, kurioms būdingas aktyvus gyvenimo būdas, dinamiškas požiūris, linkę labiau rizikuoti, nebijo pokyčių, taigi yra linkę išbandyti naujus siūlomus produktus. Komunikacijos žinutėse akcentuojamas jaunatviškumas, naujoviškumas, išskirtinumas (De Mooij, 2010).

Ilgojo-trumpojo laikotarpio orientacijos (*angl.* Long-Term Orientation – LTO) – rodo kaip greitai tam tikros kultūros atstovai siekia ir tikisi pamatyti užsibrėžtų tikslų rezultatus. Kultūra orientuota į ilgąjį laikotarpį pasižymi prestižo

poreikiu, taupumo pabrėžimu, todėl dažnai gali būti jaučiama sąžinės graužatis išlaidaujant. Taigi, šios kultūros atstovai stengiasi neišlaidauti neapgalvotai. Į ilgalaikiškumą orientuoti kultūros atstovai labiau vertina patvarumą ir taupumą. Taikant marketingo komunikacijas šiai kultūrai reikėtų akcentuoti prekės / paslaugos kokybę, ekonomiškumą ir naudą (De Mooij, 2010). Trumpojo laikotarpio kultūros žmonės orientuojasi į socialinius santykius jų puoselėjimą, taip pat vertina tradicijas. Vartotojai daugiau pinigų skiria savęs palepinimui, nėra tokie taupūs, vėluoja požiūris gyventi šia diena ir mėgautis visais siūlomais malonumais (De Mooij, 2000).

Apibendrinant galima teigti, jog analizuotos dimensijos daro įtaką skirtingų kultūrų atstovų elgsenai, įpročiams ir marketingo komunikacijos suvokimui.

G. Hofstede „Kultūros dimensijų modelio“ adaptavimas

G. Hofstede „Kultūrinis dimensijų modelis“ yra klasika tapęs tyrimas, kuris buvo pradėtas dar 1970 metais. Jo metu buvo tiriami tarptautinės korporacijos „IBM“ darbuotojai iš įvairių pasaulio šalių. Modelio esmė ta, kad kiekvienos šalies kultūros yra ranguojamos pagal surinktų taškų skaičių pasirinktoje dimensijoje. Išskiriamos penkios dimensijos, kurios vertinamos taškų skalėje nuo 0 iki 120 (kuo didesnis taškų skaičius tuo labiau pasireiškia šiai dimensijai priskiriami bruožai).

Analizuojant Lietuvos situaciją kultūrinių dimensijų aspektu, mokslininkai (Hofstede, 2010; Mockaitis, 2002; Heutinger, 2007) nustatė tokius rodiklius:

1. PDI – galios distancijos dimensija – 45;

2. UAI – neapibrėžtumo vengimo dimensija – 67;

3. IDV – individualumo / kolektyviškumo dimensija – 51;

4. MAS – vyriškumo / moteriškumo dimensija – 65;

5. LTO – ilgalaikiškumo / trumpalaikiškumo dimensija – 30.

Galima pastebėti, kad Lietuvai priskiriamas pakankamai aukšti vyriškumo (MAS – 65), neapibrėžtumo vengimo (UAI – 67) ir trumpalaikiškumo (LTO – 30) indeksai.

Šių dienų marketingo specialistai neapsiriboja tik vietinės rinkos tyrimais. M. de Mooij įnešė didelį indėlį ir praplėtė modelio amplitudę atliktais empiriniais tyrimais naudodama šį dimensijų modelį tiriant skirtingų kultūrų vartotojų elgseną. Nors, pasak A. I. Mockaitis (2002) Lietuvos kultūroje stipriai nedominuoja nei viena dimensija, bet visgi svarbu įvertinti, kaip pagal šias dimensijas būtų galima interpretuoti Lietuvos vartotojų marketingo komunikacijos suvokimą.

Tyrimo metodas. Tyrimui atlikti pasirinktas anketinės apklausos metodas, naudojant standartizuotą anketą, kuri buvo pildoma tiek internetu, tiek paprašius asmeniškai. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas nuosekliai formuojamos imties metodas. Buvo siekiama apklausti kuo įvairesnio amžiaus Lietuvos vartotojus, norint sudaryti bendrą kultūros paveikslą, buvo pasirinkti asmenys turintys nemažiau nei 20 metų ir gaunantys mėnesines pajamas. Apklausa buvo vykdoma 2012 metų kovo 15–30 dienomis. Iš viso buvo išdalinta 200 anketų, iš kurių grįžo 181. Didžioji dalis respondentų buvo 20–30 metų vartotojai (41,28 proc.), 31,19 proc. – 31–40 metų, 22,94 proc. – 41–50 metų vartotojai, likę 4,59 proc. respondentų – vyresni nei 50 metų.

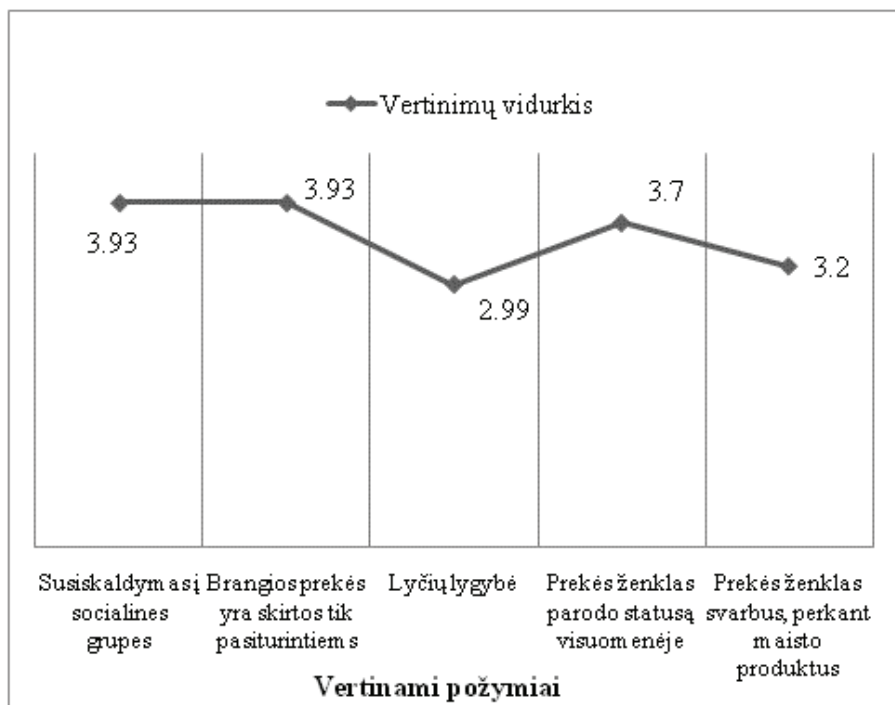
Tyrimo metu gauti duomenys analizuojami naudojant adaptuotą „Kultūrinių dimensijų modelį“. Nustačius kultūrinius ypatumus, toliau bus vertinami Lietuvos vartotojų poreikiai, renkantis apgyvendinimo įstaigą, ir nustatoma, kokios komunikacijos priemonės yra efektyviausios šios kultūros atstovams. Atskirai analizuojami prabangios apgyvendinimo įstaigos pasirinkimo motyvai, siekiant atskleisti kultūrinių dimensijų raišką kultūroje.

Kultūrinių dimensijų raiška Lietuvos vartotojų tarpe

Siekiant nustatyti Lietuvos vartotojų kultūrinius ypatumus, kurie gali būti reikšmingi marketingo komunikacijos suvokimui, tyrimo anketoje dauguma klausimų buvo pateikiami 5 balų Likert skalėje, atsakymus vertinant nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku), o gautiems rezultatams buvo išvedami vidurkiai. Galios distancijos ir vyriškumo dimensijų raiška pateikiama 1-ame paveiksle.

Analizuojant tyrimo duomenis galima teigti, kad Lietuvos vartotojų tarpe raiškūs vyriškumo ir galios distancijos dimensijų bruožai – respondentai pritaria teiginiui, jog brangios prekės yra tik pasiturintiems, prekės ženklą vertina kaip statuso visuomenėje pabrėžimą. Rezultatai, kad perkant maisto produktus prekės ženklas nėra svarbu, būtų galima traktuoti aukštu vyriškumo dimensijos vyravimu, nes moteriškose kultūrose, pasak M. de Mooij (2010), maisto produktų prekės ženklui moteriškos kultūros vartotojai teikia daugiau dėmesio, nes tai asocijuojasi su kokybe.

Nustatant Lietuvos vartotojų požiūrį į prabangos prekes, didesnioji respondentų dalis prabangos prekes ir juvelyrinius



1 pav. Galios distancijos / vyriškumo dimensijų raiška

dirbinius vertina kaip pilnavertiško gyvenimo rodiklį (47,71 proc.) arba prestižą (22,02 proc.). Tai tik patvirtina Lietuvoje esantį aukštą vyriškumo dimensijos raišką, remiantis M. de Mooij ir G. Hofstede (2010) atlikto tyrimo rezultatais, vyriškumu pasižyminčiose kultūrose prabangos prekės turi pilnavertiško gyvenimo simbolio reikšmę.

Remiantis trumpalaikiškumo / ilgalaikiškumo dimensija, vartotojai nepasižymėjo nei aukšto trumpalaikiškumo, nei aukšto ilgalaikiškumo dimensija – teigė dažnai išlaidaujantys ne pagal savo pajamas (vertinimų vidurkis – 3,91), bet jų aplinkoje akcentuojamas taupumas (vertinimų vidurkis – 3,61), todėl jaučiantys sąžinės graužatį išlaidaujant (vertinimų vidurkis – 3,78) ir perkantys brangesnes prekes, nes jos yra kokybiškos (vertinimų

vidurkis – 3,8). Pasak M. de Mooij (2010), tai būdinga į ilgalaikiškumą orientuotoms kultūroms, tačiau teigdami, jog dažnai leidžia sau išlaidauti ne pagal pajamas, paneigė šios dimensijos bruožus.

Tai, jog lietuvių kultūra turi aukšto nepibrėžtumo dimensijos bruožų parodo ir prekių paslaugų pasirinkimas. Didžioji dalis Lietuvos vartotojų save laiko lojaliais ir perka tik išbandytus produktus ar paslaugas (taip teigė 70,41 proc. respondentų) – Lietuvos vartotojai vengia to, ko nėra išbandę.

Kitas svarbus faktorius, galintis parodyti skirtingų kultūrų bruožus – tai apranga, kuri gali daug pasakyti apie vartotoją ir tuo pačiu apie kultūroje vyraujančius prioritetus perkant drabužius. Aprangos prekės ženklas gali būti ir siekis pabrėžti savo statusą visuomenėje, o

tai yra vienas iš aukštos galios distancijos kultūros bruožų ir individualizmo bruožų, dėl poreikio išsiskirti kitų individų tarpe. Gauti rezultatai rodo, jog respondentams, renkantys aprangą, svarbiausi aspektai yra **kaina** (vertinimų vidurkis 4,2) ir **kokybė** (vertinimų vidurkis 4,27), taip pat svarbu ir aprangos **išskirtinumas** (vertinimų vidurkis 3,98), todėl Lietuvos vartotojus šiuo aspektu būtų galima vadinti individualumu pasižyminčia kultūra.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, Lietuvos vartotojus galima laikyti individualistais, galios distancijos ir vyriškumo dimensijų bruožais pasižyminčiais vartotojais, dėl siekio išsiskirti aprangos atžvilgiu, prabangos prekių įvardinimo pilnavertiško gyvenimo rodikliu ir prekės ženklo, kaip statuso visuomenėje, išraiška. Vertinant atsakymus dėl prekės ženklo kaip kokybės garanto ir vengimo įsigyti neišbandytus produktus, galima šią kultūrą laikyti aukštesnio neapibrėžtumo vengimo atstove.

Apgyvandinimo įstaigų rinkimosi analizė

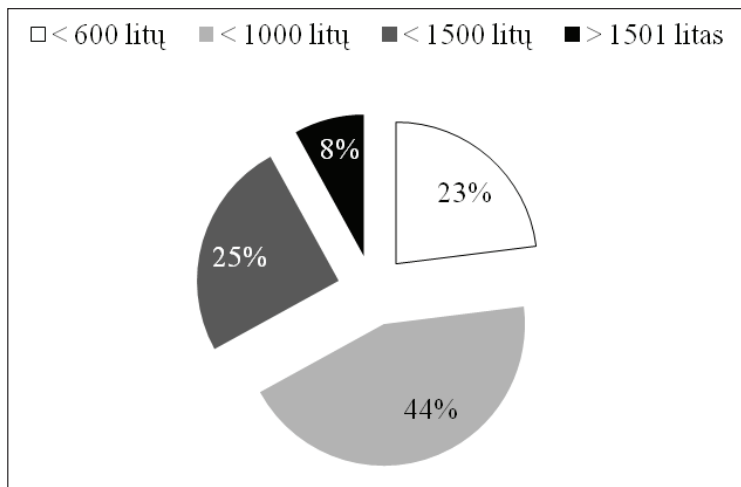
Nustačius vartotojų kultūrų ypatumus, svarbu atsižvelgti ir į motyvus, renkantys apgyvendinimo įstaigą, su kuriais susipažinus apgyvendinimo įstaigų vykdoma marketingo komunikacija būtų efektyvesnė. Vartotojas, prieš išvykdamas į kelionę ir planuodamas apsistoti tam tikroje apgyvendinimo įstaigoje, paprastai turi didelę pasirinkimo laisvę. Žinoma, pati apgyvendinimo įstaiga negalėtų paveikti vartotojo kelionės tikslo ir nepriverstų pirkti paslaugų neatitinkančių jo pajamų ar poreikių. Tačiau, susipažinus su vartotojo kelionės tikslais, poreikiais renkantys apgyvendinimo įstaigą, vykdant marketingo

komunikaciją, atitinkančią kultūros suvokimą, tikslinės rinkos atstovas bus paskatintas pasirinkti būtent tą apgyvendinimo įstaigą, kurios marketingo komunikacijos žinutė bus patraukliausia.

Penkių balų Likert skalėje įvertinus pomėgį keliauti, vertinimų vidurkis buvo 4,56. Keliauti mėgsta dauguma respondentų, tačiau vienas iš svarbiausių faktorių, suteikiančių galimybę keliauti ir apsistoti tam tikroje apgyvendinimo įstaigoje yra vartotojo perkamoji galia. Lietuvos vartotojų kelionei skiriamų išlaidų suma vienam asmeniui pateikta 2-ame paveiksle. Tyrimo rezultatai rodo, jog respondentai paprastai suplanuotai kelionei skiria iki 1000 Lt vienam asmeniui.

Analizuojant vartotojų pasirinkimą apsistojant apgyvendinimo įstaigose, dauguma vartotojų renkasi 3 – 4 žvaigždučių viešbučius (atitinkamai 41,28 ir 31,19 proc.), taip pat 13,76 proc. respondentų nurodė viešbučiuose neapsistojantys.

Atlikus apsistojimo viešbučiuose tikslų analizę matoma, jog populiariausias keliavimo tikslas yra turistinės kelionės (92,37 proc.), verslo kelionės (16,03 proc.), tuo tarpu kiti tikslai (pavyzdžiui, draugų lankymas) nėra populiarūs (tik 5,35 proc. respondentų nurodė keliaujantys ir apsistojantys viešbučiuose kitais tikslais). Kalbant apie verslo keliones, nors tik 16,03 proc. apklaustųjų naudojami apgyvendinimo paslaugomis verslo kelionės metu, verslo turistų rinka apgyvendinimo įstaigoms yra labai svarbi, nes paprastai verslo kelionės kartojasi, o verslo žmonės, taupydami laiką, renkasi tą pačią apgyvendinimo įstaigą (jei liko patenkinti paslaugos kokybe). Kiekvienas viešbutis turėtų stengtis, kad buvęs svečias sugrįžtų dar kartą, todėl marketingo komunikacija su vartotoju svarbi ir po nupirktos apgyvendinimo paslaugos.



2 pav. Kelionės išlaidos tenkančios vienam asmeniui

Vartotojai, ieškantys apgyvendinimo įstaigos, pirmiausiai turi pasirinkti priimtinausią ir patogiausią informacijos šaltinį. Informacijos paieškos metu, vartotojas remiasi savo asmenine, artimųjų patirtimi ir įvairias išoriniais informacijos šaltiniais. Atliktas tyrimas parodė, kad didžioji dalis (87,16 proc.) respondentų reikiamos informacijos pirmiausiai ieško internete. Kitas svarbus informacijos šaltinis yra žodinės rekomendacijos, tokios kaip buvusių svečių, artimųjų, – 40,37 proc. respondentų šis informacijos kanalas yra vienas iš labiausiai naudojamų, o tai galėtų būti kolektyviškumo dimensijos ženklas, nes vartotojui didelę įtaką daro žmonių grupės. Kelionių agentūrose domisi 27,52 proc. respondentų, o įvairia spauda ir televizija pasikliauja atitinkamai 15,1 ir 8,26 proc. respondentų. Galima teigti, kad šiuo atveju lietuviai mažai pasitiki specialistais, kurie išmano savo darbą, kas parodo žemą neapibrėžtumo vengimo lygį.

Internetas yra vienas iš populiariausių informacijos šaltinių, ieškant informacijos apie dominančią apgyvendinimo įstaigą.

Taigi, kitas svarbus aspektas į kurį turėtų atkreipti dėmesį apgyvendinimo paslaugas teikiančios įstaigos – kokia kalba kreiptis į vartotoją. Nors tarptautinėje rinkoje labiausiai vartojama kalba yra anglų, visgi svarbu atsižvelgti ir į kitas kalbas. Šį faktą patvirtina ir anketos klausimas apie kalbų vartojimą ieškant informacijos internetu apie apgyvendinimo įstaigas. Net 45,6 proc. respondentų teigė, kad vartoja tik lietuvių kalbą ieškodami nakvynės, kiek mažiau – 39,3 proc. respondentų – anglų. Turizmo organizacijos turėtų atsižvelgti ir į šį svarbų faktą, talpindamos informaciją apie teikiamas paslaugas ne tik nacionalinės rinkos vartotojui, bet ir užsieniečiams, nes marketingo komunikacijos žinutės turinys pateiktas vartotojui nežinoma kalba, tiesiog lems atsako neturintį marketingo komunikacijos procesą.

Siekiant nustatyti, kokios marketingo komunikacijos sudėtinės dalys respondentams yra svarbiausios, renkantis apgyvendinimo įstaigą, anketoje buvo pateikti 8 veiksniai, galintys lemti vartotojo pasirinkimą – nuotraukos, buvusių

svečių rekomendacijos, specialūs pasiūlymai, viešbučio aprašymas, viešbučio žinomumas, siūlomos paslaugos, kaina ir vieta. Vertindami pateiktus veiksnius, respondentai svarbiausiais įvardino: **kaina** (4,59), **specialūs pasiūlymai** (4,28) ir **vieta** (4,08). Mažai pasitikima **buvusių svečių rekomendacijomis**, kitaip dar vadinama žodinė komunikacija “iš lūpų į lūpas” – vertinimų vidurkis 3,45. Tai galima būtų interpretuoti kaip kultūroje vyraujančią žemą kolektyviškumą. Lietuvos vartotojams yra svarbios pardavimą skatinančios priemonės (specialūs pasiūlymai, nuolaidos) – tai galėtų būti individualizmo kultūros bruožas, pasak M. de Mooij (2010) individualioms kultūroms nėra poreikio atsižvelgti į kitų nuomonę, jiems tinka masinės komunikacijos priemonės. Tai patvirtino ir komunikacijos priemonių vertinimas: **nuotraukos** įvertintos 4,03 balo, **viešbučio aprašymas** – 3,82 balo, **siūlomos paslaugos** – 3,51 balo. Taigi, marketingo komunikacijos žinutėje reikėtų išsiaiškinti pateikti vaizdines priemones ir siūlomas paslaugas, taip pat daugiau dėmesio skiriant viešbučio aprašymui.

Apygyvendinimo įstaigoms žvaigždutės – tai prekės ženklo statusas. Remiantis “Kultūros dimensijų modeliu”, prekės ženklo reikšmė suvokiama nevienodai. Prabangi apgyvendinimo įstaiga vienos kultūros vartotojui gali asocijuotis su aukšto lygio aptarnavimu, kitos kultūros atstovams bereikalingas pinigų švaistymas, o dar kitoms tai puiki proga, pasipuikuoti, išsiskirti ar pasimėgauti įvairiomis paslaugomis, kurias paprastai siūlo prabangios apgyvendinimo įstaigos. Geriau supratus skirtingų kultūrų motyvus, renkantis prabangias apgyvendinimo įstaigas, tai gali palengvinti marketingo komunikacijos procesą. Organizacijos, susipažinusios su kultūrinių dimensijų raiška tikslinėje

rinkoje, marketingo komunikacijos žinutės turinyje galėtų būti akcentuojamas konkrečiai kultūrai būdingas suvokimas.

Vertindami motyvus, kurie galėtų paskatinti rinktis prabangų 5-kių žvaigždučių viešbutį, respondentai daugiausiai dėmesio skyrė aukšto lygio aptarnavimui (vertinimų vidurkis – 4,56) – tai vyriškumo dimensijos požymis, nes paprastai šios dimensijos atstovams svarbu akcentuoti prestižą, aukštą lygį. Teiginys, kad 5-kių žvaigždučių viešbutis yra per didelė prabanga, lietuviams nepasirodė priimtinas – vertinimo vidurkis 3,57, kas patvirtina vyriškumo dimensijos raišką. Vertindami pateiktus teiginius respondentai sutiko, kad prabangiame viešbutyje apsistotų dėl jo išskirtinumo (teiginio vertinimų vidurkis – 4,31) ir paslaugų įvairovės (4,35). Galima teigti, kad Lietuvos vartotojams noras išsiskirti būtų vienas iš individualizmo bruožų.

Analizuojant, kokiais tikslais lietuviškai rinkęsi prabangų viešbutį, pastebėtina, jog didžioji dauguma respondentų (81,65 proc.) rinkęsi prabangią apgyvendinimo įstaigą, paminint svarbų įvykį jų gyvenime (medaus mėnuo ir t. t.) bei atostogų metu (42,2 proc.). Verslo kelionės metu 5-kių žvaigždučių viešbutį rinkęsi tik 11,01 proc. respondentų. Čia galima būtų išsiaiškinti orientaciją į ilgą laikotarpį, praktiškumą, verslininkų taupumą – ilgalaiškumo dimensijos raišką.

Vertinant kokias papildomas paslaugas akcentuojamos prabangios apgyvendinimo įstaigos galėtų motyvuoti vartotojus, Lietuvos respondentai tik patvirtina, kad jiems nėra svarbu paslaugų kiekybė. Svarbiausios paslaugos, kuriomis norėtų pasinaudoti: viskas įskaičiuota, baseinas, restoranas, baras ir bevielio interneto prieiga. Mažiausiai reikalingos paslaugos būtų sporto salė, konferencijų salės ir kazino.

Taigi, galima pastebėti, jog Lietuvos vartotojams, pasirinkus viešnagę 5-kių žvaigždučių viešbutyje, norėsis aukštos aptarnavimo kokybės, kuri suprantama kaip aukšto lygio papildomų paslaugų visuma, tačiau tai nesusiję su jų kiekybe. Galima daryti prielaidą, jog šios kultūros atstovai turi vyriškumo dimensijos bruožų, kuomet svarbu aukšto lygio aptarnavimas, išskirtinumo poreikis.

Atlikus Lietuvos vartotojų kultūros ypatumų įtakos marketingo komunikacijos suvokimui, renkantis apgyvendinimo įstaigą, tyrimą galima teigti, jog kultūriniai ypatumai egzistuoja. Respondentams svarbiausi aspektai, renkantis apgyvendinimo įstaigą, yra **vieta, kaina, specialūs pasiūlymai**. Taip pat lietuvius galima laikyti *individualiais, vyriškumu* ir *galios distancijos* dimensijomis pasižyminčiais vartotojais, dėl siekio išsiskirti aprangos atžvilgiu, prabangos prekių vertinimo, kaip pilnavertiško gyvenimo rodikliu. Pagrindinės gairės, į kurias turėtų orientuotis apgyvendinimo paslaugas teikiančios

organizacijos, siekdamos vykdoma marketingo komunikacija paveikti lietuvių sprendimą įsigyti jų siūlomas paslaugas, pateikiamos 3-ame paveiksle.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad Lietuvos vartotojai reikliai vertina apgyvendinimo įstaigų internetines svetaines, taip pat jiems svarbu apgyvendinamosios vietos statusas – kuo daugiau žvaigždučių, tuo aukštesnio lygio aptarnavimas (*vyriškumo dimensija*). Lietuvos vartotojai visgi teigė, kad jiems visiškai neįdomu kitų žmonių palikti komentarai, kadangi parašyti bet ką gali kiekvienas, ir renkantis viešbutį jiems svarbu specialūs pasiūlymai, nuolaidos. Taip buvo išreikštas *individualizmo dimensijos bruožas* – kitų vartotojų nuomonė, renkantis apgyvendinimo įstaigą, neturi didelės reikšmės apsisprendimui. Lietuvos atstovams nėra svarbu papildomų paslaugų įvairovė, tačiau juos pasirinkti paskatintų tokia marketingo komunikacijos žinutė, kurioje bus akcentuojamos paslaugos – baseinas ir viskas įskaičiuota.



3 pav. Marketingo komunikacijos akcentai Lietuvos vartotojams

Išvados

Analizuojant marketingo komunikacijos svarbą kultūrinių ypatumų kontekste, galima teigti, kad nesvarbu, ar organizacija vietinės reikšmės, ar tarptautinės, marketingo komunikacija daro įtaką vartotojo pasirinkimui. Organizacija komunikacijos procese turėtų iširti, kaip komunikacinė žinutė bus suvokta konkrečią kultūrą atstovaujančio vartotojo. Turizmo paslaugas teikianti organizacija turi aiškiai apibrėžti, ko vartotojas tikisi iš siūlomos paslaugos ir kokią būsimą naudą jis įžvelgia. Užtikrinant efektyvų marketingo komunikacijos procesą, organizacija turi nustatyti teisingą marketingo komunikacijos komplekso sudėtį, kad pasiektų tikslinę rinką.

Dėl turizmui būdingo neapčiuopiamumo, t. y. negalėjimo iš anksto išbandyti perkamos paslaugos, marketingo specialistai yra priversti daug dėmesio skirti marketingo komunikacijai, kadangi produktas turi būti pristatytas patraukliai, kad vartotojas pasiryžtų iš anksto apmokėti šią paslaugą. Nors ir sparčiai vykstant globalizacijos procesui, organizacijoms svarbu susipažinti su šalių kultūromis, nes atsižvelgus į jų ypatumus, galima geriau patenkinti vartotojų lūkesčius, nuspręsti, ar taikyti standartizuotą, ar adaptuotą marketingo komunikaciją, norint sėkmingai veikti tarptautinėje rinkoje.

Atlikus Lietuvos vartotojų kultūros ypatumų įtakos marketingo komunikacijos suvokimui, renkantis apgyvendinimo įstaigą, tyrimą, galima teigti, kad Lietuvoje labiausiai pasireiškia *vyriškumo ir galios distancijos* dimensijos, vartotojai sureiškina *prekės ženklą svarbą*, didžioji dauguma sutinka su teiginiu, jog nors prabangos prekės yra tik pasiturintiems, jiems tai asocijuojasi su pilnavertišku gyvenimu.

Lietuviai nepasižymi nei ilgalaikiškumo, nei trumpalaikiškumo dimensijomis, teigdami, jog dažnai jaučia sąžinės graužatį išlaidaudami, kas būdinga į ilgalaikiškumą orientuotoms kultūroms, tačiau leidžia sau įsigyti prekes ne pagal kišenę, yra linkę pirkti kokybiškas prekes, kurios yra brangesnės. Taip pat lietuviams būdingas *individualizmas*: nepaisant kainos ir kokybės, yra svarbu išsiskirti iš minios.

Lietuvos vartotojai, rinkdamiesi apgyvendinimo įstaigas, atsižvelgiant į marketingo komunikaciją, visgi daugiausiai dėmesio atkreiptų į *pardavimų skatinimo programas*. Apgyvendinimo įstaigos šios kultūros atstovus galėtų sudominti akcentuodamos išskirtinumą, bei tuo pačiu siūlydamos kažką nemokamai, pvz. pusryčius. Prabangios apgyvendinimo įstaigos – tai puiki proga pasimėgauti *išskirtiniu ir aukšto lygio aptarnavimu*. Labiausiai trokštama paslauga, apsistoiant tokio tipo apgyvendinimo įstaigoje – *viskas įskaičiuota*. Tokio tipo paslaugą teikiančios apgyvendinimo įstaigos galėtų prisivilioti lietuvius. Atsižvelgiant į Lietuvos kultūros atstovams būdingą sąžinės graužatį išlaidaujant, bet tuo pačiu vyraujančią vyriškumo dimensiją, apgyvendinimo įstaigos turėtų akcentuoti *nuolaidas ir ekonomišką kainą, bet su aukšto lygio aptarnavimu*.

Individualizmo dimensijos atstovai, dėl stipraus tarpusavio ryšio nebuvimo, nejaučia didelio poreikio užmegzti ryšio su pardavėju, todėl Lietuvos vartotojams būtų galima taikyti *masinės komunikacijos priemones*, kurios įtikintų, jog ši prekė ar paslauga jam suteiks naudos. Kitaip tariant, žinutė turėtų būti trumpa ir aiški.

Populiariausias marketingo komunikacijos kanalas yra *internetas*. Lietuvos vartotojams viešbučio internetinė svetainė turėtų būti *išskirtinio formato, pabrėžiant aukšto lygio aptarnavimą, prestižą ir*

su kuo *daugiau vaizdinių elementų, didelių nuotraukų*, teksto turėtų būti kuo mažiau, taip pat akcentuojamos papildomos paslaugos ir specialūs pasiūlymai, labiau nei apgyvendinimo įstaigos kambariai.

Viešbučio elektroninės svetainės turinyje turėtų būti trumpas *viešbučio aprašymas*, svarbiausi elementai – *kambario ir restorano nuotraukos ir buvusių svečių rekomendacijos*.

Literatūra

- Cooper, Ch., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., Fyall A. (2008). *Tourism: principles and practice*. 4th edition. Harlow: Financial Times / Prentice Hall.
- De Mooij, M., Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research // *International Journal of Advertising*, 29 (1).
- De Mooij, M. (2000). The Future is predictable for international marketers: Converging Incomes Lead to Diverging Consumer Behavior // *International Marketing Review*, 17 (2).
- De Mooij, M. (2001). *Convergence and Divergence in Consumer Behavior. Consequences for Global marketing and Advertising*. – Doctoral dissertation. Pomplona: University of Navarra.
- Hall, E. T. (1983). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and Organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Pearson.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, Fourth edition. UK: Elsevier Ltd.
- Mockaitis, A. I. (2002). The National Cultural Dimensions of Lithuania // International conference Marketing Theories and Methods. Prieiga per internetą: <[Straipsnis įteiktas: 2012 06 21](http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=the%20national%20cultural%20dimensions%20of%20lithuania%20&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCMQFjAA&url=ftp%3A%2F%2F193.219.82.230%2F2MA2%2FPavasario%2520semestro%2520medziaga%25202006%2FTarptautinis%2520marketingas%2520(R.Casas)%2FThe%2520National%2520Cultural%2520Dimensions%2520of%2520Lithuania.doc&ei=Z0I6ULbuEcbjtQbSIIDwCQ&usq=AFQjCNEQjJ0zGg8NBSG9ScU7ZjtHl_79Ug>. [Žiūrėta 2012 05 19].

</div>
<div data-bbox=)

Parentgas publikuoti: 2012 09 14

Lina PILELIENĖ, Justė TELYČĖNAITĖ

ACCOMMODATION ENTERPRISES' MARKETING COMMUNICATION FOR LITHUANIAN CONSUMERS IN THE CONTEXT OF CULTURAL PECULIARITIES

Summary

Nowadays travelling becomes available for almost everyone. Such situation forces travel agencies, accommodation enterprises, and other tourism organizations to pay greater attention on marketing communication. Trying to attract consumer's attention, companies have to show their advantages, which should be most important to targets. Con-

sidering that tourism market is not limited by any country borders, it becomes even more important to understand the peculiarities of other countries in terms of attitudes, values, believes. Moreover, to be successful, tourism organizations have to adapt their marketing communication to these concrete cultural aspects.

While analyzing cultural aspects of a particular country, G. Hofstede's model of cultural dimensions could be found as one of the most adaptable. The model is composed of five cultural dimensions: power distance, long-term orientation, individualism / collectivism, masculinity / femininity, uncertainty avoidance intention. The expression of these dimensions can highlight the peculiarities of some particular culture, which can be crucial for understanding organizations marketing communication.

Accordingly, the object of the article is marketing communication for Lithuanian consumers in a context of cultural peculiarities.

The aim of the article is to determine how accommodation enterprises should implement their marketing communication to meet cultural peculiarities of Lithuanian consumers.

While achieving the aim of the article, qualitative content analysis of scientific literature was provided to establish theoretical background for the research; subsequently, questionnaire research was provided on purpose to establish cultural framework of Lithuanian consumers and their priorities while choosing a tourism service.

After performing the research, it can be stated that research results indicate the existence of the dimensions of masculinity and power distance in Lithuanian culture; consumers pay great attention to a brand being bought, many respondents agree that despite luxury goods are for wealthy people, they try to buy them to create the image of full-rate life.

The dimensions of long or short-term orientation are not common to Lithuanian consumers. Research results indicated that people feel conscience-stricken for their money wasting habits (that indicates long-term orientation). However, they often buy products which they can't afford, like quality goods, which are more expensive. Moreover, Lithuanians can be characterised by individualistic nature: despite the price and quality, it is important to define themselves out of crowd.

While choosing accommodation enterprise, Lithuanian consumers prefer such efforts of marketing communication as sales promotion; moreover, tourism organizations can attract attention of Lithuanian consumers by highlighting specialness and offering something "free" at the same time. While choosing a luxury accommodation service, Lithuanians prefer exclusive and high-level service. Considering the finding that Lithuanian consumers suffer from remorse for their improvidence, marketing communication should highlight discounts, economy pricing and luxury service.

Mass communication media is appropriate for Lithuanian consumers, because of their strong individuality – cultures with individuality dimension lack the desire of getting in touch with service provider. The communicative message has to be short and concrete. The most popular communication media is internet. The website should be exclusive in its design, highlighting luxury and oneness, with more visual elements, large pictures. The description of the organization has to be short.