



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Edita Jurgelionytė

**SVEIKO GYVENIMO STILIAUS RAIŠKA VARTOTOJŲ ELGSENOJE:
MAISTO PREKIŲ ATVEJIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė prof. dr. Jūratė Banytė

KAUNAS 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SVEIKO GYVENIMO STILIAUS RAIŠKA VARTOTOJŲ ELGSENOJE:
MAISTO PREKIŲ ATVEJIS**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko
VMMV-4, Edita Jurgelionytė
2016 m. gegužės 7 d.

Vadovė
Prof. dr. Jūratė Banytė
2016 m. gegužės 9 d.

Recenzentė
Doc. dr. Žaneta Piligrimienė
2016 gegužės 10 d.

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Edita Jurgelionytė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Sveiko gyvenimo stiliaus raiška vartotojų elgsenoje: maisto prekių atvejis“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 m. gegužės 9 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Editos Jurgelionytės**, baigiamasis magistro darbas tema „Sveiko gyvenimo stiliaus raiška vartotojų elgsenoje: maisto prekių atvejis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Jurgelionytė, Edita. Expression of Healthy Lifestyle in Consumer Behaviour: A Case of Food Products. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: 03S Management and Administration

Key words: Healthy Lifestyle, Consumer Behaviour, Food Products.

Kaunas, 2016. 80 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. Understanding consumer behaviour and reacting effectively to it is believed by many to be one of the most important key in a successful market competition. Bone (1991) indicates that the use of demographic characteristics can be misleading factors while segmenting markets, because it explains behaviour only in narrow way. Meanwhile lifestyle marketing perspective recognizes, that people sort themselves into groups on the basis of the things they like to do, how they like to spend their leisure and how they choose to spend their disposable income. Lifestyle analysis allows to show demographic research limitation and create comprehensive consumer behaviour explanation model during actions, interests and opinion analysis. According to global consumption trends, today consumers emphasize benefit of healthy lifestyle for their health. They are determined to give much more time and money for quality and healthy food than earlier (Divine, Lepisto, 2004). Goetzke & Spiller (2014) point, that healthy lifestyle became casual, long-term, continuing process.

Problem of the work. Healthy lifestyle is becoming more and more popular in today society, but there are some limitations in this research field. Healthy lifestyle is analysed only during healthy nutrition and physical activity characteristics in marketing science. There are only few researches, when healthy lifestyle would be analysed in comprehensive way. Healthy lifestyle impact especially important on food products buying behaviour (Divine, Lepisto, 2004). In this research context problematic questions are: What elements compose healthy lifestyle? What determinants cause healthy lifestyle expression? What are healthy lifestyle conditioned consequences in food products buying behaviour?

The aim of the work – to analyze healthy lifestyle expression in consumer behaviour features in food products buying case.

The object of the work – healthy lifestyle as consumer behavioural variable.

Objectives of the work:

1. To reason the relevance of consumer lifestyle knowledge and research problems in the context of healthy living trends.
2. To reveal concept of healthy lifestyle by identifying main characteristics and research techniques.

3. To perform today's consumer lifestyle analysis of investigation by identifying the main consumer lifestyle typologies.
4. To conceptualize healthy lifestyle expression in food consumer behaviour features by identifying its main determinants and consequences.
5. To develop pattern of healthy lifestyle expression in consumer behaviour of food products and to do empirical verification.
6. To define application possibilities, limitations and further research directions of concept model.

Research methods of the work:

1. Comparative analysis and systematization method of the scientific literature.
2. Questionnaire survey: online survey and eye-to-eye survey.

Results of the work and its applications. After making theoretical studies it was made conceptual model of healthy lifestyle expression in consumers behaviour of food products, which was concluded from: demographic characteristics (gender, age, education level), elements of healthy lifestyle (physical activity, healthy nutrition, relaxation, inner harmony, caring of health and stress management) and consumer behaviour of food products (buying scripts, evaluation of food products' quality, food preparing scripts).

Questionnaire survey was used in this research (sample was 384 respondents from Lithuania). After empirical research analysis emerged, that healthy lifestyle has only 5 elements (caring of health wasn't included). In this research turned out, that marketing specialists should pay much more attention to inner harmony things. Healthy lifestyle differs depends on gender and has impact on buying script and evaluation of food products' quality.

It is recommended to marketing specialists to segment consumers according to healthy lifestyle and to pay attention not only to physical activity and healthy nutrition, but also to inner harmony elements. It is also suggested to look more at woman segment, because this segment practises healthy lifestyle more than man. Producers of food products should offer the widest possible range of healthy food in easy accessible places. It is also useful to focus on high-quality food composition in marketing communication. In conclusion, results of this study can be used not only for better understanding behaviour of food products, but also for other goods and services.

TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. VARTOTOJŲ GYVENIMO STILIAUS PAŽINIMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA SVEIKOS GYVENSENOS TENDENCIJŲ KONTEKSTE	11
2. TEORINĖS SVEIKO GYVENIMO STILIAUS RAIŠKOS VARTOTOJŲ ELGSENOJE STUDIJOS: MAISTO PREKIŲ ATVEJIS	18
2.1. Vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimų genezė ir raida.....	18
2.2. Vartotojų gyvenimo stiliaus charakteristikos ir tyrimų technikos	20
2.3. Vartotojų gyvenimo stiliaus tipologijos.....	24
2.3.1. Bendriniai vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimai	24
2.3.2. Su prekės kategorija susiję gyvenimo stiliaus tyrimai.....	27
2.4. Teorinė sveiko gyvenimo stiliaus raiškos vartotojų elgsenoje analizė	30
2.4.1. Sveiko gyvenimo stiliaus apibrėžtis	30
2.4.2. Sveiko gyvenimo stilių lemiantys veiksniai	33
2.4.3. Sveiko gyvenimo stiliaus nulemtos vartotojų elgsenos pasekmės: maisto prekių pirkimo ir vartojimo atvejis	37
2.5. Konceptualus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis	42
3. EMPIRINIO SVEIKO GYVENIMO STILIAUS RAIŠKOS MAISTO PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOJE TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS	47
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	47
3.2. Tyrimo tipo ir metodo parinkimas	48
3.3. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas	49
3.4. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas.....	49
3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros	52
4. EMPIRINIO SVEIKO GYVENIMO STILIAUS RAIŠKOS MAISTO PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	53
4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos	53
4.2. Konceptualaus modelio konstruktyvumo struktūros analizė	54
4.3. Demografinių charakteristikų ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajų analizė	58
4.4. Sveiko gyvenimo stiliaus įtakos maisto prekių vartotojų elgsenai analizė.....	62
4.5. Empinio tyrimo rezultatais pagrįstas sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis ir mokslinė diskusija.....	68
4.6. Sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys.....	72
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	76
LITERATŪRA.....	79
PRIEDAI	82

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. SRI vartotojų vertybių ir gyvenimo stiliaus kategorijų hierarchija (Satish & Rajamohan, 2012)	22
2 pav. Vaistų bei maisto papildų naudojimo ir sveiko gyvenimo stiliaus ketinimų sąsajų modelis (Bolton et al., 2008)	31
3 pav. Prevencinės su sveikata susijusios elgsenos modelis (Jayanti & Burns, 1998)	35
4 pav. Konceptualus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis	46
5 pav. Sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje tyrimo modelis.....	48
6 pav. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis.....	69

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų gyvenimo stiliaus ištirtumo apibendrinimas	11
2 lentelė. Ankstyvieji gyvenimo stiliaus sampratos apibrėžimai	18
3 lentelė. LOV ir RVS vertybių palyginimas (Ahmad & Ramayah, 2014)	21
4 lentelė. AIO gyvenimo stiliaus dimensijos (Satish & Rajamohan, 2012: 154).....	23
5 lentelė. Naujosios Zelandijos gyvenimo stilių tipai (sudaryta pagal Tod et al., 1998)	25
6 lentelė. Prabangos prekių vartotojų gyvenimo stiliaus elgsena (sudaryta pagal He et al., 2010)	29
7 lentelė. Sveiko gyvenimo stilių lemiantys veiksniai (Divine & Lepisto, 2005)	33
8 lentelė. Su sveikata susijusių įsitikinimo modelių palyginimas (Jayanti & Burns, 1998)	34
9 lentelė. Prevencinės sveikatos priežiūros elgsenos modelio mediatoriai (Cooper et al., 2011).....	36
10 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus raiška vartotojų elgsenoje: maisto prekių kategorija.....	39
11 lentelė. Maisto prekių vartotojų gyvenimo stiliaus tipologijos (sudaryta pagal Auken, 1978)	41
12 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus konstrukto apibrėžimai ir pagrindimas.....	50
13 lentelė. Maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto apibrėžimai ir pagrindimas	51
14 lentelė. Tyrimo konstrukto skalių patikimumo koeficientai	53
15 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos.....	54
16 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus konstrukto faktorinė analizė.....	55
17 lentelė. Maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto faktorinė analizė.....	57
18 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus ir lyties sąsajos: H1 hipotezės tikrinimo rezultatai	58
19 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus ir amžiaus sąsajos: H2 hipotezės tikrinimo rezultatai	60
20 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus ir išsilavinimo sąsajos: H3 hipotezės tikrinimo rezultatai.....	61
21 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus elementų rodikliai.....	62
22 lentelė. Maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto kintamųjų rodikliai.....	64
23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir apsipirkimo scenarijaus rezultatai	66
24 lentelė. Daugialypės regresijos tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir apsipirkimo scenarijaus rezultatai	66
25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto kokybės vertinimo rezultatai	67
26 lentelė. Daugialypės regresijos tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto kokybės vertinimo rezultatai	67
27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir gaminimo scenarijaus vertinimo rezultatai	68
28 lentelė. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįsto sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelio taikymo galimybės.....	72

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Siekiant sėkmingai konkuruoti šiandieninėje rinkoje ir adekvačiai reaguoti į vartotojų poreikius, svarbu žinoti jų elgsenos ypatumus. Vartotojų elgsena yra veikiamą daugelio vidinių ir išorinių, asmeninių ir socialinių kintamųjų, todėl siekiant jos pažinimo, galimos įvairios alternatyvos. Skirtingi tyrimų kontekstai lemia skirtingas tyrimų prieigas, tačiau praktika rodo, kad dažniausiai gilinamasi į specifinius veiksniai arba siekiama ieškoti kompleksinių, visapusišką elgsenos analizę užtikrinančių konstrukčių. Vienas iš jų yra vartotojų gyvenimo stilius, kurio tyrimų rezultatai patvirtina, kad tas pačias prekes yra linkę įsigyti skirtingos ne tik demografinėmis charakteristikomis, bet ir veikla, požiūriu ar interesais vartotojų grupės (Satish & Rajamohan, 2014). Tai leidžia teigti, kad demografinių tyrimų ribotumą patvirtinančios ir išsamesnio vartotojo portreto sukūrimą suponuojančios gyvenimo stilių studijos yra aktualios ir savalaikės.

Atsižvelgiant į globalias vartojimo tendencijas, reikia pripažinti, kad šiandieniniai vartotojai vis labiau akcentuoja sveiko gyvenimo stiliaus teikiamą naudą sveikatai ir yra pasiryžę skirti vis daugiau laiko ir pajamų kokybiškam bei sveikam maistui (Divine & Lepisto, 2004). Goetzke & Spiller (2014) tvirtinimu, sveiko gyvenimo stilius yra tapęs ilgalaikiu ir tęstiniu didelės vartotojų dalies gyvenimo procesu.

Darbo problema. Pastaraisiais metais vis daugiau populiarumo sulaukiantis sveiko gyvenimo stilius vartotojų elgsenos tyrėjų yra nagrinėjamas ribotai, t.y. tik per sveikos mitybos ir fizinio aktyvumo elementus (Divine & Lepisto, 2004). Pasigendama tyrimų, kuriuose sveiko gyvenimo stilius būtų analizuojamas visapusiškai, įtraukiant jo kaip geros savijautos suvokimą atspindinčius vidinės harmonijos, poilsio, streso nebuvimo elementus (Goetzke & Spiller, 2014). Keičiantis gyvenimo stiliui, kinta ir vartotojų elgsena. Ypač reikšmingi vartotojų elgsenos pokyčiai pastebimi maisto prekių kategorijoje, tačiau mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad iki šiol stokojama sveiko gyvenimo stiliaus įtaką maisto prekių vartotojų elgsenai pagrindžiančių tyrimų rezultatų. Šiame kontekste kaip probleminiai formuluojami klausimai:

- Kokie elementai sudaro sveiko gyvenimo stilių?
- Kokie veiksniai lemia sveiko gyvenimo stiliaus raišką?
- Kokios yra sveiko gyvenimo stiliaus nulemtos maisto prekių vartotojų elgsenos pasekmės?

Darbo objektas – sveiko gyvenimo stilius kaip maisto prekių vartotojų elgsenos kintamasis.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje ypatumus.

Darbo uždaviniai:

1. Argumentuoti vartotojų gyvenimo stiliaus pažinimo aktualumą ir tyrimų problematiką sveikos gyvensenos tendencijų kontekste.

2. Atskleisti vartotojų gyvenimo stiliaus konceptualiąją esmę, identifikuojant pagrindines charakteristikas ir tyrimų technikas.
3. Atlikti esamo vartotojų gyvenimo stiliaus iširtumo analizę, identifikuojant gautų rezultatų pagrindu parengtas vartotojų gyvenimo stiliaus tipologijas.
4. Konceptualizuoti sveiko gyvenimo stiliaus raiškos vartotojų elgsenoje ypatumus, identifikuojant jo raišką lemiančius veiksnius ir pagrindines pasekmes.
5. Parengti sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelį ir jį empiriškai patikrinti.
6. Apibrėžti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes, ribotumus ir tolesnių tyrimų kryptis.

Darbe naudoti tyrimo metodai. Rengiant problemos analizę ir atliekant teorines studijas, magistro darbe naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Atliekant empirinį tyrimą, taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa.

1. VARTOTOJŲ GYVENIMO STILIAUS PAŽINIMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA SVEIKOS GYVENSENOS TENDENCIJŲ KONTEKSTE

Siekiant suprasti ir patenkinti vartotojų poreikius, svarbu nuolat juos tirti ir skirti pakankamai dėmesio situacijai adekvatiems vartotojų elgsenos reiškiniams bei klausimams analizuoti. XX amžiaus pabaigoje pastebėjus, jog demografinės vartotojų charakteristikos nebegali visapusiškai paaiškinti vartotojų elgsenos, buvo pradėta ieškoti universalesnės prieigos (Krishnan, 2011). Tokį universalumą užtikrina vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimų teikiama informacija, nes esminis jų privalumas yra daugialypis vartotojų elgsenos vaizdas. Demografinės ir psichografinės charakteristikos papildo vienos kitas ir sukuria daug unikalių vartotojų paveikslų (Satish & Rajamohan, 2014). Vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimų suteikiama informacija priklauso nuo tyrimų tipo (1 lent.).

1 lentelė. Vartotojų gyvenimo stiliaus ištirtumo apibendrinimas

Tyrimų tipas	Autorius, metai	Esminis bruožas	Tyrimo aprašas /rezultatai
Bendriniai	Tod, Lawson & Faris (1998)	Naujosios Zelandijos vartotojų gyvenimo stilius	Išskirti 7 vartotojų tipai pagal skirtingą gyvenimo stilių, atsižvelgiant į demografines charakteristikas, būdo bruožus ir požiūrį į valstybės valdymą.
	Kucukemiroglu (1999)	Turkijos vartotojų gyvenimo stilius	Tyrime siekiama išsiaiškinti, kaip gyvenimo stilius susijęs su polinkiu į etnocentrizmą. Paaiškėjo, kad kuo mažiau vartotojas palaiko etnocentrizmą, tuo labiau jis bus linkęs domėtis mada ir sieks būti lyderiu. Priešingai - kuo labiau palaiko etnocentrizmą, tuo mažiau jis linkęs rūpintis šeima ir visuomene.
	Valkeneers & Vanhoomisen (2012)	Skirtingų kartų gyvenimo stilius	Palyginus pokario kartos (1945 - 1964 m.) ir "X" kartos (1965 - 1976 m.) gyvenimo stilius, paaiškėjo, kad jaunesnės kartos domėjimosi mada, naudojimosi internetu, materializmo raiškos ir sveiko gyvenimo stiliaus rodikliai yra aukštesni.
	Valentine & Powers (2013)	"Y" kartos gyvenimo stilius lyties aspektu	"Y" kartos (1977 - 1994 m.) gyvenimo stiliaus analizė pagal lytį parodė, kad didesni skirtumai identifikuojami tarp lyčių nei tarp skirtingų šios kartos gyvenimo stiliaus tipų. Tai leidžia daryti išvadą, kad ši karta yra pakankamai homogeniška.
Susiję su prekės kategorija	Gonzalez & Bello (2002)	Turizmo paslaugų vartotojų gyvenimo stilius	Keliaujančių žmonių gyvenimo stiliaus įvairovės analizė atskleidė, kad didėja turistų heterogeniškumas, pradedama keliauti dėl skirtingų priežasčių, todėl siekiant turistų pasitenkinimo, svarbu žinoti visų jų poreikius. Tyrėjai išanalizavo pagrindines keliavimo priežastis ir pagal jas suskirstė turistus į penkis tipus.
	Lee, Lim & Jolly (2009)	Naujųjų technologijų vartotojų gyvenimo stilius	Nustatyta, kad didžiausią įtaką naujųjų technologijų prekėms įsigyti daro keturios gyvenimo stiliaus dimensijos. Mada besidomintys, orientuoti į laisvalaikį, išitraukę į internetą ir teikiantys pirmenybę internetiniams pirkimams vartotojai yra linkę naujųjų technologijų prekes adaptuoti kur kas greičiau.
	He, Zou & Lin (2010)	Prabangos prekių vartojimas ir gyvenimo stilius	Atlikus prabangos prekes perkančių Kinijos gyventojų gyvenimo stilių analizę, paaiškėjo, kad paprastai prabangos prekių kategorija yra ta prekių kategorija, per kurią vartotojai yra labiausiai linkę išreikšti savo gyvenimo stilių.

Iš 1 lentelėje apibendrintos informacijos matyti, kad anksčiausiai pradėti vykdyti ***bendriniai vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimai***. Pažymėtina, kad tiriant gyvenimo stilių, dažnai analizė buvo atliekama akcentuojant pagrindinių demografinių charakteristikų – tautybės, lyties ir amžiaus – svarbą. Tod et al (1998), Kucukemiroglu (1999) teigimu, siekiant geriau pažinti tam tikros šalies žmonių pasaulėžiūrą, naudinga atlikti tyrimus šalies mastu. Skirtumai taip pat pastebėti įvairiose vartotojų amžiaus grupėse bei lyties aspektu. Tačiau greitai išryškėjo šių tyrimų ribotumai, nes jų metu gaunamą informaciją sunku pritaikyti praktiškai, rezultatai parodo tik bendras tendencijas ir nesuteikia galimybės nuspėti vartotojų elgseną. Satish & Rajamohan (2012) tvirtinimu, informatyviausi tyrimai yra sutelkti ne į bendrą gyvenimo stilių, bet į tam tikros prekės įsigijimą ir vartojimą, kada išsiaiškinamas tam tikros tikslinės grupės gyvenimo stilius (žr. 1 lent.).

Su prekės kategorija susijusių gyvenimo stiliaus tyrimų atveju tiriama grupė yra daug konkretnė, susijusi su preke. Tyrėjai, analizuojantys su prekės kategorija susijusį gyvenimo stilių, pabrėžia, kad taip tirti galima konkrečią prekę ar prekių kategoriją (Satish & Rajamohan, 2012). Apžvelgiant ankstesnių tyrėjų darbus, galima pastebėti, kad informatyviausi tyrimai yra tie, kuriuose analizuojama vartotojų demografinių ir psichografinių charakteristikų įtaka tam tikrų prekių ar paslaugų įsigijimui (Gehertz & Lotz, 2001). Paaiškėjo, kad ne tik lytis, pajamos, išsilavinimas ar tautybė lemia tam tikro gyvenimo stiliaus raišką, bet ir asmens puoselėjamos vertybės ir asmeninės jo savybės.

Tyrimų rezultatai rodo, kad dabartinėje visuomenėje galima pastebėti vis didesnių vartotojų skirtumų, kuriuos lemia gyvenimo stilius (Gehertz & Lotz, 2001). Vieni iš jų apima dideles grupes, kitus puoselėja tik keletas individų. Vienas iš vis labiau populiarėjančių gyvenimo stilių – ***sveiko gyvenimo stilius***, kurio plėtrą lėmė visuomenės susidomėjimas. Visų pirma, sveiko gyvenimo stiliaus atsiradimą paskatino pakitęs sveikatos apibrėžimas. Iki XIX amžiaus pabaigos vyravo biomedicininis sveikatos modelis, orientuotas į ligą, patologijos kontrolę, simptomus (Giddens, 2005). Biomedicininis požiūris rėmėsi prielaida, kad žmonės turi gebėti tik atpažinti simptomus, susirasti profesionalią pagalbą reikiamu laiku, o tada jie tampa pasyvūs, t.y. turi vykdyti gydytojo nurodymus (Bury, 1997). Nuo XIX amžiaus pabaigos šis supratimas apie sveikatą ėmė keistis: į pacientą imta žiūrėti, kaip į asmenį, kuris turi teisę ir pareigą pats rūpintis savo sveikata, ją ugdyti ir stiprinti (Giddens, 2005). Vis dažniau visuomenėje imta diskutuoti apie sveiką gyvenseną, kuri apibrėžiama, kaip individo arba socialinės grupės elgsena, padedanti palaikyti sveikatą, ją ugdyti bei stiprinti (Baltrušaitytė, 2003). Baltrušaitytės nuomone (2003), individai turi asmeninę teisę rinktis kaip gyventi, kokią elgseną propaguoti, o kartu ir atsako už savo sveikatą. Pasaulio sveikatos organizacijos (PSO) teigimu, „sveikata – tai visiškas fizinis, dvasinis ir socialinis gerbūvis, o ne tik ligos ar negalios nebuvimas“ (Kaledienė, Petrauskienė ir Rimpela, 1999). Šis sveikatos apibrėžimas yra platesnis, nei biomedicininis ir apima daugiau elementų, kurie yra orientuoti į sveiko gyvenimo stiliaus puoselėjimą.

Būtent taip susiformavo esminiai *sveiko gyvenimo stiliaus elementai, kurie apibrėžiami per sveiką mitybą, fizinį aktyvumą, žalingų įpročių neturėjimą, streso vengimą* (Giddens, 2005).

Žvelgiant į sveiko gyvenimo stiliaus aktualumą šiomis dienomis, svarbu išryškinti tai pagrindžiančias gyvensenos tendencijas. Remiantis Eurobarometer tyrimo duomenimis, pagrindinė informacija sveikatos tematika, kurios yra ieškoma internete, yra susijusi su sveiko gyvenimo stiliaus raiškos aspektais: mityba, fiziniu aktyvumu, rūkymu ir pan. (Flash Eurobarometer 404, 2014). Tai rodo, kad žmonės domisi sveiko gyvenimo stiliaus puoselėjimo ypatumais ir skatina diskutuoti apie šio reiškinio svarbą vartotojiškoje visuomenėje.

Pasaulyje vyraujančios tendencijos leidžia teigti, kad žmonės yra vis labiau linkę rūpintis savo sveikata. Sveikatingumą užtikrinančios priemonės, tokios kaip maisto papildų naudojimas, dietų laikymasis, užsiėmimas joga, tai chi, akupunktūra, įvairios meditacijos formos tampa vis populiarsnės, lyginant su įprasta sveikatos priežiūra (Clarke, Black, Stussman, Barnes & Nahin, 2015). Dažniausia veikla, kuria siekiama užtikrinti sveikatingumą, yra vitaminų ir maisto papildų naudojimas. Šį būdą 2002 m. rinkosi - 16,9 proc., o 2012 m. - 17,7 proc. žmonių (Clarke et al., 2015). Pastebimas nežymus maisto papildų naudojimas, kadangi pradėjo populiarėti kitos sveikatingumą užtikrinančios priemonės. Viena iš tokių veiklų – joga. Šį užsiėmimą 2002 m. rinkosi - 5,8 proc., o 2012 m. jau - 10,1 proc. (Clarke et al., 2015). Taip pat pastebėtas susidomėjimo meditacija augimas, kada šios veiklos populiarumas išaugo nuo 7,5 proc. 2002 m. iki 8,4 proc. 2012 m. (Clarke et al., 2015). Užsiėmimas joga ir meditacija yra veiklos susijusios su vidine harmonija bei atsipalaidavimu ir tampa neatsiejama sveiko gyvenimo stiliaus dalimi.

Apskritai sveiko gyvenimo stilius vis dažniau yra suprantamas, kaip vienas iš svarbiausių gyvensenos modelių, kuris padeda būti sveikam ir yra tapatinamas su užsiėmimu sportu. Dažniausia priežastis, kodėl sportuojama, yra siekis pagerinti sveikatą - 62 proc., antra pagal svarbą - noras atrodyti sportiškam – 40 proc., o trečioji – galimybė atsipalaiduoti – 36 proc. (Special Eurobarometer 412, 2014). Tyrimų duomenimis, sportas tampa pagrindiniu sveiko gyvenimo stiliaus raiškos aspektu, leidžiančiu jaustis gerai ir užtikrinti stiprią sveikatą.

Kitas požymis, kuris rodo sveiko gyvenimo stiliaus aktualumą visuomenėje – rūkančiųjų skaičiaus mažėjimas. Nuo 2012 m. iki 2014 m. rūkančių asmenų kiekis sumažėjo nuo 29 proc. iki 25 proc. (Special Eurobarometer 429, 2015). Tai leidžia tvirtinti, kad žmonės ne tik, kad stengiasi papildomai užsiimti įvairia sveikatingumo veikla, bet yra pasiryžę nebesielgti taip, kad pakenktų savo sveikatai. Apžvelgus sveiko gyvenimo stiliaus aktualumą iliustruojančias tendencijas, svarbu išsiaiškinti, *kokie veiksniai lemia sveiko gyvenimo stiliaus raišką?*

Esamo sveiko gyvenimo stiliaus ištirtumo analizė leidžia teigti, kad iki šiol sveiko gyvenimo stiliaus tyrimuose daugiausiai dėmesio buvo skiriama *demografinių charakteristikų ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajoms* nustatyti:

- **Amžius.** Divine ir Lepisto (2005) amžių identifiko, kaip svarbiausią veiksnį, lemiantį sveiko gyvenimo stiliaus pasirinkimą. Šio tyrimo duomenimis, vyresni žmonės yra labiau linkę propaguoti sveiko gyvenimo stilių dėl aiškiai apibrėžtų siekių, nes jie turi daugiau sveikatos problemų ir yra labiau susirūpinę dėl gyvenimo trukmės. Eurobarometer tyrime išryškėja jaunesnės amžiaus grupės - 25 – 34 metų vartotojų išskirtinimai. Jie daugiausiai laiko ir dėmesio skiria informacijos apie sveiko gyvenimo stilių paieškai (Flash Eurobarometer 404, 2014). Visgi, Clarke et al. (2015) tyrimo duomenimis, reikšmingų skirtumų tarp amžiaus grupių, renkantis sveikatingumo priemones, nebuvo pastebėta.
- **Lytis.** Divine & Lepisto (2005) tyrimo rezultatai atskleidė, kad sveiko gyvenimo stilių dažniau puoselėja moterys, nors Eurobarometer tyrimo duomenimis, vyrai dažniau nei moterys užsiima aktyvia fizine veikla (Special Eurobarometer 412, 2014). Clarke et al. (2015) reikšmingų skirtumų tarp sveiko gyvenimo stiliaus pasirinkimo ir lyties neidentifikavo.
- **Išsilavinimas.** Ligų kontrolės ir prevencijos skyriaus atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad aukštesnis išsilavinimas lemia geresnę sveikatą (Clarke et al., 2015). Visgi, Divine & Lepisto (2005) tyrimo duomenimis, reikšmingų skirtumų skirtingose išsilavinimo grupėse nebuvo pastebėta.
- **Tautybė.** Special Eurobarometer 412 (2014) tyrimo rezultatai leidžia tvirtinti, kad individai Šiaurės Europoje sportuoja daugiausiai. Šiame regione žmonės ne tik dažniau užsiima aktyvia fizine veikla, bet ir dažniau meta rūkyti (Special Eurobarometer 429, 2015).

Apžvelgus neretai kontraversiškus sveiko gyvenimo stilių lemiančių veiksnių tyrimų rezultatus, svarbu pažymėti, kad šių veiksnių raiška skiriasi priklausomai nuo sveiko gyvenimo stiliaus srities, tačiau prieštaringi rezultatai gaunami tiriant ir panašius konstruktus. ***Dėl šios priežasties aktualu giliau išanalizuoti demografinių veiksnių sąsajas su sveiko gyvenimo stiliumi ir nustatyti, kokias vartotojų elgsenos pasekmes tai sukelia.***

Pritariant Goetzke & Spiller (2014) nuomonei, galima teigti, kad šiuolaikinėje visuomenėje sveiko gyvenimo stilius yra tapęs ilgalaikiu, tęstiniu didelės vartotojų dalies gyvenimo procesu, o šiandieninė rinka pamažu bando prisitaikyti prie šio gyvenimo stiliaus poreikių. Vartotojams siūlomos įvairios sveiko gyvenimo stilių atspindinčios prekės ir paslaugos – maisto prekės su užrašais „ekologiškas“, „be jokių E“, kurias specializuotos sveikų prekių parduotuvės, rašomos knygos apie sveiką gyvenseną, žalingų įpročių pavojų, populiarėja sporto klubai ir kitos sportinės veiklos. Toks platus sveiko gyvenimo stiliaus supratimas leidžia įvairių verslų atstovams pateikti sveiko gyvenimo stilių atitinkančius pasiūlymus ir patenkinti šiuolaikinių vartotojų poreikį gyventi sveikai.

Divine & Lepisto (2005) tvirtinimu, siekiant patenkinti sveiko gyvenimo stiliaus vartotojų poreikius, būtina stengtis sveikatingumui skirtų prekių ir paslaugų įsigijimą padaryti kuo paprastesnį ir mažiau laiko trunkantį procesą. Yap & Othman (2009) rekomenduoja vartotojus skirstyti į "žemo" ir

"aukšto" fizinio aktyvumo grupės. Marketingo specialistams patariama orientuotis į "aukšto" fizinio aktyvumo grupę, kuri bus linkusi domėtis sveikatingumo prekėmis. Tai rodo, kad siekiant patenkinti vartotojų poreikius, svarbu nuodugniai išsiaiškinti tam tikro segmento lūkesčius ir jų sąsajas su sveiko gyvenimo stiliumi.

Atlikta analizė rodo, kad labiausiai studijuojami ir daugiausiai praktinės reikšmės suteikę gyvenimo stiliaus tyrimai yra susiję tam tikra prekės kategorija. Bolton, Bhattacharjee & Reed (2015) analizavo vaistų vartojimo ir mitybos reguliavimo aspektus, norint greitai ir sveikai sulieknėti. Bolton, Reed, Volpp & Armstrong (2007) nagrinėjo sveiko gyvenimo stiliaus sąsajas su vaistų ir maisto papildų vartojimu. Goetzke & Spiller, (2014), Shim, Gehrtz & Lotz, (2001), Azzura & Paola (2009), Lesakova (2014), Thach & Olsen (2004) dėmesį skyrė maisto prekių vartotojų elgsenai. ***Apibendrinant reikia pažymėti, kad atlikti tyrimai stokoja visapusiško požiūrio į sveiko gyvenimo stilių, nes paprastai šis stilius yra analizuojamas per sveikos mitybos ar fizinio aktyvumo elementus, pamirštant vidinės harmonijos, streso valdymo bruožus.***

Diskutuojant apie sveiko gyvenimo stiliaus raišką, svarbu aptarti vieną iš labiausiai susijusių pramonės sektorių – ***maisto prekių***. Maisto prekės yra ta vartojimo sritis, kurioje žmonės patiria daugiausiai išlaidų. Lietuvos statistikos departamento (LSD, 2015) duomenimis, statistinį būtiniausių prekių krepšelį sudaro 907 reprezentatyviosios prekės ir paslaugos, kurios klasifikuojamos į grupes. Maisto prekės ir nealkoholiniai gėrimai (249) šiame prekių krepšelyje yra pirmoje vietoje. Antroje vietoje – drabužiai ir avalynė (104), o trečioje - būsto apstatymas, namų apyvokos įranga ir kasdienė buto priežiūra (100). Tai rodo, kad žmogus kasdien susiduria su maisto prekių įsigijimo klausimais. Remiantis Eurostat (2015) informacija, Europos Sąjungos šalyse senbuvėse namų ūkis maisto prekėms išleidžia apie 20 proc. daugiau nei Lietuvoje, kas rodo šių prekių grupės vartojimo augimo galimybes Lietuvoje. Visgi, palyginus namų ūkio išlaidų paskirstymą, ES šalyse senbuvėse maisto prekių išlaidos sudaro tik 13 proc. visų išlaidų, o lietuviai maistui skiria daugiau nei trečdalį visų pajamų. Tai rodo, kad lietuviams rinktis sveiką maistą gali trukdyti pajamų trūkumas. Taigi, maisto prekės yra paklausiausios prekės būtinųjų prekių krepšelyje, kurių augimo tempai, atsižvelgiant į kitų Europos šalių patirtį, Lietuvoje turėtų didėti.

Augant maisto prekių vartojimo tempams, keičiasi ir šių prekių pasirinkimas. LSD (2015) duomenimis, bulvių, jautienos ir pieno suvartojimas vienam gyventojui sumažėjo ir ženkliai išaugo kiaulienos, vištienos, vaisių, daržovių, žuvies, jūros gėrybių bei sūrinių suvartojimas. Šios tendencijos rodo, kad sveiko gyvenimo stilių atspindinčios maisto prekės sulaukia vis didesnio susidomėjimo.

Marketingo specialistai, dirbdami maisto prekių sektoriuje, daro viską, kad jų teikiamos prekės atitiktų naujausias tendencijas. Šiuo atveju kiekviena įmonė nori turėti, ką pasiūlyti sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojams nepaisant to, kad jų teikiamas maistas iš pirmo žvilgsnio gali neatitikti sveiko

gyvenimo stiliaus individo poreikių. Tokie pavyzdžiai galėtų būti globalios įmonės „McDonald“ ir „Subway“, kurie kurdami naujus produktus, atsižvelgė į sveiko gyvenimo stiliaus raišką.

Greito maisto paslaugų įmonė „McDonald“, reaguodama į nutukimo lygio didėjimą bei sveiko maisto mados populiarėjimą, pradėjo siūlyti sveiką maistą savo asortimente. „McDonald“ sukūrė „Subway“ rinkinį suaugusiems, kuris apima šviežias salotas su vištiena, sveiką gėrimą, lankstinuką apie sveiką gyvenseną ir žingsniamatį, siekdamas paskatinti restorano lankytojus valgyti sveikiau ir judėti daugiau (Datamonitor, 2014a). „Subway“ įvedimas buvo labai sėkmingas – „McDonald“ iš pradžių nusipirko 700,000 žingsniamačių, bet neplanuotai papildomai reikėjo įsigyti dar 400,000. Vartotojai džiaugėsi šiuo pasiūlymu dėl to, kad jiems buvo pasiūlyta "patogi sveikata", t.y. būdas gauti sveiko maisto ir papildomas priemonės už labai mažą kainą ir greitai. Šis veiksmas buvo paskatintas Jungtinės Karalystės vyriausybės, kuri netiesiogiai pradėjo kaltinti „McDonald“ siūlomą maistą dėl nevaldomai didėjančio nutukimo tempo.

Ši „McDonald“ naujovė greitai buvo pastebėta tiesioginių ir netiesioginių konkurentų, kurie neigiamai atsiliepė apie jų siūlomą maistą ir teigė, kad tokios salotos turi dar daugiau kalorijų nei paprastas mėsainis. Neigiami konkurentų atsiliepimai „McDonald“ restoranų tinklui nesutrukdė pasiekti sveiko gyvenimo stilių puoselėjančių vartotojų segmentą. Nepaisant to, „McDonald“ marketingo specialistai žino, kad reikės ilgo laiko, kol vartotojai patikės jų siūlomo maisto kokybe ir nauda organizmui, tačiau „McDonald“ nusiteikęs kryptingai dirbti šia linkme.

Kitas globalus greito maisto restoranų tinklas taip pat ėmėsi sveiko gyvenimo stiliaus puoselėjimo strategijos, tačiau pasirinko kitą amžiaus grupę - vaikus. „Subway“ sukūrė reklamos kampaniją, kurios tikslas šviesti vaikus apie nutukimo priežastis, pasekmes ir sprendimo būdus (kampanija sudarė 20 proc. viso reklamos biudžeto) (Datamonitor, 2014b). Ši sveikatingumo schema skatina vaikus būti atsakingus, energingus ir laimingus bei apima šviečiamąsias paskaitas, fizinio aktyvumo treniruotes, įvairius sveiko maisto pasiūlymus „Subway“ restorane. Taip pat „Subway“ į vaikų meniu įtraukė specialų žaislą, skatinantį fizinį aktyvumą.

„Subway“ žingsnis marketingo specialistų vertinamas kur kas palankiau nei „McDonald“, kadangi jų programa buvo daug platesnė (apėmė šviečiamąją veiklą) ir dėl to, kad informacijos pateikimas vaikams skatina juos geriau atsiminti prekės ženklą, o vaikai ypatingai greitai internalizuoja prekės ženklą. Žvelgiant į ilgalaikę strategiją, „Subway“ augina protingą, informuotą vartotoją, kuris ir vėliau rinksis „Subway“ greito maisto restoranų tinklą. Dėl didėjančio sveiko gyvenimo stiliaus populiarumo toks žingsnis marketingo požiūriu ir ateityje turėtų būti labai naudingas.

Dėmesį sveiko gyvenimo stiliaus raiškai vartotojų elgsenoje demonstruoja užsienio mokslininkų (Azzura & Paola, 2009; Bolton et al., 2015; Divine & Lepisto, 2004; Goetzke & Spiller, 2014; Lesakova, 2014; Shim et al. 2001; Thach, 2004) darbai, skirti *pakitusiai maisto prekių vartotojų*

elgsenai analizuoti. Šių mokslininkų tyrimuose pastebima, kad žmonės vis daugiau dėmesio skiria maisto kokybei, natūralumui ir šviežumui (Divine & Lepisto, 2004). Azzura & Paola (2009) tyrė maisto prekių vartotojų elgseną ir identifikavo padidėjusį susidomėjimą informacija, kuri yra pateikiama ant prekės etiketės. Vartotojams tampa vis svarbiau, kad maisto prekės būtų kuo natūralesnės ir šviežesnės. Goetzke & Spiller (2014) analizavo priežastis, lemiančias organinio ir funkcinio maisto pirkimą ir pastebėjo, kad šis maistas dažniausiai yra perkamas, nes norima jaustis gerai ir siekiama užkirsti kelią ligoms. Shim et al. (2001) studijavo vaisius perkančių japonų gyvenimo stilių ir nustatė, kad dalis sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojų, yra linkę įdėti daug pastangų, siekdami gauti aukščiausios kokybės maistą. Suvokiant šias aktualijas, svarbu nustatyti **kokios yra sveiko gyvenimo stiliaus nulemtos maisto prekių vartotojų elgsenos pasekmės?**

Apibendrinant atliktą sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje analizę, konstatuojama, kad šiandienos marketingo specialistai nebegali ignoruoti nors ir sudėtingo, bet daug informacijos apie vartotojų elgseną suteikiančio konstrukto – gyvenimo stiliaus. Ne mažiau svarbu matyti visuomenėje vykstančius pokyčius, kurie rodo, kad vis daugiau žmonių yra pasiryžę aukoti savo laiką ir investuoti pinigus, siekiant gyventi sveikai. Šiame kontekste aktualu pažymėti, kad individai sveiko gyvenimo stilių supranta vis plačiau ir jiems svarbi tampa dvasinė savijauta. Taip gaunamas šiuolaikinio vartotojo paveikslas gali padėti ne tik pasiūlyti geriausiai jo poreikius atitinkančias prekes, bet ir nuspėti elgseną. Sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojas paprastai yra labai reiklus kokybei, o maisto prekių įsigijimas yra ta sritis, kur kokybės kriterijus ypač reikšmingas. Maisto prekių sektorius šiomis dienomis susilaukia didžiausio susirūpinimo ir žmonėms labiausiai siejasi su sveiko gyvenimo stiliumi. Atsižvelgiant į tai, atsakymams į iškeltus probleminius klausimus – kokie elementai sudaro sveiko gyvenimo stilių, kokie veiksniai lemia jo raišką ir kokios yra sveiko gyvenimo stiliaus nulemtos vartotojų elgsenos pasekmės – pasirenkamas maisto prekių atvejis.

2. TEORINĖS SVEIKO GYVENIMO STILIAUS RAIŠKOS VARTOTOJŲ ELGSENOJE STUDIJOS: MAISTO PREKIŲ ATVEJIS

2.1. Vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimų genezė ir raida

Gyvenimo stiliaus sampratą XX amžiaus pradžioje pateikė psichologas Adler (1870 – 1937), nagrinėdamas individualios psichologijos teorijas. Ši samprata buvo pasitelkta, siekiant paaiškinti, kaip skirtingai mąsto ir elgiasi individai. Adler teigė, kad individas norėdamas užsitikrinti sėkmingą gyvenimą, turi rūpintis *trimis gyvenimo sritimis, lemiančiomis socialinį būvį* (Parsons & Zhang, 2004):

1. darbu, t.y. veikla, lemiančia materialinę gerovę;
2. socialumu, t.y. socialinių ryšių palaikymu su kitais individais;
3. meile, t.y. šeiminiiais aspektais.

Adler gyvenimo stilių apibrėžė kaip gyvenimo taisyklių visumą skirtingose srityse, kurios lemia kasdienę kiekvieno individo elgseną (Parsons & Zhang, 2004). Ši gyvenimo stiliaus samprata vartojama iki šių dienų.

XX amžiaus viduryje gyvenimo stiliaus konceptas pirmą kartą buvo paminėtas, pabrėžiant jo svarbą vartotojų elgsenai suprasti, paaiškinti ir nuspėti (Rao, Shariff, Shafi & Hasim, 2014). Pasak Krishnan (2011), šiame kontekste gyvenimo stiliaus sąvoką pirmieji pavartojo Bell 1958 m., Rainwater, Coleman, Handel 1959 m. ir Havinhurst, Feigenbaum 1959 m. Kitų to laikmečio tyrėjų darbuose taip pat vyravo nuomonė, kad prekės pirkimas nėra paprastas procesas, nes jį veikia gyvenimo stilius (2 lent.).

2 lentelė. Ankstyvieji gyvenimo stiliaus sampratos apibrėžimai

Autorius	Gyvenimo stiliaus samprata
Lazer (1963)	Gyvenimo stilių apibūdina kaip sistemą, kurią sudaro ne tik individo gyvenimo modelis, bet ir platesnis supratimas, apimantis visuomenę. Vartotojų pirkiniai ir pirkimo elgsena atspindi vartotojiškos visuomenės gyvenimo stilių.
Kelley (1963)	Gyvenimo stilių aiškina kaip svarbų reiškinį pirkimo procese. Vartotojai perka prekes, kurios atspindi tam tikrą gyvenimo stilių.
Moore (1963)	Vartotojų įsigyjamoms prekėms atspindi jų gyvenimo stilių.
Berkman & Gilson's (1978)	Gyvenimo stilius gali būti apibrėžiamas kaip vientisas elgsenos modelis, kuris veikia ir yra veikiamas vartojimo. Požiūrio formavimasis ir kiti subjektyvūs aspektai yra dažnai nepastebimi, nors jie daro reikšmingą įtaką vartotojų elgsenai. Gyvenimo stiliaus tyrimai – tai integruota sistema, paaiškinanti ir apimanti požiūrius, vertybes, nuomones ir interesus, kurie veikia mūsų elgseną.

Gyvenimo stiliaus tyrimai sulaukė susidomėjimo XX amžiaus pabaigoje, kai buvo nustatyta, jog demografinės vartotojų charakteristikos nebegali visapusiškai paaiškinti vartotojų elgsenos ir dalis jos lieka neatskleista (Krishnan, 2011). Vartotojai gali pasižymėti tokiais pačiomis demografinėmis savybėmis (lytis, pajamos, amžius, gyvenamoji vieta gali būti ta pati), tačiau jų pirkimo elgsena gali

būti visai nepanaši (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hoog, 2009). ***Siekiant išvengti šios problemos, tyrėjai pradėjo nagrinėti gyvenimo stiliaus įtaką elgsenai, o tai leido geriau suprasti vartotojų mąstymą ir teikiamus prioritetus.***

Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų ribotumus, *šalia* demografinių charakteristikų pradėtos nagrinėti ***psichologinės vartotojų savybės***. Demby sujungė demografinių ir psichologinių savybių tyrimus ir pavadino juos psichografiniais arba kitaip vadinamais gyvenimo stiliaus tyrimais (Krishnan, 2011). Psichografinių tyrimų pradžia siejama su 1960 – 1970 metais. Šie buvo vykdomi, analizuojant anksčiau atliktus motyvacinius tyrimus, kiekybines apklausas, kurie suteikė daug informacijos apie atskirus individus, tačiau tyrimų rezultatai nebuvo panaudoti, aiškinant vartotojų elgseną. Taip ***psichografika tapo pagrindiniu gyvenimo stiliaus matavimo instrumentu***, kuris apėmė vartotojų apibūdinimą sociopsichologiniais veiksniais, siejamais su vartotojų elgsena (t.y. aiškinama, kaip sociopsichologiniai veiksniai veikia vartotojų sprendimą pirkti tam tikras prekes ar naudotis tam tikros paslaugomis). Pasak Solomon et al. (2009), ***psichografiniai tyrimų rezultatai gali būti panaudojami šėšiose marketingo srityse:***

- Apibrėžiant tikslinę rinką;
- Kuriant naują požiūrį į rinką;
- Pozicionuojant prekę;
- Siekiant geresnės prekės komunikacijos;
- Vystant įmonės marketingo strategiją;
- Sprendžiant socialinio ir politinio marketingo problemas.

Taigi psichografinių tyrimų tikslas – suskirstyti vartotojus pagal jų gyvenimos charakteristikas, t. y. atlikti gyvenimo stiliumi grįstą rinkos segmentavimą. Psichografinių tyrimų rezultatų panaudojimas užtikrina tikslesnį rinkos segmentų pasirinkimą ir vartotojų poreikių patenkinimą.

Pastarojo meto vartotojų elgsenos tyrimuose gyvenimo stilius tapo vienu iš labiausiai naudojamų konceptų (Solomon et al., 2009). Nors gyvenimo stiliaus sąvoką Adler pradėjo nagrinėti individualiame kontekste, tačiau anot Solomon et al. (2009), remiantis gyvenimo stiliaus samprata gali būti apibrėžiami ne tik individualūs žmonių santykiai, o paaiškinama ir didelių grupių – rinkos segmentų elgsena. Krishnan (2011) pabrėžė, kad vartotojiškoje visuomenėje individas renkasi prekę ar prekės ženklą, kuris geriausiai atspindi jo gyvenimo stilių. Vartotojų elgseną galima suprasti nagrinėjant individo elgseną ne tik pirkimo metu, tačiau jo gyvenimo stilių apskritai. Prekės ir paslaugos perkamos tam, kad individai galėtų išreikšti savo gyvenimo stilių. Rao et al. (2014) pažymi, kad gyvenimo stiliaus analizė yra populiari prieiga, siekiant apjungti ekonominių, demografinių, socialinių, kultūrinių ir psichologinių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai.

Apžvelgus vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimų genezę ir raidą, išryškėja laipsniška šių tyrimų plėtra. Gyvenimo stiliaus sampratą XX amžiaus pradžioje pirmasis pateikė Adler (1870 – 1937),

siekdamas atskleisti žmonių mąstymo ir elgsenos skirtumus. XX amžiaus viduryje šią sampratą pirmą kartą paminėjo Bell, Rainwater, Coleman, Handel, Havinhurst, Feigenbaum, pabrėždami jos svarbą vartotojų elgsenai suprasti, paaiškinti ir nuspėti. XX amžiaus pabaigoje pradėti intensyvūs gyvenimo stiliaus tyrimai, nes buvo nustatyta, jog demografinės vartotojų charakteristikos nebegali visapusiškai paaiškinti vartotojų elgsenos. Taip susiformavo gyvenimo stiliaus tyrimų metodologinė bazė, kuri sujungė demografinių ir psichologinių charakteristikų įtakos vartotojų elgsenai analizę.

2.2. Vartotojų gyvenimo stiliaus charakteristikos ir tyrimų technikos

Pastebėjus, kad vartotojų gyvenimo stiliaus analizės rezultatai padeda geriau paaiškinti vartotojų elgseną ir patenkinti poreikius, pradėta ieškoti galimybių, kaip tirti gyvenimo stilių. Visų pirma, mokslininkai turėjo kuo išsamiau charakterizuoti tiriamą reiškinį. Satish & Rajamohan (2012) išskiria keturias esmines **gyvenimo stiliaus charakteristikas**:

1. **Gyvenimo stilius yra grupės fenomenas.** Individo gyvenimo stilių lemia tai, kokiai socialinei grupei jis priklauso bei kaip stipriai jis tapatinasi su socialine grupe;
2. **Gyvenimo stilius apima įvairius gyvenimo aspektus.** Gyvenimo stilius paprastai yra nuoseklus, nuspėjamas, todėl žinant, kaip individas elgiasi vienoje situacijoje pagal jo gyvenimo stilių galima prognozuoti jo elgesį kitoje situacijoje;
3. **Gyvenimo stilius - esminis gyvenimo interesas.** Kiekvienam individui tam tikri gyvenimo aspektai yra svarbiausi: šeima, darbas, laisvalaikis, religija, nes tai veikia jo santykius su aplinka ir gali apibūdinti gyvenimo stilių;
4. **Gyvenimo stilius priklauso nuo demografinių charakteristikų.** Šių charakteristikų svarba gyvenimo stiliaus koncepcijoje išlieka. Amžius, lytis, tautybė, socialinė klasė yra svarbūs aspektai, kurie lemia individo gyvenimo stilių.

Įvardytos gyvenimo stiliaus charakteristikos patvirtina nagrinėjamos sampratos daugialypiškumą, kuris būdingas ir gyvenimo stiliaus tyrimams. Jie yra tarpdisciplininiai ir pasak Krishnan (2011), apima tokius mokslus kaip antropologija, psichologija, sociologija bei ekonomika. Bakanauskas ir Liesionis (2008), sujungdami minėtas mokslų šakas, išskiria šias pagrindines **šiuolaikinio gyvenimo stiliaus tendencijas**:

- **Didelis pajamų kiekis, tačiau ribotas laikas.** Šiuolaikinėje visuomenėje vartotojams yra pateikiama daug įvairių prekių, jie turi pakankamai pajamų, tačiau neturi laiko, kurį galėtų skirti norimiems aspektams. Šie vartotojai ieško greito ir patogaus aptarnavimo, linkę pirkti internetu;
- **Išaugęs gyvenimo tempas.** Vartotojai siekia prekę įsigyti kuo skubiau be jokio atidėjimo ar laukimo eilėse;

- **Išaugęs imlumas technologijoms.** Vartotojai vis paprasčiau ir greičiau įsisavina naujausias technologijas;
- **Saviraiškos svarba.** Per prekes ar paslaugas, kurias renkasi vartotojai, jie bando išreikšti save.

Siekiant išsamiai apibūdinti vartotojų gyvenimo stilių, svarbu atlikti tinkamus, o svarbiausiai metodiškai pagrįstus, tyrimus. Psichografiniai arba gyvenimo stiliaus tyrimai, apima svarbiausius žmogaus gyvenimo aspektus, kuriuos apibendrinus yra kuriamos **gyvenimo stiliaus tyrimų technikos**. Yra skiriami keturi pagrindiniai gyvenimo stiliaus tyrimų instrumentai: Rokeach vertybių skalė (RVS), vertybių sąrašas (LOV), nuostatų ir gyvenimo stiliaus (VALS) bei veiklos, interesų ir nuomonės (AIO) tyrimo instrumentai. Nors nėra įrodyta, kuri technika leidžia geriausiai atskleisti gyvenimo stilius, literatūros apžvalga rodo, kad AIO instrumentas (jis pabrėžia veiklos, interesų ir nuomonės dimensijų raišką) yra naudojamas dažniausiai (Ahmad & Ramayah, 2014). Svarbu pažymėti, kad AIO tyrimų bazės susiformavimui didelę įtaką padarė RVS, LOV ir VALS technikų pagrindu atlikti tyrimai. Atsižvelgiant į tai, toliau atliekama minėtų gyvenimo stiliaus tyrimų technikų analizė.

LOV vertybių sąrašas. Kahle sukurtas LOV vertybių sąrašas apima galutines žmogaus vertybes (Ahmad & Ramayah, 2014). LOV matuoja svarbiausias vertybes pagrindiniuose gyvenimo vaidmenyse (pavyzdžiui, esant sutuoktiniui, tėvui, darbuotojui ir pan.). Iš viso išskiriamos 9 vertybės, kurios vertinamos pagal jų svarbą. Siekiant patobulinti LOV skalėje pateikiamas vertybes, sukurtas RVS vertybių skalė, kurioje analizuojama ne tik daugiau vertybių, bet ir išskiriami vertybių tipai (3 lent.).

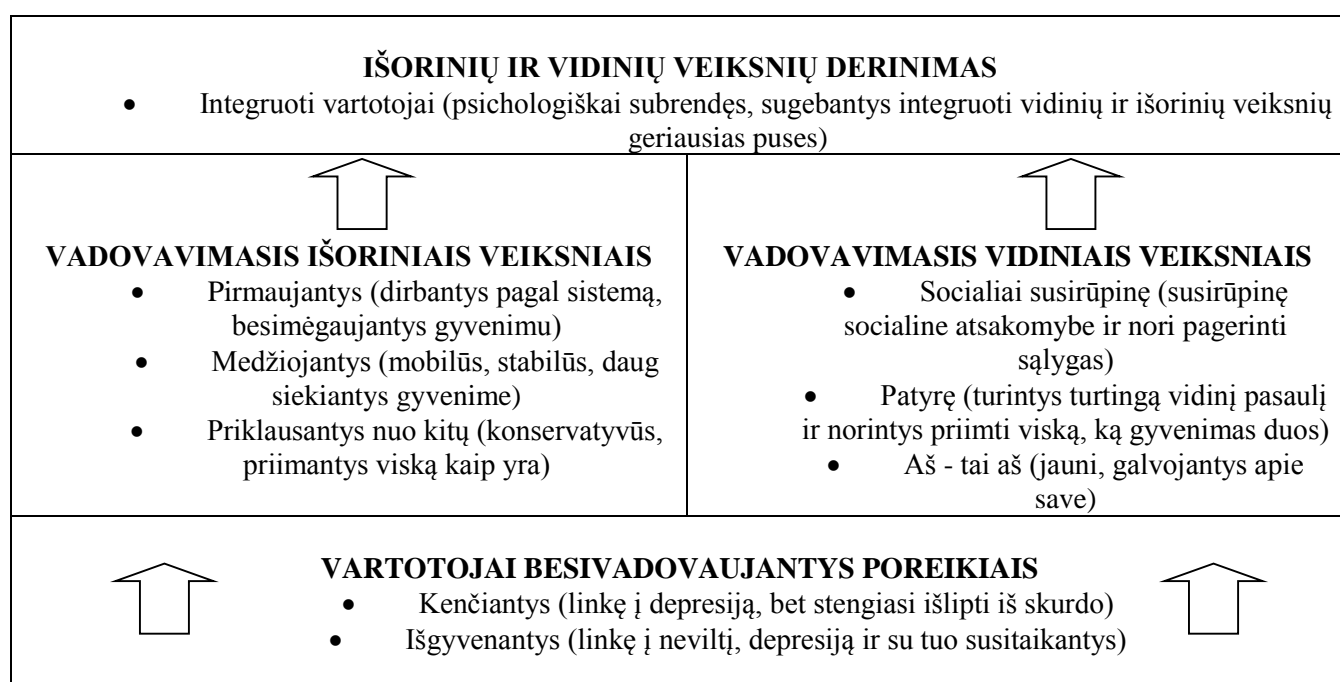
3 lentelė. LOV ir RVS vertybių palyginimas (Ahmad & Ramayah, 2014)

LOV vertybių sąrašas	RVS vertybių tyrimas	
	18 galutinių vertybių	18 instrumentinių vertybių
9 galutinės vertybės Prisirišimas, susijaudinimas, šilti santykiai su kitais, savęs realizacija, buvimas gerbiamu, džiaugsmas gyvenimu, saugumas, pagarba sau, pasiekimai.	Patogumai, susijaudinimas, pasiekimai, taika, grožis, lygybė, šeimos saugumas, laisvė, laimė, vidinė harmonija, meilė, nacionalinis saugumas, pasitenkinimas, išgelbėjimas, pagarba sau, socialinis pripažinimas, tikra draugystė išmintis.	Ambicingas, laisvai mąstantis, konkurencingas, laimingas, švarus, drąsus, atlaidus, padedantis, teisingas, nepriklausomas, intelektualus, mylintis, gerbiantis kitus, logiškas, mandagus, kontroliuojantis save, kūrybingas, atsakingas.

Rokeach vertybių tyrimas. RVS yra Rokeach sukurtas instrumentas, padedantis išmatuoti dviejų tipų žmogiškąsias vertybes (Ahmad & Ramayah, 2014) (žr. 3 lent). Vienos iš tų vertybių yra galutinės (lygybė, nacionalinis saugumas), o kitos - instrumentinės (ambicingumas, nepriklausomybė). Naudojant šį instrumentą, tiriamųjų yra prašoma surikiuoti vertybes pagal tai, ar ši vertybė yra esminis jo gyvenimo principas (Kahle, 1983). RVS klasifikacija atkreipia dėmesį ne tik į galutines gyvenimo suformuotas, mažai kintančias vertybes, bet ir į instrumentines, besikeičiančias individų vertybes, kurios dažnai lemia gyvenimo stilių (žr. 3 lent.). Visgi, gyvenimo stiliaus tyrimai pagal RVS ir LOV

instrumentus parodo tik vertybių įtaką gyvenimo stiliui, o kadangi gyvenimo stiliaus samprata yra daugialypė svarbu nagrinėti ir kitus aspektus.

VALS skalė. Ieškant papildomų dimensijų gyvenimo stiliaus tyrimams, buvo sukurta VALS skalė, kaip būdas apibrėžti žmonių gyvenimo stilių ne tik per vertybes, bet ir per jų nuostatas, poreikius, norus, tikėjimą ir demografines charakteristikas. Šiai technikai pradžią suteikė psichologijos ir motyvacijos teorijos, o jos kūrėja - Arnold Mitchell (Satish & Rajamohan, 2012). Kadangi ši technika atsirado Stanfordo tyrimų institute, ji dar dažnai vadinama SRI ir įvardinama, kaip vartotojų vertybių ir gyvenimo stiliaus kategorijų hierarchija (Valentine & Powers, 2014). Ši rinkos segmentavimo technika pagrįsta dvejos hierarchijos principu, pagal kurį išskiriamos keturios vartotojų vertybių ir gyvenimo stiliaus kategorijos ir devynios subkategorijos (1 pav.).



1 pav. SRI vartotojų vertybių ir gyvenimo stiliaus kategorijų hierarchija (Satish & Rajamohan, 2012)

VALS skalėje išskiriami keturi pagrindiniai aspektai pagal tai, kokiais veiksniais (išoriniais ar vidiniais) vadovaujasi individas (žr. 1 pav.). Pagal juos išskiriami 9 VALS gyvenimo stiliaus tipai, kurie padeda geriau suprasti vartotojų elgseną. Remiantis atlikta literatūros analize, galima teigti, kad VALS klasifikacija yra naudojama retai dėl siauro požiūrio į gyvenimo stilių.

AIO aprašas. Naujausia gyvenimo stiliaus technika, kuri integruoja esmines LOV, RVS ir VALS idėjas yra AIO. Tyrejai ją apibrėžia kaip psichografinių tyrimų pagrindą. AIO aprašas paremtas trimis svarbiausiomis gyvenimo stiliaus dimensijomis (Satish & Rajamohan, 2012):

- Veikla - parodo, kaip vartotojas leidžia laiką.
- Interesas - parodo vartotojo prioritetus, pasirinkimus.

- Nuomonė - parodo, kaip vartotojas jaučiasi dėl tam tikrų įvykių ar dalykų.

AIO tyrėjai neatmeta demografinių charakteristikų įtakos gyvenimo stiliaus formavimuisi (4 lent.).

4 lentelė. AIO gyvenimo stiliaus dimensijos (Satish & Rajamohan, 2012: 154)

Veikla	Interesai	Nuomonės	Demografinės charakteristikos
Darbas	Šeima	Socialiniai klausimai	Amžius
Pomėgiai	Namai	Politika	Išsilavinimas
Socialiniai renginiai	Darbas	Verslas	Pajamos
Atostogos	Visuomenė	Ekonomika	Šeimos dydis
Pramogos	Poilsis	Mokslas	Gyvenamosios sąlygos
Narystė klubuose	Mada	Ateitis	Gyvenamoji vieta
Bendruomenė	Maistas	Kultūra	Miesto dydis
Apsipirkimai	Žiniasklaida	Asmenybė	Šeimos ciklo etapas

Pagal AIO aprašą gyvenimo stilius visų pirma apima veiklą (pradedant darbine veikla, baigiant veikla su šeima, pomėgiais ir pan.) (žr. 4 lent.). Kiekvienoje veikloje individas turi tam tikrus interesus (jam svarbiausia gali būti šeima, darbas, visuomenė ir pan.) ir nuomonę (pavyzdžiui, daug dėmesio skiria ekonomikos, mokslo klausimams). Ketvirtoji - papildoma dimensija apibendrina tai, kas dažnai daro didelę įtaką gyvenimo stiliui - **demografinės charakteristikos** (pavyzdžiui, pajamos gali apriboti norimo gyvenimo stiliaus raišką). AIO aprašas parodo, kad gyvenimo stilius nėra tik individo veikla, o daug platesnis reiškinys, apimantis interesus, nuomones ir galiausiai gyvenimo stiliui įtaką darančias demografines charakteristikas.

He et al (2010) pažymi, kad gyvenimo stiliaus tyrimai pagal AIO techniką gali būti bendriniai arba susiję su prekės kategorija. Pagal išskirtas AIO gyvenimo stiliaus dimensijas galima tirti:

1. **AIO teiginius bendrame lygmenyje** (AIO teiginiai, siekiant išsiaiškinti individo veiklą, interesus, nuomones ir demografines charakteristikas).
2. **AIO dėmesį sutelkti į įsigijimą ir vartojimą** (AIO teiginiai orientuoti tik į veiklą, interesus ir nuomones, susijusius su įsigijimu ir vartojimu).
3. **AIO dėmesį sutelkti į tam tikros prekės grupės įsigijimą ir vartojimą** (AIO teiginiai orientuoti tik į tam tikros prekės grupės perkančių veiklą, interesus, nuomones).
4. **AIO dėmesį sutelkti į tam tikros prekės įsigijimą ir vartojimą** (AIO teiginiai orientuoti tik į tam tikrą prekę perkančių veiklą, interesus ir nuomones).

Atlikta gyvenimo stiliaus charakteristikų ir pagrindinių tyrimų technikų analizė leidžia teigti, kad gyvenimo stiliaus konceptas yra daugialypis, o jį analizuoja antropologai, psichologai, sociologai ir marketingo specialistai. Pastarieji gyvenimo stilių apibrėžia, kaip esminį gyvenimo interesą, kuris priklauso nuo demografinių asmens charakteristikų, apima įvairius gyvenimo aspektus ir yra grupės fenomenas. Siekiant surinkti informaciją apie gyvenimo stilių, mokslininkai vykdė psichografinius

tyrimus, kuriuos apibendrinus buvo sukurtos gyvenimo stiliaus technikos: *LOV vertybių technika*, *RVS vertybių tyrimas*, *VALS skalė ir AIO aprašas*. *AIO aprašas dažniausiai naudojamas gyvenimo stiliaus analizėje, kadangi jis padeda giliausiai pažvelgti į vartotojo paveikslą.*

2.3. Vartotojų gyvenimo stiliaus tipologijos

Pagrindinis psichografinių tyrimų rezultatas - sudarytos gyvenimo stilių tipologijos. Jų reikšmė ir panaudojimo galimybės priklauso nuo pasirinkto gyvenimo stiliaus tyrimų tipo - ***bendriniai arba susiję su prekės grupe***. Remiantis šia logika, toliau atliekama iki šiol parengtų gyvenimo stilių tipologijų analizė.

2.3.1. Bendriniai vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimai

Pasak Satish & Rajamohan (2012), bendriniai vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimai nesiejami su konkrečia preke, o siekiama išsiaiškinti bendruosius gyvenimo stiliaus principus, stengiamasi įvertinti kiekvieną individo gyvenimo aspektą. Tokių tyrimų metu užduodami klausimai orientuoti į žmogaus veiklą, nuomones bei nuostatas bendrąją prasme. Šiuo atveju analizuojamas bendrinis individų gyvenimo stilius.

Vienas iš bendrinių vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimų pavyzdžių - gyvenimo stiliaus tipų nustatymas šalies mastu. Tod et al (1998) analizavo ***Naujosios Zelandijos vartotojų gyvenimo stilius***. Atlikus klasterinę analizę, paaiškėjo, kad Naujojoje Zelandijoje galima išskirti 7 tipus pagal skirtingą gyvenimo stilių.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad Naujojoje Zelandijoje gyvena skirtingų gyvenimo stilių žmonės (5 lent.). Norint patenkinti jų poreikius, svarbu ne tik žinoti jų demografines charakteristikas, bet ir tai, kokie būdo bruožai jiems būdingi, kaip jie vertina dabartinę sistemą, kiek yra linkę į pokyčius. Tokia analizė padeda geriau suprasti šalies gyventojų įvairovę, leidžia priimti sėkmingesnius politinius, ekonominius ir socialinius sprendimus visuomenėje. Ši tipologija buvo sukurta pagal AIO technikoje išskirtas gyvenimo stiliaus dimensijas bendrame lygmenyje.

Išskirti 7 gyvenimo stiliaus tipai rodo, kad žmonės gali būti panašaus amžiaus, tos pačios lyties, tačiau visiškai skirtingai elgtis ir turėti skirtingas pozicijas. Svarbu pažymėti, kad ši tipologija (5 lent.) yra būdinga Naujajai Zelandijai, todėl kiekvienoje valstybėje ji gali skirtis.

5 lentelė. Naujosios Zelandijos gyvenimo stilių tipai (sudaryta pagal Tod et al., 1998)

Gyvenimo stiliaus tipas	Demografinės charakteristikos	Būdingi būdo bruožai	Pozicija
Aktyvūs, orientuoti į šeimą	Paprastai vyresni nei 55 metų, šeimos su trimis ar keturiais suaugusiais vaikais, vidutinių pajamų, išsilavinę individai	Pozityvūs, orientuoti į šeimą ir bendruomenę, laikosi tradicinio požiūrio	Palaiko dabartinę valstybės politiką, tiki bažnyčia, palaiko tradicinius lyčių vaidmenis
Konservatyvūs tyleniai	Senjorai, turintys savo namus, mažų pajamų, žemo išsilavinimo, gyvena mažuose miestuose	Sėdintys namuose, nostalgiški, daug mąstantys	Nepatenkinti esama situacija, smerkia dabartinę tvarką, tačiau nelinkę nieko keisti
Išsilavinę liberalai	Jauni, aukštesnių pajamų, turintys aukštąjį išsilavinimą, gyvenantys didžiuosiuose miestuose	Socialiai susirūpinę, tobulėjantys, besimėgaujantys įvairove	Labiausiai linkę keisti dabartinę valstybės politiką, kovoja už lygybę
Priimantys vidutiniškai	30- 44 amžiaus, vidutinių pajamų ir išsilavinimo, gyvenantys su partneriu, turintys bent vieną vaiką	Priimantys, palaikantys status quo	Palaiko stabilumą visose srityse – tiek politikoje, tiek gyvenime
Sėkmės siekiantys ekstravertai	20-39 metų, didelių pajamų, savo srities profesionalai, gyvenantys mažose šeimose	Orientuoti į save, ambicingi, aktyvūs	Siekia aukščiausios kokybės, aktyviai dalyvauja politinėje veikloje, siekia keisti esamą situaciją
Praktiški kovotojai	Jaunesni nei 35 metų, mažų pajamų, be išsilavinimo, dažnai gyvenantys ne santuokoje	Orientuoti į šeimos stabilumą, politiškai aktyvūs, priklausomi	Nepatenkinti esama padėtimi, nori ją keisti, bet neturi galimybių
Socialiai susirūpinę	Vyresni nei 45 metų, mažesnių pajamų, dalinio užimtumo, dažnai išsiskyrę	Orientuoti į visuomenę, konformistai, stengiasi dėl gyvenimo	Nepatenkinti esama padėtimi, bet mano, kad neturi galimybių jos pakeisti

Kucukemiroglu (1999) tyrė *Turkijos vartotojų gyvenimo stilius*. Jis ne tik išskyrė kitokius gyvenimo stilių lemiančius veiksnius, bet ir analizavo, kaip šie veiksniai susiję su turkų polinkiu į etnocentrizmą. Kucukemiroglu (1999) naudojo jau aptartas AIO dimensijas ir atliko faktorinę analizę. Išskirti aspektai pagrindė aštuonių gyvenimo stilių tipų egzistavimą:

- Domėjimasis mada;
- Susirūpinimas visuomene;
- Susirūpinimas šeima;
- Domėjimasis sveikata;
- Praktiškumas;
- Lyderystė;
- Kainos svarba;
- Nerūpestingumas.

Siekiant išanalizuoti Turkijos vartotojų gyvenimo stilių, tyrime buvo naudojami 56 AIO teiginiai. Paaiškėjo, kad kuo mažiau vartotojas palaiko etnocentrizmą, tuo labiau jis bus linkęs domėtis mada ir sieks būti lyderiu. Priešingai – kuo labiau palaiko etnocentrizmą, tuo mažiau jis linkęs rūpintis šeima ir visuomene. Tai rodo, kad gyvenimo stiliaus analizės duomenis galima panaudoti ne tik analizuojant vartotojų elgseną (pateikiant mados pasiūlymus tiksliniams segmentams), bet tai leidžia skatinti toleranciją kitos valstybės prekėms visuomenėje.

Valkeneers & Vanhooisen (2012) atliktas bendrinis vartotojų gyvenimo stilių tyrimas siejamas su demografinė charakteristika - *amžiumi*. Valkeneers & Vanhooisen (2012) nagrinėjo pokario kartos (1945 - 1964 m.) ir "X" kartos (1965 - 1976 m.) panašumus bei skirtumus ir identifiko esmines šių dienų gyvenimo stiliaus dimensijas:

- Domėjimasis mada;
- Materializmas;
- Interneto naudojimas;
- Sveika gyvensena.

Reikšmingų skirtumų tarp šių grupių nepastebėta, tačiau pažymima, kad jaunesnės kartos domėjimasis mada, naudojimas internetu, materializmo raiška ir sveikos gyvensenos rodikliai yra aukštesni. Dėl šios priežasties svarbu jaunesnei kartai pateikti inovatyvius, sveikus, kokybiškus ir madingus pasiūlymus, kurie atspindėtų jų gyvenimo stilius ir individai per prekes galėtų išreikšti save. Valkeneers & Vanhooisen (2012) rekomendavo toliau analizuoti gyvenimo stiliaus skirtumus tarp skirtingų lyčių atstovų.

Šiuo siūlymu pasinaudojo *Valentine & Powers (2013)*, kurie analizavo "*Y*" kartos (1977 - 1994 m.) gyvenimo stilių. Tyrėjai, pasinaudoję VALS gyvenimo stiliaus skale, padarė išvadą, kad "Y" kartoje yra ryškiausi trys gyvenimo stiliaus tipai:

- Patyrę;
- Pirmaujantys;
- Kenčiantys.

Lyginant kaip "Y" kartos atstovai vertina medijų siūlomas naujoves, paaiškėjo, kad didesni skirtumai identifikuojami tarp lyčių, nei tarp skirtingų šios kartos gyvenimo stiliaus išraiškų. Tai leidžia teigti, kad ši karta yra pakankamai homogeniška, tačiau svarbu atskirti į vyrus ir moteris orientuotus prekių pasiūlymus.

Apibendrinant atliktų tyrimų apžvalgą, galima daryti išvadą, kad bendriniai vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimų rezultatai užtikrina įvairių gyvenimo stiliaus tipų charakteristikų ir jiems priskiriamų vartotojų elgsenos pažinimą. Bendriniai gyvenimo stiliaus tyrimai, kurių esminis tikslas analizuoti bendrąją individo veiklą, nuomones ir interesus, suteikia vertingą informaciją apie žmonių įvairovę toje pačioje valstybėje, atskleidžia tam tikrus gyvenimo stilių skirtumus / panašumus amžiaus ar lyties

aspektu. Šių tyrimų rezultatai patvirtina demografinių tyrimų ribotumą, akcentuojant, jog pastarieji nebegali paaiškinti tokios įvairialypės vartotojų elgsenos. Taigi, bendriniai psichografiniai tyrimai atskleidžia esminius gyvenimo stiliaus aspektus, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai, tačiau su prekių kategorija susijusių vartotojų gyvenimo stiliaus ypatumų pažinimo neužtikrina.

2.3.2. Su prekės kategorija susiję gyvenimo stiliaus tyrimai

Siekiant išvengti bendrinių gyvenimo stiliaus tyrimų ribotumų, gyvenimo stilius pradėtas analizuoti nuodugniau. Satish & Rajamohan (2012) pažymi, kad informatyviausi tyrimai yra sutelkti ne į bendrą gyvenimo stilių, bet į tam tikros prekės įsigijimą ir vartojimą, kada išsiaiškinamas konkrečios tikslinės grupės gyvenimo stilius. Gyvenimo stilius formuojasi prekių, vartotojų bei juos supančios aplinkos sąveikos kontekste. Jis dažniau būdingas ne atskiriems prekių ženklams, o tam tikroms prekių ar paslaugų grupėms. Prioritetas vienoms ar kitoms prekėms dažnai teikiamas dėl jų asociacijų su tam tikru priimtiniu gyvenimo stiliumi. Su prekės kategorija susijusių gyvenimo stiliaus tyrimų atveju tiriama grupė yra daug konkretesnė, susijusi su preke. Tyrėjai, analizuojantys su prekės kategorija susijusį gyvenimo stilių pabrėžia, kad taip tirti galima konkrečią prekę ar jų kategoriją (Satish & Rajamohan, 2012).

Su prekės kategorija susiję gyvenimo stiliaus tyrimai taip pat tinka tirti vartotojų, besinaudojančių paslaugomis, gyvenimo stilių. Gonzalez & Bello (2002) pastebėjo, kad vykstant pokyčiams visuomenėje, keičiasi ir *turistų elgsena*. Šiuo atveju didėja jų heterogeniškumas, pradedama keliauti dėl skirtingų priežasčių, todėl siekiant turistų pasitenkinimo, svarbu žinoti jų visų poreikius. Gonzalez & Bello (2002) analizavo pagrindines keliavimo priežastis ir pagal jas suskirstė turistus į penkis tipus:

1. **Namų mylėtojai** (keliaujantys tik dėl to, kad juos spaudžia išorinė aplinka, o ne todėl, kad jie patys nori kelionių).
2. **Idealistai** (keliaujantys norėdami patenkinti savo poreikius, siekiantys tobulybės, kelionę supranta, kaip geriausią laisvalaikio formą).
3. **Savarankiški** (mėgstantys kelionę planuoti patys, nes taip išreikia save, jiems praktiškai nereikalinga kelionių agentūrų pagalba).
4. **Hedonistai** (siekiantys kelionėje atrasti vis naujų, jiems malonių dalykų).
5. **Konservatyvūs** (keliauja, nes jiems tai patinka, tačiau renkasi tik gerai žinomas vietas, nemėgsta pokyčių ar netikėtumų).

Gonzalez & Bello (2002) pabrėžia, kad visų grupių dydžiai yra sąlyginai panašūs, todėl svarbu užtikrinti specializuotus pasiūlymus kiekvienam iš šių tipų, nes jie reikalauja skirtingų paslaugų, specialaus aptarnavimo.

Prekių, kaip ir paslaugų, įsigijimo priežastys taip pat yra įvairios, o jas lemia skirtingas gyvenimo stilius. Lee et al. (2009) atliko tyrimą, siekdami išskirti *naujųjų technologijų* prekes naudojančių gyvenimo stiliaus tipus. Paaiškėjo, kad didžiausią įtaką naujųjų technologijų prekėms įsigyti daro šios keturios gyvenimo stiliaus dimensijos:

- ***Mados supratimas.*** Tai apima vartotojo įsitraukimą į stilių ir madą. Madą suprantantys vartotojai yra linkę savarankiškai priimti prekių pirkimo sprendimus. Šie vartotojai paprastai yra jauni, turintys aukštąjį išsilavinimą, dideles pajamas. Analizuojant naujųjų technologijų prekių pirkimą, jie yra inovatyvūs, siekiantys pirmi išbandyti naujoves ir pasidalinti atsiliepimais apie jas.
- ***Orientacija į laisvalaikį.*** Didėjančios pajamos namų ūkyje ir besikeičiančios vertybės skatina vartotojus nuolat ieškoti naujų užsiėmimų, savęs realizacijos formų. Taip vartotojai vis daugiau laiko skiria jiems įdomioms laisvalaikio formoms, domisi technologinėmis naujovėmis ir yra vieni iš pagrindinių naujųjų technologijų prekių vartotojų, nes šias prekes pritaiko laisvalaikio metu.
- ***Įsitraukimas į internetą.*** Internetas iš esmės pakeitė vartotojų elgseną, kada jie kasdien skaito naujienas, atlieka pirkimus, bendrauja interneto erdvėje. Laiko leidimas internete skatina smalsumą ir norą domėtis naujųjų technologijų prekėmis ir jas išbandyti pirmiems.
- ***Internetinių pirkimų pirmenybė.*** Vis auganti interneto svarba skatina vartotojus taupyti savo laiką ir pasitikėti skaitmeninio apsipirkimo kanalo teikiamomis galimybėmis. Taip vartotojai ne tik skatinami domėtis naujausiųjų technologijų prekėmis, bet ir kviečiami jas greitai ir patogiai įsigyti.

Lee et al. (2009) išskirtų esminių gyvenimo stiliaus dimensijų analizė atskleidė, kad naujųjų technologijų vartotojai gali būti labai skirtingi. Siekdami apibendrinti gautus rezultatus, tyrimo autoriai pateikė prekių pozicionavimo sprendimus, kurie yra orientuoti į naujausias technologijas perkančių vartotojų gyvenimo stilių. Mada besidomintys, orientuoti į laisvalaikį, įsitraukę į internetą ir teikiantys pirmenybę internetiniams pirkimams vartotojai yra linkę naujųjų technologijų prekes adaptuoti kur kas greičiau, tačiau jie taip yra reiklūs greičiui, patikimumui ir kokybei, todėl labai svarbu patenkinti šiuos poreikius.

He et al. (2010) pastebėjęs, kad gyvenimo stiliaus analizė, išskiriant esmines pirkimo priežastis yra informatyvus tyrimo instrumentas, pasirinko tokią techniką, siekdamas ištirti prabangos prekes perkančių Kinijos gyventojų gyvenimo stilių. Tyrėjai identifikavo penkias esmines priežastis, kodėl yra perkamos prabangos prekės ir pagal tai juos suskirstė į gyvenimo stiliaus tipologijas (6 lent.).

6 lentelė. Prabangos prekių vartotojų gyvenimo stiliaus elgsena (sudaryta pagal He et al., 2010)

Gyvenimo stiliaus tipologija	Prabangos prekių pirkimo priežastis	Vartotojo elgsena
Unikalūs vartotojai	Unikalumo poreikis	Didžiuojasi prabangos prekėmis, nėra linkę jų rekomenduoti, kad neprarastų unikalumo jausmo.
Pasitikintys vartotojai	Susirūpinimas dėl kainos	Siekia įsigyti prabangos prekę už geriausią kainą, yra linkę ieškoti, lyginti prekių privalumus, trūkumus, patarti kitiems.
Užsimaskavę vartotojai	Susirūpinimas dėl visuomenės	Vertinantys garsaus prekės ženklo prekes dėl prekės kokybės, jos gamybos ekologiškumo. Tikisi, kad nauja ir brangi prekė bus gaminama ekologiškai, dėl to ją perka. Radę tinkamą prekę, linkę rekomenduoti.
Praktiški vartotojai	Įvertinimo siekis	Perka prabangias, inovatyvias prekes ne iš karto, ilgai jas vertina, pasikliauna savo nuomone.
Spalvingieji vartotojai	Pagarbos siekis	Perka prabangos prekes, nes taip išreiškia save per vartojimą, taip tapatinasi su pasiturinčia visuomenės grupe.

He et al. (2010) nusprendė ne tik išskirti esminę prabangos prekių pirkimo priežastį, bet pagal ją sukūrė ir gyvenimo stiliaus tipus, priešingai nei Lee et al. (2009), kuris akcentavo tik tam tikrą gyvenimo stiliaus dimensijų svarbą, įsigyjant naujų technologijų prekes. He et al. (2010) tyrimo duomenys parodė, kad prabangos prekės yra perkamos dėl skirtingų priežasčių ir siekiant išlaikyti kuo didesnę vartotojų ratą, svarbu patenkinti įvairiausių jų poreikius (žr. 6 lent.). Pavyzdžiui, vartotojai, kuriems prabangos prekės suteikia unikalumo jausmą, tikisi išskirtinės prekės, kuri turi tenkinti, visų pirma, jo paties norus. O praktiškas vartotojas, kuriam svarbus įvertinimo siekis, pirmiausiai pasikliaus kitų nuomone ir tik po ilgų svarstymų bus linkęs įsigyti prekę. Todėl pastarajam svarbi įvairius kanalus apimanti ir dažna reklama, kuria būtų įtikinama, kad ši prekė turi didelę vertę visuomenėje. Įprastai prabangos prekių kategorija yra ta prekių kategorija, per kurią vartotojai yra labiausiai linkę išreikšti savo gyvenimo stilių.

Žvelgiant į maisto prekių, kurių kaina, vartojimo dažnumas lyginant su prabangos prekėmis, yra kur mažesni, kategoriją, pastebima ir kitokia gyvenimo stiliaus įtaka vartotojų elgsenai. Auken (1978) sukūrė maisto prekių vartotojų tipologiją pagal tris kriterijus: maisto kokybės svarbą, vaidmenį maisto gamyboje, maisto pirkimo stilių ir pagal tai išskyrė gyvenimo stilius. Auken (1978) pastebi, kad visi trys kriterijai yra tarpusavyje susiję, tačiau kaip svarbesnį galima išskirti maisto kokybės vertinimą, nes dažnai nuo jos priklauso, kaip stipriai vartotojas bus įsitraukęs į vaidmenį maisto gamyboje ir maisto pirkimo procesus.

Apibendrinant esamą gyvenimo stilių ištirtumą, galima konstatuoti, kad į tam tikrą prekių kategoriją orientuoti gyvenimo stiliaus tyrimai suteikia konkretesnę ir praktiškesnę informaciją apie vartotojų elgseną. Šių tyrimų rezultatai dar kartą patvirtina, kad tas pačias prekes yra linkę įsigyti labai skirtingos vartotojų grupės ne tik demografinėmis charakteristikomis, bet ir veikla, požiūriu, interesais. Tyrėjai pastebi, kad analizuoti galima įvairias prekių grupes ir gauti naudingų rezultatų,

tačiau informatyviausi tyrimai yra tie, kurių rezultatų pagrindu yra sukuriamos gyvenimo stiliaus tipologijos. Svarbu pažymėti, kad vieną iš aktualiausių šių dienų gyvenimo stiliaus tendencijų, tyrėjai įžvelgė jau prieš keturis dešimtmečius – tai maistingo, kokybiško ir sveiko maisto reikšmė vartotojams. Šie, su maistu susiję, aspektai priskirtini sveiko gyvenimo stiliui, kurio raiškai vartotojų elgsenoje atskleisti skirti kito darbo poskyriai.

2.4. Teorinė sveiko gyvenimo stiliaus raiškos vartotojų elgsenoje analizė

2.4.1. Sveiko gyvenimo stiliaus apibrėžtis

XXI amžiaus pradžioje vartotojai akcentuoja sveiko gyvenimo stiliaus teikiamą naudą sveikatai ir yra pasiryžę skirti vis daugiau dėmesio kokybiškam, sveikam maistui ir aktyvioms laisvalaikio formoms (Divine & Lepisto, 2004; Goetzke & Spiller, 2014). Apie sveiko gyvenimo stilių, kaip vartotojų elgseną lemiantį konstrukta, buvo pradėta kalbėti XX amžiaus antroje pusėje, pabrėžiant **kokybiško maisto poreikį** (Auken, 1978). Bloch (1984) sveiko gyvenimo stilių apibrėžė, kaip prevencijos prieš sveikatos problemas priemonę. Kraft & Goodell (1993) vis dažniau diskutavo ne tik apie sveiką ir subalansuotą maistą, bet ir apie **fizinio aktyvumo svarbą**, plėtojant sveiko gyvenimo stilių. XX amžiaus paskutiniame dešimtmetyje buvo ieškoma sąsajų tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir prevencinės sveikatos priežiūros elgsenos (Jayanti & Burns, 1998). Pastaroji elgsena buvo suprantama, kaip iš anksto apgalvoti veiksmai, leidžiantys užkirsti kelią įvairiems sveikatos sutrikimams (ypatingai lėtinėms ligoms) (Jayanti & Burns, 1998). Šiuo laikotarpiu sveiko gyvenimo stilius buvo tapatinimas su gera fizine būkle (*angl. fitness*), kuri suprantama kaip savo sveikata besirūpinančio individo tikslas.

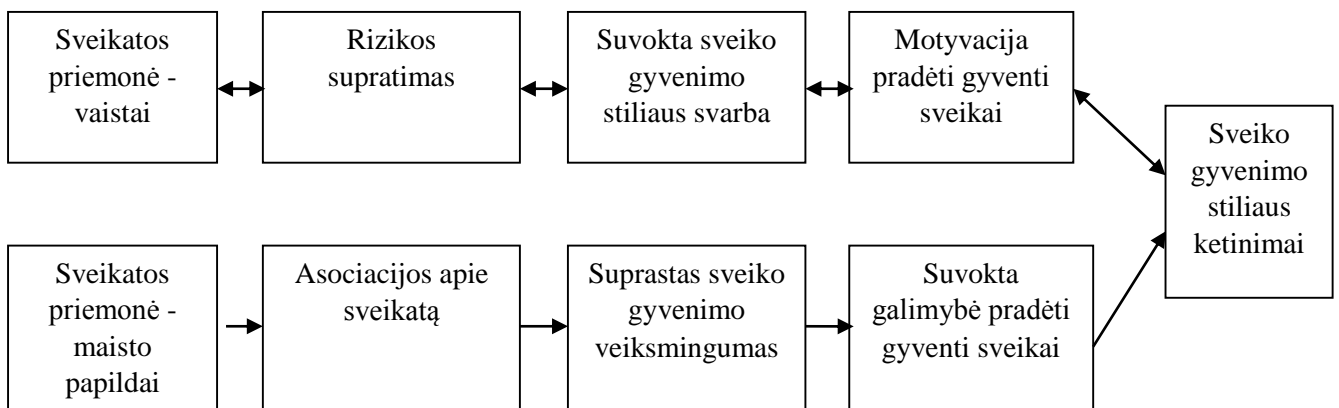
Siekiant atspindėti XXI amžiaus pradžioje sveikatingumo srityje vykusius pokyčius, į sveiko gyvenimo stilių pradėta žvelgti kaip į geros savijautos atspindį (*angl. wellness*). Geros savijautos konstruktas yra suprantamas, kaip labiau holistinis požiūris į sveikatą, apimantis ne tik fizinę sveikatą, bet ir gerą dvasinę savijautą. Šis konceptas buvo sukurtas kaip alternatyva prevenciniam sveikatos modeliui. Geros savijautos terminas apima buvimą sveiku ir laimingu ir yra naudojamas sinonimiškai sveiko gyvenimo stiliaus konstruktui. Šiomis dienomis sveiko gyvenimo stilius pradedamas suprasti ne kaip individo galutinis tikslas, bet kaip tęstinis gyvenimo procesas, kurį nuolat reikia palaikyti, siekiant užtikrinti gerą savijautą (Goetzke & Spiller, 2014).

Keičiantis sveiko gyvenimo stiliaus fenomeno suvokimui, nagrinėjama samprata apėmė vis naujas sritis. Divine & Lepisto (2005) analizavo sveiko gyvenimo stilių, akcentuojant **sveikos mitybos ir fizinio aktyvumo svarbą**. Tyrėjai, siekdami išskirti svarbiausius sveiko gyvenimo stiliaus bruožus, rinko informaciją apie maisto prekių vartojimo ypatumus ir fizinio aktyvumo lygį (Divine & Lepisto, 2005):

- Raudonos mėsos (kiaulienos kepsniai, mėsainiai, dešrelės, šoninė) vartojimą;
- Baltos mėsos (vištiena, žuvis) vartojimą;
- Vaisių ir daržovių vartojimą;
- Gazuotų gėrimų (CocaCola, Pepsi, Seven-up ir kt.) vartojimą;
- Užkandžių (bulvių traškučių, tortilijų ir kt.) vartojimą;
- Alkoholio vartojimą;
- Fizinio aktyvumo lygį (bėgiojimas, plaukiojimas, jojimas ir kt.

Pagal šiuos kriterijus Divine & Lepisto (2005) išskyrė sveiko ir nesveiko gyvenimo stilius. Sveiko gyvenimo stiliaus šalininkai buvo linkę vartoti daug vaisių, daržovių, valgė baltą mėsą bei nuolat palaikė aukštą fizinio aktyvumo lygį. Nesveiko gyvenimo stiliaus atstovai kur kas dažniau vartojo raudoną mėsą bei užkandžius, gėrė alkoholį ir gazuotus gėrimus.

Visuomenėje pabrėžiama, kad laikantis sveiko gyvenimo stiliaus filosofijos ir jo principų, galima padėti užkirsti kelią įvairioms ligoms. Sveika mityba ir fizinis aktyvumas buvo akcentuojami, kaip esminiai elementai, užtikrinantys sveikatingumą. Tačiau papildomai į sveikos gyvensenos sąvoką pradėta įtraukti įvairių *maisto papildų naudojimą*, kaip priemonę padedančią gyventi sveikai ir užtikrinančią gerą savijautą (Bolton et al., 2008). Nepaisant to, kad apie tiesioginę maisto papildų įtaką sveiko gyvenimo stiliui nėra žinoma, tačiau visuomenėje maisto papildai pradėti vertinti kaip vienas iš sveiko gyvenimo stiliaus šaltinių, juos priešinant su vaistų poveikiu (2 pav.).



2 pav. Vaistų bei maisto papildų naudojimo ir sveiko gyvenimo stiliaus ketinimų sąsajų modelis (Bolton et al., 2008)

2 paveiksle pateiktame modelyje atsispindi sveikatos priemonių (maisto papildų, vaistų) daroma įtaka sveiko gyvenimo stiliaus ketinimams. Pažymima, kad vaistų vartojimo atveju, sveiko gyvenimo stiliaus ketinimus veikia bumerango efektas, kada daugiau vaistų vartojantis asmuo yra mažiau motyvuotas ir linkęs puoselėti sveiko gyvenimo stilių, kadangi vartotojas prisiima pasyvų vaidmenį savo sveikatos kontroliavimo procese ir aktyvų vaidmenį perduoda vaistams (Bolton et al., 2008).

Maisto papildų vartojimas skatina asociacijas apie sveikatą, per kurias suprantamas sveiko gyvenimo veiksmingumas ir jo būtinybė (Bolton et al., 2008). Apibendrinant šį modelį, galima teigti, kad vienas iš sveiko gyvenimo stiliaus požymių yra **maisto papildų vartojimo skatinimas, atmetant vaistų vartojimo galimybes**.

Sveikos mitybos, fizinio aktyvumo ir maisto papildų aspektai nepilnai apibrėžė daugialypę sveiko gyvenimo stiliaus sąvoką, todėl Goetzke & Spiller (2014) sveiko gyvenimo stiliaus konceptą nusprendė analizuoti plačiau ir išskyrė **6 pagrindinius sveiko gyvenimo stiliaus elementus**, kurie leidžia užtikrinti visapusiškai gerą savijautą:

- **Sportas ir gera fizinė savijauta** (apibūdina fizinio aktyvumo dažnumą, pasitenkinimą kūno svoriu ir fizinio aktyvumo svarbos supratimą);
- **Vidinė harmonija** (apima poilsį, kūno ir dvasios harmonijos siekimą, atsakomybės už savo sveikatą prisiėmimą, poreikių patenkinimą);
- **Grožis ir išvaizda** (išvaizdos svarba, reguliarus rūpinimasis išvaizda, kūno priežiūros priemonių naudojimas);
- **Atsipalaidavimas** (tokios atsipalaidavimo veiklos, kaip vonia, pirtis, joga);
- **Sveikatos priežiūra ir ligų prevencija** (sveiko maisto svarba, maisto papildų naudojimas, siekiant išvengti ligų);
- **Streso valdymas** (žmogaus gebėjimas valdyti stresą, pakankamas laiko turėjimas).

Taymorri, Moeini, Lubans & Bharani (2012) sveiko gyvenimo stilių apibrėžė taip pat per 6 elementus, kurie yra gana panašūs. Tyrėjai išskyrė fizinio aktyvumo lygį, streso valdymo, socialinės paramos paieškos, atsakomybės už sveikatą, bendro gyvenimo vertinimo elementus ir atskirai, lyginant su Goetzke & Spiller (2014) pabrėžė mitybos vaidmenį. Remiantis šiais elementais, sveiko gyvenimo stilius yra suprantamas kaip tęstinis procesas, kuris integruoja įvairias sritis, siekiant visapusiškai geros savijautos. Tai apima ne tik esminį sveiko gyvenimo stiliaus privalumą - sveikatos puoselėjimą, bet ir gerą vidinę savijautą - pasitenkinimą gyvenimu.

Sveiko gyvenimo stiliaus koncepto interpretacijų analizė rodo, kad šiandieninėje visuomenėje sveiko gyvenimo stilius suprantamas kaip visapusiškai gera savijauta, kuri apima ne tik sveiką mitybą ir fizinį aktyvumą, bet ir vidinę harmoniją, poilsį, streso nebuvimą. Į sveiko gyvenimo stilių įtraukiami ir medicininiai aspektai, tokie kaip maisto papildai, kurie gali skatinti sveiko gyvenimo stiliaus plėtrą. Svarbu pažymėti, kad daugėjant sveiko gyvenimo stilių pripažįstančių žmonių ir plečiantis jo suvokimui, marketingo specialistai gali pasiūlyti vis daugiau prekių ir paslaugų, susijusių su šiuo gyvenimo stiliumi ir taip patenkinti vartotojų poreikius.

2.4.2. Sveiko gyvenimo stilių lemiantys veiksniai

Siekiant geriau suprasti ir patenkinti sveiko gyvenimo stiliaus vartotojų poreikius, tikslinga išanalizuoti veiksniai, lemiančius tokio gyvenimo stiliaus pasirinkimą. Divine & Lepisto (2005) akcentavo, kad šio stiliaus pasirinkimą skatina arba riboja įvairūs veiksniai, kuriuos galima skirstyti į asmeninius ir nulemtus aplinkos.

Divine & Lepisto (2005) nagrinėjo *sveiko gyvenimo stiliaus veiksniai*, kuriuos suskirstė į tris grupes (7 lent.).

7 lentelė. Sveiko gyvenimo stilių lemiantys veiksniai (Divine & Lepisto, 2005)

Demografiniai veiksniai	Psichografiniai veiksniai	Vertybiniai veiksniai
<ul style="list-style-type: none">• Lytis• Amžius• Pajamos• Išsilavinimas	<ul style="list-style-type: none">• Kontrolės svarba• Trumpalaikė orientacija• Didelis krūvis• Stresas	<ul style="list-style-type: none">• Prisirišimas• Susijaudinimas• Šilti santykiai• Savęs realizacija• Buvimas gerbiamu• Džiaugsmas• Saugumas• Pagarba sau

7 lentelėje pateikti veiksniai yra susiję su asmeninėmis vartotojo charakteristikomis, kurios apibrėžiamos per demografines, psichografines ir vertybines asmens savybes. Juos analizuojant, siekiama geriau suprasti vidinius vartotojo motyvus, renkantis sveiko gyvenimo stilių.

Divine & Lepisto (2005) tirtų *demografinių veiksniai*, kuriuos autoriai vadina antecedentais, analizė parodė, kad sveiko gyvenimo stilių dažniau renkasi vyresnio amžiaus moterys. Amžius buvo identifikuotas kaip svarbiausias veiksnys, lemiantis sveiko gyvenimo stiliaus pasirinkimą. Šio tyrimo duomenimis, vyresni žmonės yra labiau linkę propaguoti sveiko gyvenimo stilių dėl aiškiai apibrėžtų siekių, nes jie turi daugiau sveikatos problemų ir yra labiau susirūpinę dėl gyvenimo trukmės. Divine & Lepisto (2005) pabrėžia, kad vyresnio amžiaus vartotojai sveiko gyvenimo stilių dažniau renkasi, siekdami išvengti sveikatos problemų, o jaunesnio amžiaus vartotojai – tikėdamiesi bendros geros savijautos. Tiriant sąsajas tarp išsilavinimo ir sveiko gyvenimo stiliaus, buvo pastebėta, kad aukštesnio išsilavinimo asmenys dažniau puoselėja sveiko gyvenimo stilių, tačiau rastas ryšys nebuvo stiprus (Divine & Lepisto, 2005).

Analizuojant *vertybinius veiksniai*, kuriuos Divine & Lepisto (2005) įvardija kaip antecedentus, paaiškėjo, kad jie nėra tokie svarbūs, renkantis sveiko gyvenimo stilių, nes tik viena iš LOV vertybių sąrašo išskiriamų vertybių - susijaudinimas, turi reikšmingą įtaką sveiko gyvenimo stiliui. Divine & Lepisto (2005) pabrėžia, kad sveiko gyvenimo stiliaus pasirinkimo atveju žmonėms yra svarbu, kad šis stilius keltų susijaudinimą.

Psichografinių veiksnių arba autorių vadinamų antecedentų analizė atskleidė, kad žmonės, kurie yra linkę į ilgalaikį planavimą ir yra mažiau spaudžiami laiko, dažniau puoselėja sveiko gyvenimo stiliaus idėjas. Shim et al. (2001) atlikto tyrimo duomenimis, sveiko gyvenimo stiliaus pasirinkimą ir nuolatinį jo propagavimą lemia galimybė daug laiko ir pastangų skirti kokybiško maisto paieškai, jo gamybai. Kitas variantas – kada individai gali būti linkę rinktis sveiko gyvenimo stilių yra tas, kai vartotojams šis gyvenimo stilius pateikiamas, kaip lengvai ir greitai pasiekiamas (Divine, Lepisto 2005). Taigi, šie Divine & Lepisto (2005) išskirti veiksniai buvo analizuojami per individualius sveiko gyvenimo stiliaus pasirinkimo skirtumus.

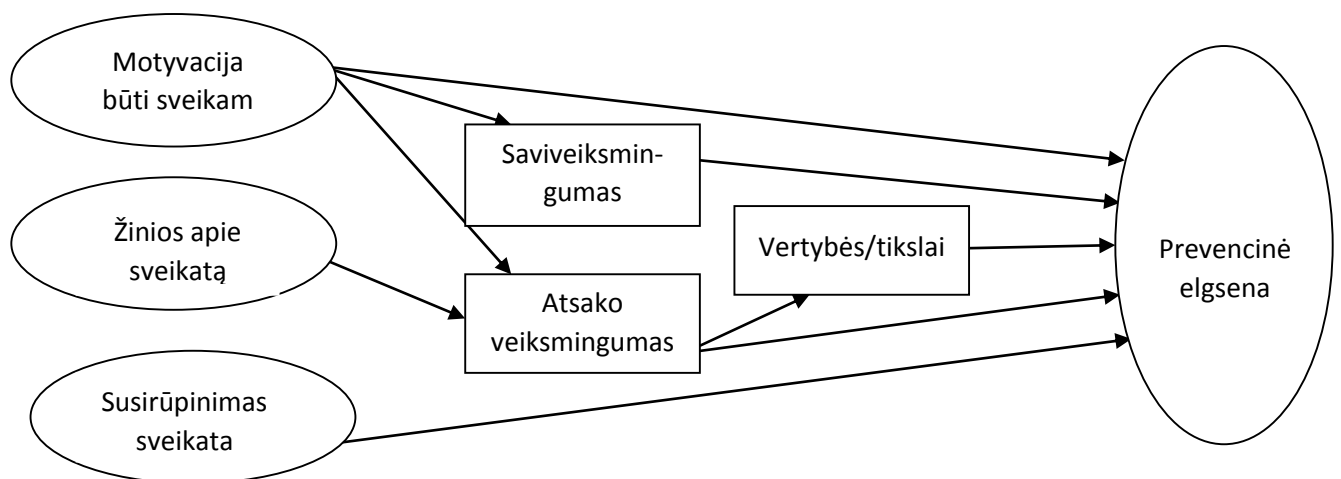
Tęsiant sveiko gyvenimo stilių lemiančių veiksnių analizę, svarbu pastebėti, kad sveiko gyvenimo stiliaus puoselėjimas yra skatinamas ir pačios visuomenės. **Prevencinė elgsena** – tai šiomis dienomis aktyviai diskutuojamas sveiko gyvenimo stiliaus elementas, o prevencinės elgsenos modelis yra vienas iš dažniausiai naudojamų su sveikata susijusių įsitikinimo modelių (Cooper, Keheo & Murphy, 2011). Remiantis šiuo modeliu, galima paaiškinti žmonių įsitikinimų vaidmenį, priimant sprendimus, kuriais siekiama išsaugoti gerą sveikatą (Jayanti & Burns, 1998) (8 lent.).

8 lentelė. Su sveikata susijusių įsitikinimo modelių palyginimas (Jayanti & Burns, 1998)

Kriterijai	Su sveikata susijęs modelis (HBM)	Išplėstas su sveikata susijęs modelis (EHBM)	Prevencinės su sveikata susijęs elgsenos modelis (PHM)
Lemiantys veiksniai	Demografiniai Psichosocialiniai	Demografiniai Sveikatos istorija Sveikatos svarba Kontrolės trūkumas	Motyvacija būti sveikam (-a) Žinios apie sveikatą Susirūpinimas sveikata
Mediatoriai	Užuominos į veiksmus Ligos baimė Saviveiksmingumas/ tikėjimas savo galimybėmis Atsako veiksmingumas/ tikėjimas gaunama nauda Veiksmo vertybė	Motyvatoriai Suvokimas Emocijos Normos Tikėjimas Veiksmo įvertinimas Dispozicija vaidinti	Saviveiksmingumas/ pasitikėjimas savo galimybėmis Atsako veiksmingumas/ suvokta nauda
Pasekmės	Galimybė vykdyti	Vykdymas	Prevencinė elgsena

Remiantis **su sveikata susijusio įsitikinimo modeliu (HBM)**, individo gyvenimo stiliaus kaita priklauso nuo to, kaip stipriai individai suvokia pavojų sveikatai (ar smarkiai bijo ligos). Šiuo modeliu besivadovaujantis individas apie savo sveikatos būklę sprendžia, pasikliaudamas gydytojų nuomone ar žiniasklaidoje pateikiama informacija. Jis yra skatinamas laikinai pakeisti elgseną, siekiant tiesiog pasveikti ir vėl gyventi toliau taip pat. Šiek tiek daugiau asmens aktyvumo (ypač emocinio vaidmens) demonstruoja **išplėstas, su sveikata susijęs (EHBM) modelis**, kuriame labiau pabrėžiami vidiniai motyvai, tačiau taip pat į sveikatą žiūrima ribotai, t.y. skatinama imtis tam tikrų veiksmų tik siekiant išgydyti konkrečią ligą (Jayanti & Burns, 1998). Tokioje aplinkoje nesudaromos sąlygos formuoti sveiko gyvenimo stiliaus elgsenai.

Siekiant sveiko gyvenimo stilių analizuoti visapusiškai, svarbu jį vertinti kaip ilgalaikį procesą, kuris siūlo sveikatą puoselėti dar nesusidūrus su rimtomis ligomis. *Prevenčinės elgsenos modelis (PHM)* buvo pateiktas kaip kompleksinis modelis, apjungęs iki tol buvusias. Juo siekiama parodyti, kad gerą sveikatą galima užtikrinti ilgo ir sudėtingo elgsenos keitimo proceso metu. Prevenčinė sveikatos priežiūra apima tokią elgseną, kuri prailgina kokybiško gyvenimo trukmę, labiausiai akcentuojant įvairių lėtinių ligų rizikos mažėjimą (Jayanti & Burns, 1998). Norint geriau suprasti, kaip susiformuoja prevenčinė elgsena ir kodėl žmonės nusprendžia ją rinktis, svarbu išanalizuoti ją lemiančių veiksnių arba autorių vadinamų antecedentų, mediatorų ir elgsenos ryšius (3 pav.).



3 pav. Prevenčinės su sveikata susijusios elgsenos modelis (Jayanti & Burns, 1998)

Apžvelgiant antecedentų įtaką prevencinei elgsenai galima pastebėti, kad jie labiausiai susiję su elgsenos kitimu, siekiant išvengti ligos (žr. 3 pav.). Šiame modelyje išskirti antecedentai leidžia geriau suprasti išankstines priežastis. Individai renkasi prevenčinę elgseną, siekdami būti sveikais, o tai apima individo vidinę varomąją jėgą, kuri padeda išlikti sveiko gyvenimo stiliaus rėmuose. Tie asmenys, kurie turi pakankamai žinių apie sveikatą taip pat yra linkę puoselėti prevenčinę elgseną. Nemažiau svarbus antecedentas yra susijęs su rūpinimusi savo sveikata. Tai apima išorinius veiksmus – nuolatinį norą domėtis ir ieškoti naujausios informacijos apie sveikatą, nerimą dėl maisto, vandens kokybės ir pan.

Analizuojant prevenčinės elgsenos modelio panaudojimą, tyrėjai išskiria ir mediatorius, kurie labiau susiję su individo elgsena, jo vertybėmis (Cooper et al., 2011; Jayanti & Burns, 1998). Prevenčinės su sveikata susijusios elgsenos modelyje identifikuoti mediatoriai padeda pažinti asmeninius individų motyvus elgtis prevenciškai, kurie yra veikiami ir aplinkos (9 lent.).

9 lentelė. Prevencinės sveikatos priežiūros elgsenos modelio mediatoriai (Cooper et al., 2011)

Mediatoriai	Asmens perspektyva	Aplinkos perspektyva
Vertybės / tikslai	Vertybės ir tikslai, kurie formuojasi individualiai ir skatina individą veikti. Tai apima sveikatos svarbos vertinimą bendrai gyvenimo kokybei ir trukmei.	Pateikiama įvairi informacija apie sveikatos, kaip pagrindinio žmogaus tikslo, siekimą.
Saviveiksmingumas / Pasitikėjimas savo galimybėmis	Pasitikėjimas savo gebėjimais imtis tinkamų veiksmų. Tai apima individo tikėjimą, kad elgsena, kuri mažina sveikatos grėsmes, yra lengvai įgyvendinama.	Vykdomi mokymai, konsultacijos apie efektyviausius prevencinės sveikatos priežiūros elgsenos būdus.
Atsako veiksmingumas / Suvokta nauda	Asmens tikėjimas pasiūlytų priemonių veiksmingumu, tikintis sumažinti sveikatos problemų atsiradimo riziką. Tai apima žmogaus tikėjimą, kad tam tikras veiksmas padeda kovoti su sveikatos problema ir norą tą būdą naudoti nuolatos.	Išsamiai apibrėžiama konkreti įvairių prevencinės sveikatos priežiūros būdų nauda.

Goetzke & Spiller (2014) pažymi, kad prevencinės sveikatos priežiūros elgsena yra viena iš sveiko gyvenimo stiliaus dedamųjų (žr. 9 lent.). Kartu svarbu pabrėžti, kad individas besielgdamas prevenciškai, ne visada privalo puoselėti sveiko gyvenimo stilių. Nepaisant to, abiem atvejais tokios elgsenos susiformavimui didelę įtaką daro aplinka. Visuomenė skatina rinktis sveiko gyvenimo stilių, siekdama palaikyti gerą visuomenės sveikatą, o individai šiuos modelius internalizuoja, jei jie atspindi jų tikslus ir vertybes bei jei jie pasitiki savo jėgomis ir suvokia veiksmų naudą. Socialinę įtaką gyvenimo stiliaus pasirinkimui daro šios išorės jėgos (Jayanti & Burns, 1998):

- Šeimos ir draugų (ne) palaikymas;
- Komercinės žinutės;
- Gydytojų rekomendacijos;
- Įvairių sveikatos specialistų formuojama nuomonė žiniasklaidoje.

Pasak Azzuraa & Paola (2009), siekiant, kad individas patiktų sveiko gyvenimo stiliaus naudą, jam tampa svarbus *mokslinių tyrimų rezultatų viešinimas*. Mokslininkai vis dažniau atranda ryšius tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir geros sveikatos, o šie rezultatai publikuojami viešajame diskurse (Azzurra & Paola, 2009). Medicinai tobulėjant ir ilgėjant žmogaus gyvenimo trukmei, daugėja žmonių, sergančių lėtinėmis ligomis (širdies ir kraujagyslių sutrikimai, diabetas, vėžys ir t.t.). Šios ligos yra ypač veikiamos gyvenimo būdo, todėl individai norėdami gyventi ilgiau, yra skatinami rinktis sveiko gyvenimo stilių. Taip visuomenė formuoja prevencinę sveikatos priežiūros elgseną. Į prevencinės elgsenos modelį įtrauktų antecedentų ir mediatorių analizė rodo, kaip susiformuoja prevencinė, su sveikata susijusi elgsena. Žmogus renkasi ir keičia savo gyvenimo stilių iš esmės dėl bendros geros savijautos, o ne tik vieno sezono ar ligos metu.

Apibendrinant esamą iširtumą, galima teigti, kad sveiko gyvenimo stiliaus pasirinkimą lemia asmeniniai ir aplinkos suformuoti veiksniai. Asmeniniai veiksniai apibrėžiami per demografinius,

vertybinius ir psichologinius kintamuosius. Tyrimų rezultatai rodo, kad sveiko gyvenimo stilių dažniausiai renkasi vyresnio amžiaus moterys, kurios yra linkusios į ilgalaikį planavimą, turi pakankamai laiko ir sveiko gyvenimo stilius joms reikia susijaudinimą. Žvelgiant iš aplinkos perspektyvos, tampa aišku, kad aplinka (per žiniasklaidą, profesionalų nuomones) formuoja prevencinės sveikatos priežiūros elgsenos principus ir motyvuoja žmones rinktis prevencinę elgseną.

2.4.3. Sveiko gyvenimo stiliaus nulemtos vartotojų elgsenos pasekmės: maisto prekių pirkimo ir vartojimo atvejais

Stiprėjant sveiko gyvenimo stiliaus raiškai, didėja ir sveikatingumą užtikrinančių prekių bei paslaugų paklausa. Auga sporto klubų lankomumas, populiarėja sveiko maisto parduotuvės, didėja farmacinių sveikatingumą užtikrinančių prekių, medicinos paslaugų bei kūno priežiūros prekių pardavimai (Yap & Othman, 2009). Keičiasi vartotojų keliami reikalavimai sveikatingumą užtikrinančioms prekėms, nes vartotojams nebeužtenka tiesiog atsisakyti žalingo maisto. Jie nori įsigyti maisto prekes, kurios būtų natūralios, šviežios ir kokybiškos. Sveiko gyvenimo stiliaus siekiantis vartotojas darosi vis reiklesnis – tokį jį mato pasaulinė rinka (Azzura & Paola, 2009).

Sveiko gyvenimo stiliaus nulemtos vartotojų elgsenos pasekmes galima analizuoti, atsižvelgiant į *bendrinių sveiko gyvenimo stiliaus tyrimų ir į tam tikrą sveikatingumo prekių kategoriją orientuotų tyrimų rezultatus.*

Bendrinių sveiko gyvenimo stiliaus tyrimų rezultatai

Bendriniai sveiko gyvenimo stiliaus tyrimai nėra dažni. Divine & Lepisto (2005) yra atlikę bendrinį sveiko gyvenimo stiliaus tyrimą, siekdamas vartotojus suskirstyti į dvi kategorijas: *sveikai ir nesveikai gyvenančius vartotojus* (pagal demografinius, vertybinius ir psichografinius kintamuosius). Sveiko gyvenimo stilius šiame tyrime buvo apibrėžtas, kaip reguliarus fizinis aktyvumas ir sveika mityba. Atrastas minėtų veiksnių ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajas Divine & Lepisto (2005) panaudojo pasiūlydami rekomendacijas verslo sektoriui. Pagrindinė rekomendacija marketingo specialistams buvo siejama su psichografinių veiksnių raiška, pabrėžiant, kad siekiant patenkinti sveiko gyvenimo stiliaus vartotojų poreikius, būtina stengtis sveikatingumo prekių ir paslaugų įsigijimą padaryti kuo paprastesnį ir mažiau laiko atimantį procesą.

Yap & Othman (2009) taip pat bandė identifikuoti sveiko gyvenimo stiliaus raiškos vartotojų elgsenoje bruožus. Šie tyrėjai sveiko gyvenimo stilių apibrėžė siauriau ir nagrinėjo skirtingų fizinio aktyvumo lygių vartotojų gyvenimo stilių, siekdami išsiaiškinti, kokie gyvenimo stiliaus skirtumai apima *žemo ir aukšto fizinio aktyvumo grupes*. Yap & Othman (2009) atliko anketinę apklausą, kurioje dalyvavo 600 18 - 65 metų respondentų Indijoje, Kinijoje ir Malaizijoje. Tyrėjai išsiaiškino, kad aukšto fizinio aktyvumo lygio asmenys yra labiau linkę visapusiškai propaguoti sveiko gyvenimo stilių visose sferose. Yap & Othman (2009) rekomenduoja marketingo specialistams vartotojus

skirstyti pagal žemo ir aukšto fizinio aktyvumo grupes ir sveikatingumo prekių atveju orientuotis į aukšto fizinio aktyvumo vartotojus.

Su sveikatingumą užtikrinančių prekių kategorija susijusių tyrimų rezultatai

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad daugiausiai tyrėjų sveiko gyvenimo stilių nagrinėjo ir siūlymus verslo sektoriui teikė siedami juos su tam tikra sveikatingumo prekių kategorija (Azzura & Paola, 2009; Bolton et al., 2007; Bolton et al., 2015; Goetzke & Spiller, 2014; Yap & Othman, 2009; Lesakova, 2014; Shim et al. 2001; Thach & Olsen, 2004).

Viena iš prekių kategorijų, kurioje išryškėja sveiko gyvenimo stiliaus daroma įtaka, yra **vaistų ir maisto papildų pirkimas**. Bolton et al. (2007) atliko eksperimentus, kurių metu stebėjo žmonių reakciją į vaistų ir maisto papildų reklamas. Viename iš eksperimentų buvo pateikta "Pradel" reklama, kurioje buvo teigiama, kad ši prekė kartu su fiziniu aktyvumu ir sveika mityba padės sumažinti cholesterolio kiekį kraujyje per 2 savaites, pasitarus su gydytoju. Tyrimo dalyviams reikėjo patiems įvardyti prekės "Pradel" kategoriją: vaistas ar maisto papildas. Paaiškėjo, kad tiriamieji labai skirtingai vertino "Pradel" priskyrimą kategorijai, tačiau išryškėjo viena tendencija: tie, kurie "Pradel" įvardijo kaip vaistą, nepropagavo sporto ir sveikos mitybos ir manė, kad pakanka vartoti "Pradel", kad sureguliuoti cholesterolio kiekį, o tie kurie "Pradel" vertino kaip maisto papildą buvo linkę tiek sportuoti, tiek sveikai maitintis ir manė, kad vien prekės vartojimo neužtenka.

Po atliktų eksperimentų tyrėjai padarė išvadą, kad vaistų vartojimas sumažina individo norą propaguoti sveiko gyvenimo stilių. Vaistų vartotojas dažnai save laiko bejėgiu, pasyviu, negalinčiu reikšmingai ir naudingai prisidėti prie savo sveikatos gerinimo. Visai kitaip elgiasi tie, kurie vartoja maisto papildus, kaip pagalbines priemones sveiko gyvenimo būdui puoselėti. Pastarieji pabrėžia, kad žmogaus sveikata priklauso nuo bendro individo gyvenimo stiliaus ir patys save laiko, kaip aktyvius individus, besirūpinančius sveikata.

Bolton et al. (2015) analizavo **vaistų vartojimo ir mitybos reguliavimo aspektus**, norint greitai ir sveikai sulieknėti. Paaiškėjo, kad vaistus vartojantys ir norintys sulieknėti individai yra linkę rinktis nesveiko gyvenimo stilių ir patys nesistengia papildomai puoselėti savo sveikatos, tačiau greičiau pasiekia norimus svorio metimo rezultatus (nesveikas, bet greitas lieknėjimas). Individai, kurie renkasi lieknėti, reguliuodami savo mitybą, norimus rezultatus pasiekia lėčiau, tačiau tai daro pastoviai ir yra orientuoti į ilgalaikę perspektyvą bei puoselėja sveiko gyvenimo būdą (sveikas, bet lėtas lieknėjimas). Pastarieji domisi naujausiomis sveiko gyvenimo stiliaus tendencijomis, yra linkę pirkti įvairias sveikatingumo prekes ir yra geriausia tikslinė grupė, pozicionuojant sveikatingumo prekes ar paslaugas.

Sveiko gyvenimo stiliaus raiška dažnai yra susijusi ne tik su vaistų, bet ir su **gėrimų vartojimu**. Thach (2004) tyrimo rezultatai leido išskirti du skirtingus vyno mėgėjų gyvenimo stiliaus tipus.

Paaikėjo, kad vyną vartoja prabangaus ir sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojai. Šie tipai buvo išskirti remiantis informacija apie tai, kokiais tikslais yra vartojamas vynas:

1. Rezultatai atskleidė, kad vynas vartojamas norint atsipalaiduoti, pasilinksinti, pietaujant, siekiant pripažinimo bei keliaujant.
2. Ankstesnių tyrimų analizė parodė, kad vynas dažnai naudojamas, siekiant sumažinti sveikatos problemas tokias, kaip aukštas kraujospūdis, širdies problemos, kraujo krešuliai. Šiame tyrime paaikėjo, kad didelė dalis respondentų vyną pradėjo gerti dažniau vien tam, kad išvengtų sveikatos problemų ir galėtų puoselėti sveiko gyvenimo stilių.

Apibendrinant esamą ištirtumą, galima teigti, kad **maisto prekės yra dažniausiai analizuojama su sveikatingumu susijusių prekių kategorija**. Ji tiriama per sveikos mitybos aspektus, ieškant sąsajų su sveiko gyvenimo stiliumi (10 lent.).

10 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus raiška vartotojų elgsenoje: maisto prekių kategorija

Autorius, metai	Tyrimų aprėptis	Problema	Metodas	Rezultatai
Shim et al. (2001)	Vaisius perkančių vartotojų gyvenimo stilius	Į kokius segmentus pagal gyvenimo stilių galima suskirstyti vaisių pirkėjus?	Anketinė apklausa, 304 respondentai, įvairaus amžiaus ir lyties, atlikta Japonijoje	Tyrimo rezultatai parodė, kad stipriai į vaisių pirkimą įsitraukę vartotojai tradiciškai yra sveiko gyvenimo stiliaus atstovai ir tarp šių aspektų yra pastebimas abipusis ryšys
Azzura & Paola (2009)	Organinio ir funkcinio maisto vartotojų nuostatos apie sveikatą	Kaip sveikatos svarbą vertina ir kuo pasitiki organinio ir funkcinio maisto vartotojai?	Anketinė apklausa, 300 respondentų, vyresni nei 18 metų, dažnai perkantys maistą, atlikta Italijoje	Paaikėjo, kad vartotojai vis labiau vertina sveikatą, kaip vertybę ir jiems svarbu gauti kuo daugiau informacijos apie prekių savybes, kurios susiję su sveikatingumu.
Goetzke & Spiller (2014)	Organinio ir funkcinio maisto vartojimas	Ar funkcinio ir organinio maisto vartotojai turi tokį patį supratimą apie sveikatą ir sveikatingumo tikslai juos motyvuoja?	Internetinė anketinė apklausa, 500 respondentų, 70 proc. moterų, 30 proc. vyrų, amžius įvairus, atlikta Vokietijoje	Paaikėjo, kad tiek organinio, tiek funkcinio maisto vartotojai turi panašų supratimą apie sveikatos svarbą, tačiau yra linkę rinktis skirtingus sveikatingumą palaikančius būdus. Organinio maisto vartotojai dažniau renkasi aktyvias priemones, o funkcinio - pasyvias.
Lesakova, (2014)	Maisto pasirinkimą lemiantys veiksniai	Kaip senjorų gyvenimo stilius lemia maisto pasirinkimo ypatumus?	Anketinė apklausa, 265 respondentai, vyresni nei 65 metų	Senjorai ekonomiškai pasiturinčiose šalyse maisto prekes perka atsakingiausiai, lyginant su kitomis grupėmis, kadangi jiems svarbi aukšta maisto kokybė, platus asortimentas ir sveika sudėtis.

Shim et al. (2001) tyrinėjo vaisius perkančių japonų gyvenimo stilių (žr. 10 lent.). Vaisių pirkimas ir vartojimas siejamas su sveikatingumo puoselėjimu, noru maitintis sveikai, todėl vartotojams svarbu nusipirkti šviežius, kokybiškus vaisius. Shim et al. (2001) atliko klasterinę analizę ir išskyrė tris vartotojų gyvenimo stiliaus tipus pagal suvartojamą vaisių kiekių, vaisių pirkimo elgseną ir psichografines charakteristikas – kūrybingi / stipriai įsitraukę į vaisių pirkimą, praktikai / vidutiniškai įsitraukę į vaisių pirkimą, estetai / neįsitraukę į vaisių pirkimą. Tyrimų rezultatai rodo, kad noras maitintis sveikai išreiškiamas įdedant daug pastangų. Sveiko gyvenimo stiliaus propaguotojai yra linkę (Shim et al., 2001):

- Rinktis specifinius apsipirkimo būdus (važiuoti į ekologiškus ūkius, turgus, vengti parduotuvių tinklą, mokėti daugiau).
- Dažnai gaminti maistą namuose.
- Kelti didelius reikalavimus maisto kokybei.
- Turėti savitas pirkimo priežastis (saugumas, savęs realizacija, tapatinimasis su aplinka, pripažinimo siekis).
- Laikytis sveikos mitybos principų (rinktis sveiką ir subalansuotą maistą, o ne nuolatinius užkandžius).

Azzura & Paola (2009) neskyrė atskirų organinio ir funkcinio maisto vartotojų grupių – jas analizavo bendrai. Tyrėjai gavo rezultatus, kad tokį maistą perkantiems asmenims yra labai svarbi informacija, kuri pateikiama ant pakuotės, reklamose ar žiniasklaidoje. Taigi, sveiko gyvenimo stilių propaguojantiems individams, renkantis maistą organinio ir funkcinio maisto kategorijose ypač svarbi jo kokybė ir natūralumas, kuris turi būti aiškiai pateikiamas. Dėl tos priežasties marketingo specialistams aktualu kurti patikimą bei informatyvią pakuotę.

Goetzke & Spiller (2014) tyrimas orientuotas į sveiko gyvenimo stiliaus elementų raišką maisto prekių vartotojų elgsenoje. Tyrėjai taip pat bandė išsiaiškinti, kaip sveiko gyvenimo stiliaus dimensijos veikia vartotojų elgseną, perkant organinės ir funkcinės kilmės maisto prekes. Paaiškėjo, kad šių prekių pirkimui didžiausią įtaką daro individo polinkis prižiūrėti sveikatą ir pastangos užkirsti kelią ligoms, kiek mažiau norą pirkti lemia - grožio puoselėjimas ir noras atsipalaiduoti. Kiti sveiko gyvenimo stiliaus elementai pripažinti kaip statistiškai nereikšmingi maisto prekių vartotojų elgsenai.

Sveiko gyvenimo stiliaus įtaką maisto pasirinkimui nagrinėjo Lesakova (2014), kuri nusprendė pasirinkti senjorų amžiaus grupę, tačiau maisto kategorijos viduje daugiau neskaidė. Lesakova (2014) teigia, kad dėl sveikatos problemų senjorai negali vartoti riebalų, natrio druskų, turinčių maisto prekių, todėl ši grupė siekia išsirinkti kuo sveikesnį maistą ir tikisi, kad taip jie užtikrins geresnę gyvenimo kokybę ir ilgaamžiškumą. Toks aplinkos suformuotas sveiko gyvenimo stiliaus pasirinkimas lemia, kad senjorai daug dėmesio ir laiko skiria maisto pasirinkimui.

Apibendrinant pastarojo dešimtmečio tyrimus apie sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto prekių vartojimo sąsajas, galima konstatuoti, kad esminiai kriterijai pagal kuriuos išskiriami maisto prekių vartotojų tipai nepasikeitė nuo XX amžiaus 8 dešimtmečio (11 lent.).

11 lentelė. Maisto prekių vartotojų gyvenimo stiliaus tipologijos (sudaryta pagal Auken, 1978)

Kriterijus	Gyvenimo stiliaus tipas	Aprašymas
Maisto kokybės svarba	Norintis sulieknėti	Atkreipia dėmesį į maisto kaloringumą
	Mėgstantis tikrą kokybę	Mėgsta pirkti ir gaminti iš pirminių maisto žaliavų
	Laiko tausotojas	Perka lengvai ir greitai prieinamą maistą
	Mitybos specialistas	Perka maistinėmis medžiagomis praturtintą maistą
	Susirūpinęs maisto kokybe	Jaudinasi dėl žalingo įvairaus maisto poveikio
	Maisto žinovas	Mėgsta gurmaniškus, egzotiškus patiekalus
	Ekologijos šalininkas	Nemėgsta cheminių ingredientų
Vaidmuo maisto gamyboje	Pramogautojas	Dažnai kviečia draugus ar gimines kartu pavalgyti
	Namų puoselėtojas	Praleidžia daug laiko virtuvėje gamindamas
	Namų vengėjas	Nemėgsta gaminti namuose, vengia to
	Kūrybingas kulinaras	Sukuria naujų receptų, mėgsta gaminti
	Pasiekimų siekėjas	Gamina tam, kad gautų socialinį pripažinimą
Maisto pirkimo stilius	Pakartotinis pirkėjas	Perka tų pačių prekės ženklų maisto prekes iš įpročio
	Lojalus pirkėjas	Perka tų pačių prekės ženklų maisto prekes
	Atsargus pirkėjas	Perka tų pačių prekės ženklų maisto prekes, nes kiti yra mažai žinomi ir jais nepasitiki, bijo rizikuoti
	Kognityvus pirkėjas	Vertina prekės ženklo racionalius sprendimus
	Siekiantis kokybės pirkėjas	Moka priemoką už kokybę
	Impulsyvus pirkėjas	Perka bet kokių prekės ženklų maisto prekes
	Ekonomiškas pirkėjas	Orientuotas į mažas kainas ir dideles pakuotes
	Nepriklausomas pirkėjas	Nemato skirtumo tarp prekės ženklo, kokybės ir kainos.

Auken (1978) išanalizavęs maisto prekių vartotojų elgseną (žr. 11 lent), juos suskirstė į tipologijas pagal šiuos kriterijus:

- **Maisto kokybės svarba.** Tai vienas iš kriterijų, kuris tampa vis svarbesnis, sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtoju. Jis apima maisto prekių sudėtį, natūralumą, ekologiškumą ir kitas sveikatai naudingas savybes.
- **Vartotojo vaidmuo maisto gamyboje.** Nuo vaidmens maisto gamyboje priklauso, kaip stipriai į maisto prikimo procesą bus įsitraukęs vartotojas. Jei jis mėgsta gaminti namie, tai reiškia, kad daug prekių ieškos parduotuvėje ir ten praleis didelę dalį laiko. Tokiu atveju pasiūlymai orientuoti į vartotojus, kurie gamina namie, gali suteikti didelę naudą.
- **Maisto pirkimo stilius.** Priklausomai nuo maisto pirkimo stiliaus vartotojas skirtingai elgiasi. Kadangi šių stilių išskiriama gana daug, svarbu suprasti, kad maisto pardavimo vietas reikia kurti įvairiapusiškas, patenkinančias įvairius maisto pirkimo stiliaus vartotojų poreikius.

Grunert, Brunso & Bip (1993) analizavo sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojų elgseną maisto prekių vartojimo atveju ir išskyrė penkis šiems vartotojams svarbius bruožus:

1. **Apsipirkimo scenarijus:** informacijos apie maisto prekę svarba, nuostatos į reklamą, apsipirkimo emocijos, apsipirkimas specializuotose parduotuvėse, maisto pirkinių sąrašo naudojimas.
2. **Gaminimo scenarijus:** įsitraukimas į maisto gaminimą, naujų gaminimo būdų paieška, patogumas, šeimos įtraukimas, moters ir vyro vaidmuo gaminyje.
3. **Maisto kokybės vertinimas:** sveikata, kainos ir kokybės santykis, organinės prekės, skonis, šviežumas.
4. **Valgymo įpročiai:** užkandžių ir įprastinio maisto valgymas, socialiniai renginiai.
5. **Pirkimo motyvai:** savirealizacija, saugumas, socialiniai santykiai.

Stephoe, Pollard, Wardle (1995) parengė maisto pasirinkimą lemiančių motyvų sąrašą. Šie tyrėjai motyvus suskirstė į 9 grupes, iš kurių 2 apima apsipirkimo scenarijaus aspektus: patogumą ir jausmų skatinimą apsiperkant, o likusieji yra orientuoti į maisto prekės sveikatingumą, kainą, žinomumą, etniškumą bei kaloringumą. Autoriai pažymi, kad maisto prekių įsigijimą lemia tiek su sveikata susiję, tiek nesusiję elementai, kurių sisteminė analizė yra būtina.

Atlikta sveiko gyvenimo stiliaus nulemtos vartotojų elgsenos pasekmių analizė rodo, kad siekiant geriau patenkinti vartotojų poreikius, tyrėjai atlieka bendrinius ir su prekės kategorija susijusius sveiko gyvenimo stiliaus tyrimus. Bendriniai tyrimai leidžia identifikuoti bendras tendencijas: individai, kurie pasižymi nors vienu sveiko gyvenimo stiliui būdingu bruožu yra dažniau linkę rinktis sveikatingumo prekes ar paslaugas. Su prekės kategorija susiję tyrimai suteikia daugiau informacijos ir parodo esminius vartotojų skirtumus. Marketingo specialistams svarbu suprasti, kad sveiko gyvenimo stilius yra platus ir besikeičiantis fenomenas, todėl būtina nuolat analizuoti sveiku gyvenimo stiliumi grįsto vartojimo tendencijas, nes jo apraiškos gali atsirasti įvairiose prekių kategorijose. Daugiausiai su sveiko gyvenimo stiliumi susijusių tyrimų atlikta maisto prekių kategorijoje. Jų rezultatai atskleidžia, kad vartotojai kelia vis didesnius reikalavimus maisto prekėms, akcentuodami natūralaus, kokybiško maisto reikšmę, informatyvias ir teisingas etiketes bei tinkamas apsipirkimo proceso charakteristikas. Dažnai pastebima, kad sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojai skiria daugiau laiko maisto prekių pirkimui, tačiau kartu yra daug reiklesni.

2.5. Konceptualus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis

Atliktų tyrimų rezultatų (Azzura & Paola, 2009; Bolton et al., 2007; Bolton et al., 2004; 2015; Gehrtz & Lotz, 2001; Goetzke & Spiller, 2014; Yap & Othman, 2009; Lesakova, 2014; Shim et al. 2001; Thach & Olsen, 2004) analizė rodo, kad dabartinėje visuomenėje sveiko gyvenimo stiliaus įtaka maisto prekių vartotojų elgsenai vis didėja. Sparčiam šio stiliaus plitimui sąlygas sudarė pokyčiai sveikatos priežiūros sistemoje: nuo XX amžiaus pabaigos į individą pradėta žiūrėti kaip į asmenį, kuris

pats yra atsakingas už savo sveikatos stiprinimą. Taip pat buvo išplėsta sveikatos samprata, į ją įtraukiant įvairius gyvenimo aspektus. Jei anksčiau individui, siekiant būti sveikam, pakako gerti vaistus ir atlikti svarbiausias medicinos procedūras, tai nuo XX amžiaus pabaigos iš jo pradėta reikalauti keisti gyvenimo stilių, t.y. sveikiau maitintis, daugiau judėti, išmokti valdyti stresą (Giddens, 2005; Goetzke & Spiller, 2014). ***Remiantis šiais argumentais, galima konstatuoti, kad iki šiol mokslinėje literatūroje stokojama kompleksinio požiūrio į sveiko gyvenimo stiliaus analizę, pagrindinį dėmesį skiriant mitybai bei fiziniam aktyvumui ir neįtraukiant dvasinės individo savijautos.***

Keičiantis gyvenimo stiliui, kinta ir vartotojų elgsena. Kaip atskleidė mokslinės literatūros analizė ypač reikšmingi vartotojų elgsenos pokyčiai pastebimi ***maisto prekių kategorijoje***. Visų pirma, jie vyksta dėl to, kad ši prekių kategorija artimai siejasi su sveiko gyvenimo stiliumi (mityba yra vienas iš svarbiausių sveiko gyvenimo stiliaus elementų). Antra, maisto prekės yra ta vartojimo sritis, kurioje žmonės patiria daugiausiai išlaidų (LSD, 2015). Trečia, šioje prekių kategorijoje jau dabar pastebimi maisto prekių pirkimo pasikeitimai: nesveikų produktų (bulvių, pieno) vartojimas ženkliai sumažėjo, o sveikų produktų (daržovių, vaisių, žuvies) vis auga (LSD, 2015). Šios tendencijos skatina daugiau diskutuoti apie sveiko gyvenimo stiliaus raišką ir analizuoti maisto prekių vartotojų elgseną.

Remiantis anksčiau aptartų tyrimų rezultatais, sudarytas ***konceptualus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis***. Jį formuojant, buvo siekiama sujungti tris pagrindinius kintamuosius – *sveiko gyvenimo stiliaus elementus, sveiko gyvenimo stilių lemiančius veiksnius ir maisto prekių vartotojų elgsenos pasekmes*.

Sveiko gyvenimo stiliaus elementai

Pagrindinė konceptualaus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelio dalis arba tiriamasis konstruktas yra ***sveiko gyvenimo stiliaus elementai***, kurie išskirti remiantis Goetzke & Spiller (2014) ir Taymorri et al. (2012) tyrimų radiniais. ***Sveiko gyvenimo stilius analizuojamas kaip daugiadimensis konstruktas***. Ankstesni tyrėjai sveiko gyvenimo stiliaus raišką vartotojų elgsenoje dažniausiai nagrinėjo pasirinkdami tik kokį nors vieną sveiko gyvenimo stiliaus elementą: Yap & Othman (2009) tyrė fizinio aktyvumo tendencijas, Shim et al. (2001), Azzura, Paola (2009) pabrėžė mitybos svarbą, Bolton et al. (2007) analizavo maisto papildų sąsajas su sveiko gyvenimo stiliumi. Goetzke & Spiller (2014) tyrė organinio ir funkcinio maisto vartotojų elgseną, pabrėždami, kad sveiko gyvenimo stilius – tai ne tik gera fizinė, bet ir gera dvasinė savijauta (vidinė harmonija, poilsis, streso nebuvimas). Šie autoriai analizavo šešis sveiko gyvenimo stiliaus elementus, tačiau į konceptualų modelį įtraukiami tik keturi iš jų:

- ***Sportas ir gera fizinė savijauta***, kuri apibūdina fizinio aktyvumo (vaikščiavimas, bėgimas, sportiniai pratimai) dažnumą, pasitenkinimą kūno svoriu ir fizinio aktyvumo svarbos supratimą,

- *Vidinė harmonija* apima poilsį, kūno ir dvasios harmonijos siekimą, atsakomybės už savo sveikatą prisiėmimą.
- *Atsipalaidavimas* - tai tokios atsipalaidavimo veiklos, kaip vonia, pirtis, joga.
- *Streso valdymas* - tai žmogaus gebėjimas valdyti stresą, pakankamas laiko turėjimas.

Kaip minėta kiti du Goetzke & Spiller (2014) sveiko gyvenimo stiliaus elementai – *grožis ir išvaizda* bei *sveikatos priežiūra ir ligų prevencija* į sveiko gyvenimo stiliaus konstrukta nebuvo įtraukti. Grožio ir išvaizdos elementą buvo nuspręsta eliminuoti dėl panašumo į vidinės harmonijos ir atsipalaidavimo aspektus. Jis pakeistas sveikos mitybos elementu, kurį plačiau analizavo Taymorri et al. (2012). Jų tyrimo tikslas buvo sudaryti sveiko gyvenimo stiliaus matavimo instrumentą. Shim et al. (2001), Azzura, Paola (2009) savo tyrimuose taip pat pabrėžė sveikos mitybos elemento svarbą. Magistro darbe pritariama nuomonei, kad tiriant sveiko gyvenimo stiliaus raišką maisto prekių vartotojų elgsenoje, sveikos mitybos elementas yra vienas iš svarbiausių ir apibrėžiamas taip:

- *Sveika mityba* – tai individų polinkis rūpintis maisto kokybe, šviežumu, maistingomis medžiagomis, tinkamu valgymo dažnumu ir vadovavimasis pagrindiniais sveikos mitybos principais.

Kitas konceptualiaame modelyje nepanaudotas Goetzke & Spiller (2014) sveiko gyvenimo stiliaus elementas – *sveikatos priežiūra ir ligų prevencija*. Šio elemento pavadinimas buvo pakoreguotas ir praplėstas remiantis Taymorri et al. (2012) tyrimo rezultatais. Atsižvelgiant į tai, kaip šeštasis elementas į sveiko gyvenimo stiliaus konstrukta įtrauktas rūpinimasis sveikata, kuris apibūdinamas taip:

- *Rūpinimasis sveikata* apima individo rūpestį savo kūno pokyčiais, domėjimąsi įvairiomis temomis apie sveikatą bei aktyvų indėlį, sprendžiant sveikatos problemas.

Sveiko gyvenimo stilių lemiantys veiksniai

Tiriant sveiko gyvenimo stiliaus elementų raišką maisto prekių vartotojų elgsenoje, svarbu išskirti jį lemiančius veiksnius. Divine ir Lepisto (2005) identifikavo demografinius, vertybinius ir psichografinius veiksnius, kurie gali būti siejami su sveiko gyvenimo stiliumi. Atsižvelgiant į esamų tyrimų rezultatus ir siekiant apibrėžti magistro darbe pristatomo tyrimo ribas, buvo nuspręsta *į konceptualų modelį, kaip sveiko gyvenimo stilių lemiančius veiksnius įtraukti tik demografines vartotojų charakteristikas*. Šis pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad demografiniai kintamieji įprastai suteikia pirminę informaciją apie analizuojamus reiškinius. Be to, atlikus sveiko gyvenimo stilių lemiančių veiksnių analizę, paaiškėjo, kad nepaisant didelio dėmesio demografinių charakteristikų ir sveiko gyvenimo stiliaus elementų sąsajoms identifikuoti, šiuose tyrimuose pasigendama nuoseklumo ir gaunami prieštaringi rezultatai (Clarke et al., 2015; Divine & Lepisto, 2005). Dėl šios priežasties svarbu nuodugniau paanalizuoti sveiko gyvenimo stilių lemiančias demografines vartotojų charakteristikas. Į konceptualų modelį įtrauktos trys iš keturių Divine ir

Lepisto (2005) išskirtų *demografinių charakteristikų – lytis, išsilavinimas ir amžius, atsisakant pajamų kintamojo*. Pajamos yra labai subjektyvi ir dažnai respondentų nuslepiama demografinė charakteristika. Be to, Divine ir Lepisto (2005) tirtų demografinių veiksnių analizė parodė, kad sveiko gyvenimo stilių dažniau renkasi vyresnio amžiaus, aukštesnio išsilavinimo moterys, o hipotezė apie pajamų dydžio sąsajas su sveiko gyvenimo stiliumi nepasitvirtino.

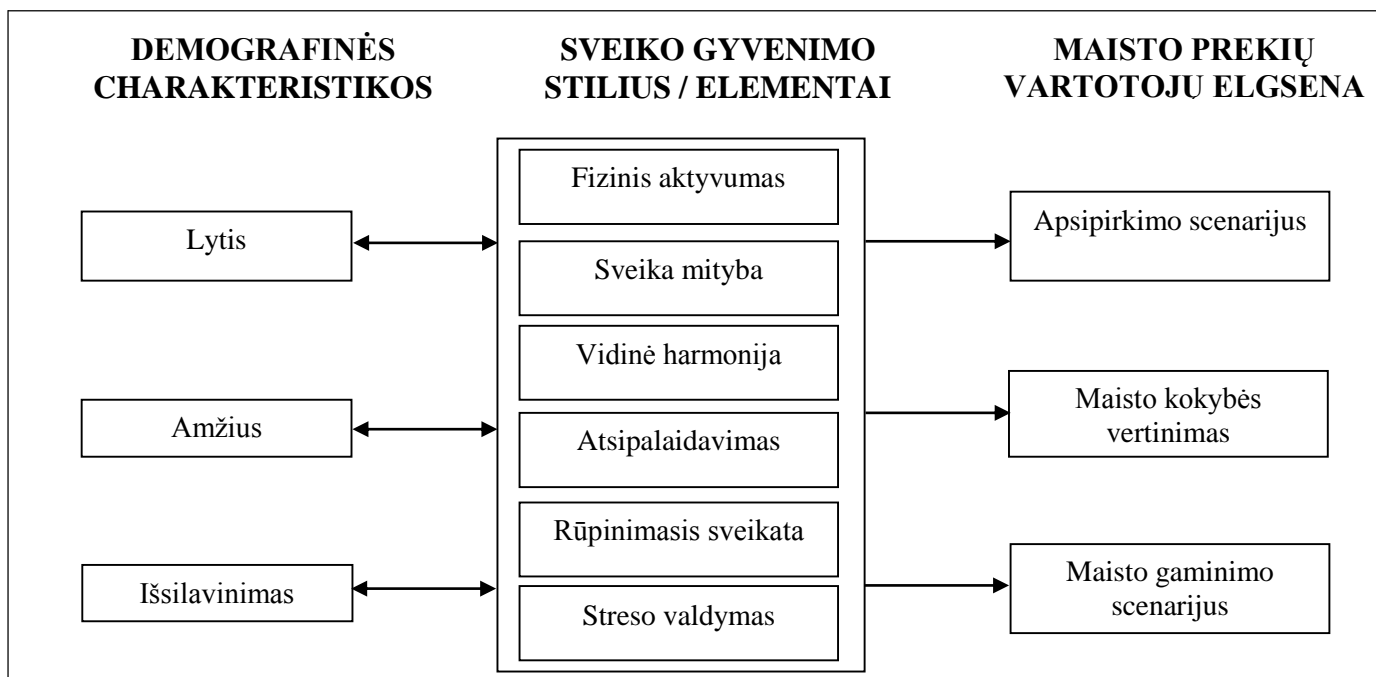
Maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktai

Demografiniai kintamieji lemia sveiko gyvenimo stiliaus raiškos stiprumą, o tai yra susiję ir su skirtingomis *vartotojų elgsenos pasekmėmis*. Priklausomai nuo puoselėjamo gyvenimo stiliaus, vartotojai skirtingai renkasi įvairias su sveika gyvensena susijusias prekes ir paslaugas. Viena iš labiausiai analizuojamų sveiko gyvenimo stiliaus nulemtos vartotojų elgsenos sričių yra maisto prekių pirkimas ir vartojimas (Shim et al. 2001; Azzura, Paola, 2009, Goetzke, Spiller, 2014, Lesakova, 2014), kuris ir tampa magistro darbe studijuojamos vartotojų elgsenos pavyzdžiu.

Konceptualizuojant maisto prekių vartotojų elgseną sudarančius konstruktus, magistro darbe, visų pirma, remtasi Grunert et al. (1993) įžvalgomis. Šie autoriai pirmieji parengė maisto prekių vartotojų elgsenai tirti skirtą instrumentą, kuris leidžia tokių vartotojų elgseną išmatuoti per apsipirkimo scenarijų, maisto kokybės suvokimą, maisto gaminimo būdus, valgymo įpročius ir siekiamą naudą. Nepaisant to, kad instrumentas yra sukurtas XX amžiaus pabaigoje, jis naudojamas iki šių dienų. Panašiu metu maisto prekių pasirinkimo motyvų tyrimo instrumentą parengė Steptoe, Pollard & Wardle (1995), o jo naudojimo patikimumą 2015 metais devyniose Europos šalyse patikrino Markovina et al. (2015). Remiantis minėtų autorių tyrimų rezultatais, identifikuoti trys svarbiausi maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktai, kurie pristatomi parengtame konceptualiame modelyje:

- **Apsipirkimo scenarijus** (Grunert et al., 1993). Šis konstruktas analizuojamas per vartotojo sąrašą prieš einant apsipirkti.
- **Maisto kokybės vertinimas** (Grunert et al., 1993). Kitas labai svarbus maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktas yra maisto kokybės vertinimas. Sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojas maisto prekių kokybei kelia kur kas didesnius reikalavimus (maistingumas, šviežumas, naujumas, natūralumas), tačiau už aukštą kokybę jis yra linkęs mokėti daugiau. Ši dimensija išplėsta remiantis Steptoe et al. (1995) instrumentu, įtraukiant maisto prekių kilmės šalies vaidmenį priimant pirkimo sprendimus.
- **Gaminimo scenarijus** (Grunert et al., 1993). Tai konstruktas, susijęs su maisto ruošimo ypatumais ir apima tokius aspektus, kaip įsitraukimą į gaminimą, gaminimo būdų paiešką, maisto ruošimo planavimą.

Sveiko gyvenimo stilių lemiančius veiksniai – demografinės charakteristikos, sveiko gyvenimo stiliaus elementai ir maisto prekių vartotojų elgsenos dedamąsias sujungiantis konceptualus modelis pavaizduotas 4 paveiksle.



4 pav. Konceptualus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis

Sudarytas ir pagrįstas konceptualus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis yra teorinės sveiko gyvenimo stiliaus raiškos vartotojų elgsenoje analizės bei iki šiol atliktų empirinių tyrimų, ypač siejamų su maisto prekių kategorija, apžvalgos, sintezės ir apibendrinimo rezultatas. Jo savalaikiškumas bei naujumas, visų pirma, argumentuojamas tuo, kad parengtas modelis į sveiko gyvenimo stilių leidžia pažvelgti kaip į daugiadimensį konstruktą, kuris apima tiek rūpinimąsi fizine, tiek dvasine individo savijauta. Manoma, kad toks požiūris užtikrina ir tikslesnių sveiko gyvenimo stiliaus nulemtos maisto prekių vartotojų elgsenos pasekmių nustatymą. Siekiant tai atlikti, kitose magistro darbo dalyse pagrindžiama empirinio tyrimo metodologija ir pateikiama rezultatų analizė, kuri užtikrins empirinio konceptualaus modelio pagrindimo galimybę.

3. EMPIRINIO SVEIKO GYVENIMO STILIAUS RAIŠKOS MAISTO PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOJE TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Šiame darbe siekiama išsiaiškinti sveiko gyvenimo stiliaus įtaką maisto prekių vartotojų elgsenai: apsipirkimo scenarijui, maisto kokybės vertinimui ir gaminimo scenarijui. Visų pirma, buvo atlikta išsami ankstesnių tyrimų analizė. Gauti rezultatai parodė, kad stokojama visapusiško požiūrio į sveiko gyvenimo stilių, neįvertinami dvasinės savijautos elementai. Taip pat gaunami prieštaringi rezultatai, analizuojant demografinių charakteristikų ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajas. Pastebima, kad sveiko gyvenimo stilius daro įtaką vartotojų elgsenai, o maisto prekių sektorius šiomis dienomis sulaukia didžiausio susidomėjimo. Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų išvadas ir pateiktas rekomendacijas, darbe formuluojami šie probleminiai klausimai – *kokie elementai sudaro sveiko gyvenimo stilių, kokios demografinės charakteristikos lemia jo raišką ir kokias maisto prekių vartotojų elgsenos pasekmes tai sukelia?*

Siekiant atsakyti į šiuos probleminius klausimus, iškeltas tyrimo *tikslas* - empiriškai pagrįsti sveiko gyvenimo stiliaus raišką maisto prekių vartotojų elgsenoje. Šiam tikslui pasiekti suformuluoti tyrimo *uždaviniai*:

1. Pagrįsti konceptualaus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelio konstruktus.
2. Apibrėžti sveiko gyvenimo stiliaus ir demografinių respondentų charakteristikų – lyties, amžiaus ir išsilavinimo - sąsajas.
3. Nustatyti sveiko gyvenimo stiliaus įtaką maisto prekių vartotojų elgsenai.

Identifikavus atliekamo tyrimo uždavinius, buvo iškeltos pagrindinės tyrimo *hipotezės*, kurias vaizduoja sudarytas tyrimo modelis (5 pav.).

H1: Sveiko gyvenimo stiliaus raiška skiriasi priklausomai nuo lyties: moterys sveiko gyvenimo stilių puoselėja stipriau nei vyrai.

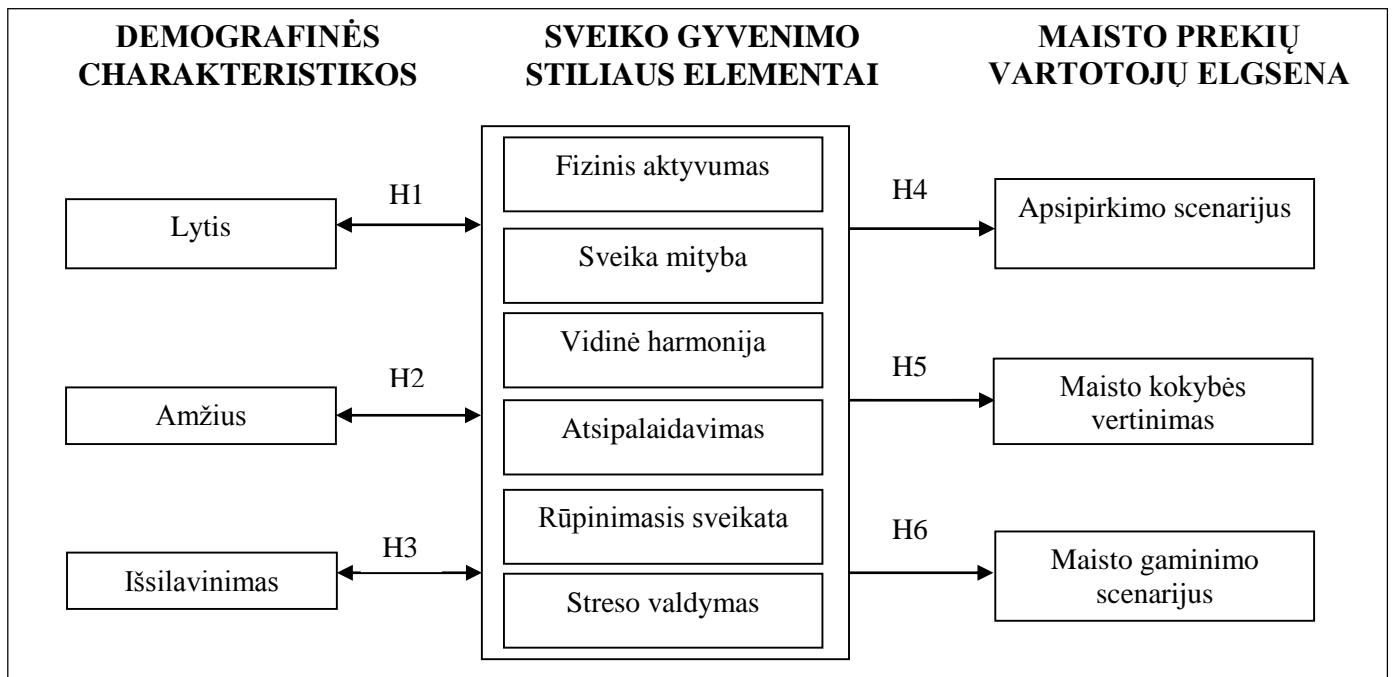
H2: Sveiko gyvenimo stiliaus raiška skiriasi priklausomai nuo amžiaus: vyresni sveiko gyvenimo stilių puoselėja stipriau nei jaunesni.

H3: Sveiko gyvenimo stiliaus raiška skiriasi priklausomai nuo išsilavinimo: individai turintys aukštąjį išsilavinimą sveiko gyvenimo stilių puoselėja stipriau, nei jo neturintys.

H4: Sveiko gyvenimo stilius daro įtaką maisto prekių apsipirkimo scenarijui.

H5: Sveiko gyvenimo stilius daro įtaką maisto prekių kokybės vertinimui.

H6: Sveiko gyvenimo stilius daro įtaką maisto gaminimo scenarijui.



5 pav. Sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje tyrimo modelis

H1, H2 ir H3 hipotezės skirtos pagrįsti sąsajas tarp demografinių charakteristikų ir sveiko gyvenimo stiliaus. Šios hipotezės iškeltos remiantis Divine & Lepisto (2005) atliktu tyrimu, kurio metu paaiškėjo, kad sveiko gyvenimo stilių dažniau puoselėja vyresnio amžiaus ir aukštesnio išsilavinimo moterys. H4, H5 ir H6 (žr. 5 pav.) skirtos patikrinti sveiko gyvenimo stiliaus įtaką remiantis Grunert et al. (1993) ir Steptoe et al. (1995) iškirtais maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktais: apsipirkimo scenarijumi, maisto kokybės vertinimu ir maisto gaminimo scenarijumi.

3.2. Tyrimo tipo ir metodo parinkimas

Saunders, Lewis & Thornill (2002) teigimu, nėra vienos geriausios metodologinės prieigos problemai analizuoti. Tai priklauso nuo iškerto tyrimo tikslo, uždavinių bei hipotezių. Bitino (2006) tvirtinimu, kiekybinės analizės metodai pasirenkami taikyti tada, kai tyrėjas turi pirminės informacijos apie nagrinėjamą reiškinį ir yra iš anksto sudaręs tyrimo modelį. Dėl šių priežasčių tyrimui atlikti pasirinktas *kiekybinis tyrimo tipas*, kuriuo siekiama išanalizuoti sveiko gyvenimo stiliaus raišką maisto prekių vartotojų elgsenoje. Atsižvelgiant į išsikeltą tyrimo tikslą, buvo pasirinktas aiškinamas tyrimas, kuris pasak Piligrimienės (2008), leidžia atrasti reiškinį bei procesų tarpusavio ryšius.

Empirinio tyrimo duomenys buvo renkami, naudojant *anketinės apklausos duomenų rinkimo metodą*, kada tyrime dalyvauja didelis skaičius respondentų ir gaunami apibendrinantys duomenys. Šio metodo pasirinkimą lėmė noras surinkti didelį kiekį informacijos per trumpą laiką bei galimybė struktūrizuoti bei statistiškai apdoroti gautus duomenis.

Duomenų rinkimas buvo atliekamas 2016 metų vasario - kovo mėnesiais. Apklausą vykdė, patalpinus anketą interneto svetainėje www.apklausa.lt, platinant ją įvairiais kanalais respondentams,

gyvenantiems Lietuvoje. Anketos nuoroda buvo pasidalinta sveikos gyvensenos puoselėtojų grupėse Facebook socialinėje paskyroje (pavyzdžiui, „lieknėk su vlada.lt“, „FHLife World Sveikatos klubas“), o norint pasiekti vyresnio amžiaus respondentus, taip pat vykdyta ir tiesioginė apklausa. Šis būdas buvo pasirinktas, kaip ekonomiškiausias ir padedantis paprasčiausiai pasiekti respondentus.

3.3. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas

Tyrimo respondentams atrinkti buvo naudotas netikimybinės atrankos metodas - *patogumo atranka*. Pasak Telešienės (2013), tai toks neatsitiktinės atrankos metodas, kuris grindžiamas patogiausių ir arčiausiai esančių respondentų atrinkimu. Ši atranka pasirinkta, siekiant tinkamo respondentų pasiskirstymo pagal amžių ir išsilavinimą, kadangi kvotinę atranką būtų sudėtinga taikyti dėl didelio kiekvieno kintamojo pogrupių skaičiaus. Siekiant atspindėti tolygų lyties visoje populiacijoje pasiskirstymą, naudota *kvotinė atranka*.

Pasak Pukėno (2009), imties dydžio pasirinkimą lemia - populiacijos dydis ir imties paklaida. Šio tyrimo populiaciją sudaro visi asmenys vyresni nei 18 metų. LSD (2015) duomenimis, metų pradžioje Lietuvoje gyveno 2396789 asmenys vyresni nei 18 metų. Atsižvelgiant į generalinės visumos dydį ir pasinaudojant tyrimo imties skaičiuokle (angl. *Survey Sample calculator*), tyrimo imtį turi sudaryti 384 respondentai. Iš viso buvo surinkta 390 anketų, tačiau 6 iš jų buvo atmestos dėl dalies neatsakytų klausimų. Taigi, tyrimo metu buvo pasiektas 384 respondentų skaičius.

3.4. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

2015 metų lapkričio – gruodžio mėnesiais buvo atliktas bandomasis tyrimas, kuriuo buvo siekiama patikrinti parengtos anketos tinkamumą sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje reiškiniui nagrinėti. Iš viso buvo apklausti 153 respondentai, su kuriais buvo aktyviai bendraujama, siekiant išskirti turimo instrumento trūkumus. Išanalizavus tyrimo rezultatus, buvo nuspręsta pakoreguoti sveiko gyvenimo stiliaus elementus (fizinis aktyvumas, vidinė harmonija, atsipalaidavimas, streso valdymas, grožis ir išvaizda, sveikatos priežiūra ir ligų prevencija), įtraukiant Taymorri et al. (2012) nagrinėtą sveikos mitybos elementą, kurio respondentai pasigedo. Be to, remiantis respondentų komentarais ir Grunert et al. (1993) maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktus įtrauktas maisto gamtinio scenarijaus konstruktas. Taigi, galutinis tyrimo instrumentas buvo sukurtas tik po bandomojo tyrimo ir išsamios analizės.

Tyrimo objektas - sveiko gyvenimo stilius, kaip maisto prekių vartotojų elgsenos kintamasis.

Remiantis sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje tyrimo modeliu (žr. 5 pav.), buvo parengtas tyrimo klausimynas, kurį sudarė 48 klausimai/teiginiai (1 priedas). Iš viso išskirti 5 klausimų blokai:

- Pirmasis blokas skirtas išsiaiškinti pagrindiniams *sveiko gyvenimo stiliaus raiškos aspektams*. Čia naudojami likerto skalės teiginiai yra adaptuoti iš 6 dimensijų sveiko gyvenimo stiliaus skalės, kuri buvo naudota Goetzke & Spiller (2014) ir Taymorri et al. (2012) studijose. Teiginiai sukonstruoti, remiantis populiariausia gyvenimo stiliaus tyrimo technika – AIO. Kaip ir Goetzke ir Spiller (2014) tyrimo atveju šiame tyrime pasirinkta naudoti 5 balų likerto skalę. Visi kintamieji užkoduoti kaip intervalų tipo kintamieji, nes ši likerto skalė priskiriama intervalų tipo kintamiesiems (Pilgrimienė, 2015).
- Antrasis, trečiasis ir ketvirtasis blokai skirti *maisto prekių vartotojų elgsenai* tirti ir jie akcentuoja maisto prekių įsigijimo elgsenos, maisto kokybės vertinimo ir maisto gamavimo scenarijaus aspektus. Blokai buvo sudaryti remiantis įvairiose pasaulio šalyse patikrinta ir naudojama maisto prekių vartotojų elgsenos skale, kurią sukūrė Grunert & et al. (1993). Taip pat įvesta keletas naujų kintamųjų, remiantis tyrimų radiniais. Nepaisant to, kad minėti tyrėjai naudojo 7 balų likerto skalę, šiame tyrime pasirinkta 5 balų likerto skalė, siekiant išlaikyti vienodą skalę viso tyrimo metu. Visi kintamieji užkoduoti kaip intervalų tipo kintamieji.
- Paskutinis instrumento blokas skirtas išsiaiškinti *demografinių charakteristikų* (lyties, amžiaus ir išsilavinimo) sąsajas su sveiko gyvenimo stiliaus raiška. Šios charakteristikos buvo išskirtos remiantis Divine ir Lepisto (2005) atliktu tyrimu. Šie kintamieji yra nominaliniai.

Siekiant pagrįsto daugiadimensio sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto apibūdinimo, buvo sukurti konceptualūs ir operacionalūs jų apibrėžimai (12 lent.).

12 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus konstrukto apibrėžimai ir pagrindimas

Konceptualus apibrėžimas	Operacionalus apibrėžimas		Autoriai
Sveikos gyvensenos kintamasis, kuris integruoja fizinio aktyvumo, vidinės harmonijos, atsipalaidavimo, streso valdymo, sveikos mitybos ir rūpinimosi sveikata elementus, siekiant visapusiškai geros savijautos.	Fizinis aktyvumas	- Reguliariai užsiimu sportine veikla. - Man svarbu, kad mano kūnas būtų sportiškas. - Paprastai laisvalaikį leidžiu aktyviai.	Adaptuota pagal Goetzke, Spiller, (2014)
	Vidinė harmonija	- Siekiant jaustis gerai, man būtina pailsėti. - Gyvenime man svarbi laisvė įgyvendinti idėjas. - Gera savijauta apima sveiką kūną ir sveiką sielą.	
	Atsipalaidavimas	- Reguliariai einu pas įvairius grožio specialistus. - Siekdamas (-a) atsipalaiduoti užsiimu joga ar kita panašia veikla. - Reguliariai einu atsipalaiduoti į SPA centrus.	
	Rūpinimasis sveikata	- Reguliariai skaitau straipsnius sveikatos temomis. - Stebiu savo kūno pokyčius. - Sveikatos problemoms spręsti renkuosi natūralius gydymo būdus.	Adaptuota pagal Goetzke, Spiller (2014) ir Taymorri et al. (2012)
	Streso valdymas	- Einu miegoti kasdien tuo pačiu laiku. - Dažnai jaučiu stresą kasdieniame gyvenime. - Pradėjus jausti stresą, imuosi veiksmų, siekdamas (-a) jį sumažinti.	Adaptuota pagal Goetzke, Spiller (2014) ir Taymorri et al. (2012)
	Sveika mityba	- Kasdien valgau pusryčius. - Vengiu maisto, turinčio cukraus. - Kasdien valgau vaisius ar daržoves.	Adaptuota pagal Taymorri et al. (2012)

Iš 12 lentelės matyti, kad šiame darbe sveiko gyvenimo stilius yra suprantamas, kaip daugiadimensis konstruktas, kuris konceptualiai yra apibrėžiamas per 6 aspektus, o operacionalus matavimas atliekamas pasitelkiant 18 teiginių.

Kita anketos dalis yra susijusi su maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto analize, kurios aprašas pateikiamas 13 lentelėje.

13 lentelė. Maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto apibrėžimai ir pagrindimas

Konstruk-tai	Konceptualus apibrėžimas	Operacionalus apibrėžimas	Autoriai
Maisto pirkimo scenarijus	Maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktas, kuris apima vartotojo elgseną prieš renkantis maistą ir jį perkant.	<ul style="list-style-type: none"> - Man svarbu žinoti maisto prekių sudedamąsias dalis. - Renkantis maisto prekes, man svarbus platus maisto prekių asortimentas. - Dažnai maisto prekes perku specializuotose maisto prekių parduotuvėse (pavyzdžiui, ekologiškose parduotuvėse, ekologiškuose maisto turgeliuose ir pan.). - Man svarbu, kad perkant maisto prekes, galėčiau pasikonsultuoti su pardavėju. - Lyginu maisto prekių ženklavimo etiketes, siekdamas (-a) išsirinkti labiausiai maistingas prekes. - Prieš eidamas (-a) pirkti maisto prekių, pasidarau pirkinių sąrašą. - Domiuosi maisto prekių parduotuvių informaciniais leidiniais. - Mano apsisprendimą pirkti maisto prekes dažnai lemia aplinkinių patarimai. 	Adaptuota pagal Grunert, Brunso, Bip (1993)
Maisto kokybės vertinimas	Maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktas, kuris apima maisto kokybės supratimą per jo natūralumą, šviežumą, maistingumą, kaloringumą, pakuotę ir kainą.	<ul style="list-style-type: none"> - Už natūralią maisto prekę galiu mokėti daugiau. - Vengiu vartoti maistą, kuris turi sintetinių priedų. - Mėgstu ragauti maistą, kurio prieš tai niekada nesu ragavęs (-usi). - Man svarbus maisto prekių šviežumas. - Perku natūraliai užaugintas maisto prekes. - Maisto prekių kokybė man yra svarbesnis rodiklis nei kaina. 	Adaptuota pagal Steptoe et al. (1995)
		<ul style="list-style-type: none"> - Perku maistą, kuris turi daug vitaminų ar mineralų. - Man svarbu, kad maiste būtų mažai kalorijų. - Renkuosi tas maisto prekes, kurios supakuotos ekologiškoje pakuotėje. - Lietuviškos maisto prekės man asocijuosi su kokybe. - Man svarbu, kad ant maisto produkto pakuotės būtų aiškiai matyti kilmės šalis. 	
Maisto gaminimo scenarijus	Maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktas, kuris įtraukia maisto ruošimo būdus ir polinkį valgyti greitą maistą.	<ul style="list-style-type: none"> - Man patinka valgyti greitai paruošiamą maistą. - Mėgstu vartoti šaldytas maisto prekes, nes taip sutaupau laiko. - Gaminant maistą naudoju mikrobangų krosnelę. - Mėgstu naudoti greitai paruošiamus mišinius kepiniams, košėms, sriuboms ir pan. - Man patinka gaminti maistą pačiam (-iai). - Maistą dažnai gaminu su šeimos nariais. - Maisto gaminimas turi būti planuojamas iš anksto. - Manau, kad namie gamintas maistas yra sveikesnis. 	Adaptuota pagal Grunert, Brunso, Bip (1993)

Grunert, Brunso, Bip (1993), tirdami maisto prekių vartotojų elgseną, išskyrė 5 faktorius, kurie atsispindi perkant maisto prekes: apsipirkimo scenarijų, kokybės svarbą, gaminimo būdus, valgymo įpročius ir siekiamą naudą. Šiame darbe nuspręsta konceptualiai apibrėžti ir tirti 3 faktorius – apsipirkimo scenarijų, maisto kokybės svarbą bei apsipirkimo scenarijų, įtraukiant 22 teiginius, iš Grunert, Brunso, Bip (1993) ir praplečiant juos Stepteo et al. (1995) teiginiais, kurie turi daugiausiai sąsajų su maisto prekių vartotojų elgsena.

3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Analizuojant sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje tyrimo duomenis, naudota „SPSS Statistics 17.0“ programa. Duomenų analizė pradedama, įvertinant vidinės skalės nuoseklumą, ir tam skaičiuojamas Cronbach'o alfa koeficientas. Koeficientas remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį (Pūkėnas, 2009). Pasak Pūkėno (2009), gerai sudarytam klausimynui Cronbach'o alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7.

Siekiant pagrįsti sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto struktūrą, atliekama faktorinė analizė. Šiuo atveju kiekvieno konstrukto kintamieji yra skirstomi į nesusijusias grupes, o pastarosios sugrupuojamos taip, kad jas vienyty koks nors faktorius (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). Nuo kintamųjų pereinant prie faktorių, duomenys tampa paprastesni ir lengviau apdorojami. Taip pat sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto kintamieji buvo analizuojami, remiantis pagrindiniais aprašomosios statistikos rodikliais: moda, vidutinėmis reikšmėmis ir standartiniu nuokrypiu.

Skirstinių normalumas tikrinamas remiantis Kolmogorov-Smirnov testu. Kadangi skirstiniai buvo tiek normalieji, tiek ne, todėl naudoti parametrinės ir neparametrinės statistinės analizės būdai. Sveiko gyvenimo stiliaus ir demografinių charakteristikų sąsajos buvo tikrinamos, remiantis neparametriniu *Mann-Whitney testu*, kuris taikomas siekiant palyginti skirtumus tarp grupių. Siekiant išsiaiškinti sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto ryšių stiprumą naudota koreliacijos analizė ir taikytas Pearsono koreliacijos koeficientas, kadangi skirstiniai buvo normalieji. Analizuojant sveiko gyvenimo stiliaus įtaką maisto prekių vartotojų elgsenai, naudota tiesinės regresijos analizė. Pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2011), regresija leidžia įvertinti ryšį tarp nepriklausomojo ir priklausomojo kintamojo bei parodo tos įtakos stiprumą. Naudojantis gautais rezultatais, buvo siekiama empiriškai pagrįsti sveiko gyvenimo stiliaus raišką maisto prekių vartotojų elgsenoje.

4. EMPIRINIO SVEIKO GYVENIMO STILIAUS RAIŠKOS MAISTO PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Tyrimo rezultatų analizė pradedama nuo klausimyno patikimumo patikrinimo ir detalaus respondentų demografinių charakteristikų pristatymo. Po to tikrinama sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktų struktūra, naudojant faktorinę analizę. Vėliau pereinama prie demografinių charakteristikų sąsajų su sveiko gyvenimo stiliaus raiška analizės. Kitas skyrius pradedamas sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktų kintamųjų aprašomosios statistikos rodiklių analize. Po to sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto prekių vartotojų elgsenos ryšio stiprumui matuoti, naudojama koreliacijos analizė. Galiausiai tiriama sveiko gyvenimo stiliaus įtaka maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktams: apsipirkimo scenarijui, maisto kokybės vertinimui ir gamtinio scenarijui. Apibendrinant sudaromas empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas modelis, kuriame pateikiami pagrindiniai statistiniai rezultatų rodikliai ir diskutuojama apie rezultatų praktinį pritaikymą bei tyrimo ribotumus.

4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Siekiant pradėti duomenų analizę, visų pirma, svarbiausia išsiaiškinti, ar klausimyną sudarančios skalės yra sudarytos tinkamai. Klausimyno patikimumas suprantamas, kaip koreliacija tarp gautų tyrimo rezultatų ir hipotetiškai numanomų „tikrų“ rezultatų. Kadangi nėra galimybės gauti „tikrus“ rezultatus, klausimyno patikimui įvertinti yra naudojamos tam tikros charakteristikos: klausimyno skalės vidinis nuoseklumas ir klausimyno patikimumas pakartotinių tyrimų atžvilgiu bei vertinimo patikimumas (Norušis, 2005). Šiame tyrime apskaičiuoti visų konstruktų Cronbach'o alfa koeficientai (14 lent.).

14 lentelė. Tyrimo konstruktų skalių patikimumo koeficientai

Konstruktų skalės	Cronbach'o alfa koeficiento reikšmė
Sveiko gyvenimo stilius	0,811
Apsipirkimo scenarijus	0,768
Maisto kokybės vertinimas	0,823
Maisto gamtinio scenarijus	0,746
Viso klausimyno	0,908

14 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad šio tyrimo klausimyno skalių Cronbach'o alfa yra didesnė už 0,7, o viso klausimyno patikimumas yra 0,908, todėl duomenys tinkami tolesnei statistinei analizei.

Hipotezės H1, H2 ir H3 formuluotos atsižvelgiant į šiam tyrimui aktualias demografines charakteristikas, todėl svarbu išsamiai išanalizuoti respondentų pasiskirstymą pagal lytį, amžių ir išsilavinimą (15 lent.).

15 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

Demografinės charakteristikos	Kintamieji analizėje	Kintamieji anketoje	Respondentų skaičius (vnt.)	Respondentų dalis visoje imtyje (proc.)
Lytis	Vyras		166	43
	Moteris		218	57
Amžius	Jaunesni	18 – 29 metai	119	31
		30 – 39 metai	104	27,1
	Vyresni	40 – 49 metai	90	23,4
		50 – 59 metai	53	13,8
		60 metų ir daugiau	18	4,7
Išsilavinimas	Be aukštojo	Pradinis/pagrindinis	5	1,3
		Vidurinis	46	12
		Profesinis/aukštesnysis	71	18,5
		Nebaigtas aukštasis	50	13
	Su aukštuoju	Aukštasis	212	55,2

15 lentelėje matyti pagrindinės demografinės tyrimo respondentų charakteristikos:

- **Lytis.** Apklauso metu buvo stengiamasi tinkamai atspindėti visos populiacijos pasiskirstymą pagal lytį. LSD (2015) duomenimis, 2015 metais Lietuvoje gyveno 1 007 921 (43 proc.) *vyrų* ir 1 319 498 (57 proc.) *moterų* vyresnių nei 18 metų. Siekiant padaryti kuo tikslesnes išvadas apie lyties sąsajas su sveiko gyvenimo stiliumi, buvo nuspręsta tyrime išlaikyti minėtas proporcijas ir tai pavyko.
- **Amžius.** Siekiant duomenis pritaikyti duomenų analizei, išskirtos dvi amžiaus grupės, kurios atspindi panašų skaičių *jaunesnio*, t.y. 18 – 39 metai (223 respondentai / 58,1 proc.) ir *vyresnio*, t.y. 40 metų ir daugiau (161 respondentas / 41,9 proc.) amžiaus respondentų. Šiuo atveju proporcijos sudarytos, neatspindint bendro populiacijos pasiskirstymo pagal amžiaus demografinę charakteristiką.
- **Išsilavinimas.** Ruošiantis duomenų analizei, pagal išsilavinimą respondentai buvo suskirstyti į dvi grupes: *turintys aukštąjį išsilavinimą* (212 respondentų / 55,2 proc.) ir *neturintys aukštojo išsilavinimo* (172 respondantai / 44,8 proc.). Nuspręsta proporcijas sudaryti, neatspindint bendro populiacijos pasiskirstymo pagal išsilavinimą.

Taigi, respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir išsilavinimą yra gana vienodas, todėl vertinga tirti šių charakteristikų sąsajas su sveiko gyvenimo stiliumi ir išsiaiškinti, kurios charakteristikos yra reikšmingiausios.

4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė

Teorinės analizės metu sudarytas konceptualus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis sujungia keturis konstruktus, kurių struktūrą tikslinga empiriškai pagrįsti. Dėl šios priežasties atliekama faktorinė analizė, kuri leidžia sumažinti kintamųjų kiekį ir patikrinti struktūrą.

Atliekant faktorinę analizę, taikomas pagrindinių komponentų metodas, naudojami Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) ir Barlett'o testai. KMO reikšmė parodo, kiek procentų dispersijos kintamuosiuose gali paaiškinti išskirti faktoriai, o Barlett'o testas leidžia patikrinti, ar gauta faktorinė analizė yra rezultatyvi ir naudinga tyrimui.

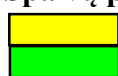
Prieš atliekant faktorinę analizę, dalis kintamųjų (sveiko gyvenimo stiliaus konstrukto streso valdymo kintamieji ir dalis maisto gamavimo scenarijaus kintamųjų, susijusių su greito maisto ruošimu) buvo atvirksčiai perkoduoti, siekiant, kad jie tinkamai atspindėtų sveiko gyvenimo stiliaus raišką, nes prieš tai jie buvo pateikti taip, kad respondentui būtų lengviau suprantami.

Siekiant patikrinti nagrinėjamų kintamųjų faktorinės analizės rezultatyvumą, buvo apskaičiuotas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas, kurio reikšmė lygi 0,824 (16 lent.). Maža KMO reikšmė rodo, kad kintamųjų porų koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais. Laikoma, kad KMO ribiniu atveju turi būti ne mažesnė kaip 0,6 (Čekanavičius ir Murauskas, 2011).

16 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus konstrukto faktorinė analizė

Faktoriai ir kintamieji	Rotuotos komponentų matricos reikšmė
<i>Fizinis aktyvumas</i>	
- Reguliariai užsiimu sportine veikla.	0,799
- Man svarbu, kad mano kūnas būtų sportiškas.	0,740
- Paprastai laisvalaikį leidžiu aktyviai.	0,653
- Retai jaučiu stresą kasdieniame gyvenime.	0,386
<i>- Sveika mityba</i>	
- Kasdien valgau pusryčius.	0,555
- Vengiu maisto, turinčio cukraus.	0,632
- Kasdien valgau vaisius ar daržoves.	0,558
<i>- Vidinė harmonija</i>	
- Siekiant jaustis gerai, man būtina pakankamai pailsėti.	0,712
- Gyvenime man svarbi laisvė įgyvendinti savo idėjas.	0,708
- Gera savijauta apima ne tik sveiką kūną, bet ir sveiką sielą.	0,648
- Stebiu savo kūno pokyčius.	0,441
<i>- Atsipalaidavimas</i>	
- Reguliariai einu pas įvairius grožio specialistus.	0,821
- Siekdamas (-a) atsipalaiduoti užsiimu joga ar kita panašia veikla.	0,535
- Reguliariai einu atsipalaiduoti į SPA centrus.	0,779
- Reguliariai skaitau straipsnius sveikatos temomis.	0,567
<i>- Streso valdymas</i>	
- Sveikatos problemoms spręsti renkuosi natūralius gydymo būdus.	0,726
- Kasdien einu miegoti tuo pačiu laiku.	0,552
- Pradėjus jausti stresą, imuosi veiksmų, siekdamas (-a) jį sumažinti.	0,614
KMO	0,824
Barlett'o testas	0,000

Spalvų paaiškinimai:



Teoriniu lygmeniu priskirti „Streso valdymo“ elementui

Teoriniu lygmeniu priskirti „Rūpinimasis sveikata“ elementui

Šio tyrimo atveju KMO reikšmė 0,824 yra pakankama ir rodo, kad faktorinė analizė yra rezultatyvi. Barlett'o testo reikšmė 0,000 parodo, kad kintamieji tarpusavyje reikšmingai susiję. Taigi, šie rodikliai yra pakankami, siekiant atlikti tolesnę analizę ir vertinti rezultatus.

Atlikus faktorinę analizę, ir pagal rotuotų komponentų matricą išrinkus didžiausias reikšmes, Goetzke ir Spiller (2014) išskirti faktoriai buvo šiek tiek pakoreguoti. Faktorius „*Rūpinimasis sveikata*“ iš viso neišsiskyrė, o šio faktoriaus kintamieji („*Stebiu savo kūno pokyčius*“, „*Reguliariai skaitau straipsnius sveikatos temomis*“ ir „*Sveikatos problemoms spręsti renkuosi natūralius gydymo būdus*“) buvo priskirti kitiems faktoriams. Kintamasis „*Stebiu savo kūno pokyčius*“ priskirtas prie faktoriaus „*Vidinė harmonija*“. Tai rodo, kad individui svarbu suprasti, kas vyksta jo organizme, siekiant jaustis visapusiškai gerai. Kintamasis „*Reguliariai skaitau straipsnius sveikatos temomis*“ priskirtas „*Atsipalaidavimo*“ faktoriui. Šis rezultatas paaiškinamas tuo, jog skaitymas respondentams gali asocijuotis su tam tikra laisvalaikio / atsipalaidavimo forma. Kintamasis „*Sveikatos problemoms spręsti renkuosi natūralius gydymo būdus*“ išskirtas prie „*Streso valdymo*“ faktoriaus. Tai rodo, jog respondantai gyvenantys be streso yra linkę gydytis natūraliais būdais, nes tiki natūralių vaistų nauda organizmo sveikatai puoselėti ir palaikyti.

Kintamasis „*Retai jaučiu stresą kasdieniame gyvenime*“ priskirtas ne „*Streso valdymo*“ faktoriui, kaip nurodyta sąvokų operacionalizacijoje, o „*Fizinio aktyvumo*“ faktoriui. Šį rezultatą galima paaiškinti tuo, jog sportuojantys asmenys iš tiesų stresą jaučia kur kas rečiau, nei nesportuojantys. Fizinė veikla individus ramina, suteikia papildomų jėgų ir motyvuoja gyventi sveikai, o tai kartu skatina pamiršti stresą. Taigi, ***sveiko gyvenimo stiliaus konstrukto faktorių struktūra šiek tiek pakito, lyginant su teorinės analizės metu aprašyta struktūra.*** Tolesnėje analizėje sveiko gyvenimo stilius nagrinėjamas ir kaip daugiadimensis konstruktas, ir atskirai pagal penkis faktorinėje analizėje išryškėjusius reikšmingus faktorius.

Trijų ***maisto prekių vartotojų elgsenos*** konstrukto struktūra taip pat buvo analizuojama, naudojant faktorinę analizę. Ją atlikus, paaiškėjo, kad ***apsipirkimo scenarijaus, maisto kokybės suvokimo ir gaminimo scenarijaus*** konstrukto faktorinė analizė rezultatyvi (visų KMO reikšmė didesnė nei 0,7, o Barlett'o testo reikšmė rodo, kad išskirti kintamieji yra tarpusavyje reikšmingai susiję $p=0,000$), todėl svarbu šią struktūrą panaudoti tolesnėje analizėje (17 lent.).

Visuose maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktuose išsiskyrė po du reikšmingus faktorius, kuriems, analizuojant kintamųjų skirtumus ir panašumus, buvo suteikti pavadinimai. Apsipirkimo scenarijus konstruktas išsiskyrė į „*Vidinių nuostatų*“ ir „*Išorinės aplinkos*“ faktorius. Tai rodo, kad apsipirkimo sprendimai yra priimami tiek remiantis asmenine nuomone, tiek aplinkinių patarimais.

17 lentelė. Maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukčių faktorinė analizė

Konstruktai	Faktoriai ir kintamieji	Rotuotos komponentų matricos reikšmė
Apsipirkimo scenarijus	<i>Vidinės nuostatos</i>	
	- Man svarbu žinoti maisto prekių sudedamąsias dalis.	0,806
	- Renkantis maisto prekes, man svarbus platus maisto prekių asortimentas.	0,687
	- Dažnai maisto prekes perku specializuotose maisto prekių parduotuvėse.	0,562
	- Man svarbu, kad perkant maisto prekes, galėčiau pasikonsultuoti su pardavėju.	0,537
	- Lyginu maisto prekių ženklinimo etiketes, siekdamas (-a) išsirinkti labiausiai maistingas prekes.	0,707
	- Prieš eidamas (-a) pirkti maisto prekių, pasidarau pirkinį sąrašą.	0,504
	<i>Išorinė aplinka</i>	
- Domiuosi maisto prekių parduotuvių informaciniais leidiniais.	0,666	
- Mano apsisprendimą pirkti maisto prekes dažnai lemia aplinkinių patarimai.	0,845	
	KMO	0,795
	Barlett'o testas	0,000
Maisto kokybės vertinimas	<i>Maisto sudėtis</i>	
	- Už natūralią maisto prekę galiu mokėti daugiau.	0,649
	- Vengiu vartoti maistą, kuris turi sintetinių priedų.	0,527
	- Mėgstu ragauti maistą, kurio prieš tai niekada nesu ragavęs (-usi).	0,703
	- Man svarbus maisto prekių šviežumas.	0,792
	- Perku natūraliai užaugintas maisto prekes.	0,588
	- Maisto prekių kokybė man yra svarbesnis rodiklis nei kaina.	0,704
	- Perku maistą, kuris turi daug vitaminų ar mineralų.	0,532
- Man svarbu, kad maiste būtų mažai kalorijų.	0,618	
<i>Pakuotė ir kilmės šalis</i>		
- Renkuosi tas maisto prekes, kurios supakuotos ekologiškoje pakuotėje.	0,780	
- Lietuviškos maisto prekės man asocijuosi su kokybe.	0,633	
- Man svarbu, kad ant maisto produkto pakuotės būtų aiškiai matyti kilmės šalis.	0,612	
	KMO	0,881
	Barlett'o testas	0,000
Gamini- mo scenarijus	<i>Greitas maistas</i>	
	- Man nepatinka valgyti greitai paruošiamo maisto.	0,714
	- Nemėgstu vartoti šaldytų maisto prekių, nors ir sutaupau laiko.	0,813
	- Gaminant maistą nenaudoju mikrobangų krosnelės.	0,750
	- Nemėgstu naudoti greitai paruošiamų mišinių kepiniams, košėms, sriuboms ir pan.	0,723
	<i>Maisto gamyba namuose</i>	
	- Man patinka gaminti maistą pačiam (-iai).	0,760
	- Maistą dažnai gaminu su šeimos nariais.	0,685
- Maisto gaminimas turi būti planuojamas iš anksto.	0,728	
- Manau, kad namie gamintas maistas yra sveikesnis.	0,658	
	KMO	0,768
	Barlett'o testas	0,000

Maisto kokybės suvokimo konstrukta sudarė „Maisto sudėtis“ ir „Pakuotės bei kilmės šalies“ faktoriai (žr. 17 lent.). Vartotojams yra svarbi ne tik maisto sudėtis (šviežumas, maistingumas,

natūralumas), tačiau ir pakavimo bei gamybos sprendimai, kurie jau reiškia aukštesnio lygio vartotojų nuostatas sveiko gyvenimo stiliaus atžvilgiu. Gaminimo scenarijaus konstruktas apima „Greito maisto“ vartojimo ir „Maisto gamybos namuose“ faktorius. Šie faktoriai leidžia geriau suprasti, kaip ir kokį maistą žmogus vartoja bei kiek dėmesio yra linkęs skirti maisto gamybai.

Apibendrinant pažymėtina, kad atlikus faktoringę analizę, maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktai buvo detalizuoti ir pritaikyti tolesnei analizei. Apsipirkimo scenarijus buvo išskirtas į vidinių nuostatų ir išorinės aplinkos faktorius, maisto kokybės vertinimas – į maisto sudėties ir pakuotės bei kilmės šalies faktorius, o gaminimo scenarijus – į greito maisto ir maisto gamybos namuose faktorius.

4.3. Demografinių charakteristikų ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajų analizė

Siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes apie lyties, amžiaus ir išsilavinimo sąsajas su sveiko gyvenimo stiliaus raiška buvo tikrinama, ar sveiko gyvenimo stilius ir jo faktoriai yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą paaiškėjo, kad sveiko gyvenimo stilius pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį ($p=0,085$; $\alpha=0,05$), tačiau šį konstruktą sudarantys faktoriai: fizinis aktyvumas ($p=0,000$; $\alpha=0,05$), sveika mityba ($p=0,000$; $\alpha=0,05$), vidinė harmonija ($p=0,000$, $\alpha=0,05$), atsipalaidavimas ($p=0,018$; $\alpha=0,05$) bei streso valdymas ($p=0,001$; $\alpha=0,05$) nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį (2 priedas). Dėl šios priežasties buvo nuspręsta hipotezėms tikrinti pasirinkti neparametrinį Mann-Whitney kriterijų, kuris leidžia tikrinti ir tuos kintamuosius, kurie nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį.

Lyties ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajos

Norint išsiaiškinti, ar sveiko gyvenimo stiliaus raiška skiriasi priklausomai nuo lyties buvo tikrinama hipotezė H1. **H1 hipotezė pasitvirtino** ($p=0,000$; $\alpha=0,05$) ir tai rodo, kad statistiškai reikšmingi skirtumai tarp lyčių egzistuoja (18 lent.).

18 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus ir lyties sąsajos: H1 hipotezės tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Vyrų vidutinis rangas	Moterų vidutinis rangas	P reikšmė	Hipotezės patvirtinimas, kai $\alpha=0.05$
H1: Sveiko gyvenimo stiliaus raiška skiriasi priklausomai nuo lyties: moterys sveiko gyvenimo stilių puoselėja stipriau nei vyrai.	168,31	210,92	0,000	Patvirtinta
Moterys yra fiziškai aktyvesnės, nei vyrai.	210,61	178,71	0,005	Nepatvirtinta
Moterys sveikiau maitinasi, nei vyrai.	176,46	204,71	0,013	Patvirtinta
Moterys pasižymi didesne vidine harmonija, nei vyrai.	161,11	216,40	0,000	Patvirtinta
Moterys labiau atsipalaiduoja, nei vyrai.	152,78	222,74	0,000	Patvirtinta
Moterys geriau valdo stresą, nei vyrai.	182,94	199,78	0,137	Nepatvirtinta

Vyrų vidutinis rangas yra 168,31, o moterų – 210,92. Tai reiškia, kad **moterys sveiko gyvenimo stilių puoselėja stipriau, nei vyrai** (žr. 18 lent.). Šios hipotezės patvirtinimas pakartoja Divine & Lepisto (2005) tyrimo išvadas, kad moterims sveiko gyvenimo stilius yra priimtinesnis. Taip pat buvo siekiama išsamiau išanalizuoti lyties ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajas. Dėl šios priežasties buvo nuspręsta patikrinti lyties sąsajas atskirai su kiekvienu sveiko gyvenimo stiliaus faktoriumi, kuris buvo išskirtas faktorinės analizės metu.

Patikrinus kiekvieno sveiko gyvenimo stiliaus faktoriaus sąsajas su lytimi, patvirtino panašūs rezultatai, kaip ir Divine & Lepisto (2005) tyrimo metu. Moterys labiau nei vyrai pasižymi vidine harmonija, siekia dažniau atsipalaiduoti ir daugiau dėmesio skiria sveikai mitybai (žr. 18 lent.). Visgi, vyrai yra fiziškai aktyvesni, nei moterys. Fizinio aktyvumo skirtumus paaiškina visuomenėje vyraujantys stereotipai, kada vyrai turi būti fiziškai stiprūs, sportiški, o iš moterų reikalaujama, kad jos būtų gražios, jautrios ir supratingos. Remiantis tais pačiais stereotipais, galima paaiškinti didesnę moterų polinkį į sveiką mitybą. Stereotipiškai moters vaidmuo šeimoje yra rūpinimasis namų erdve, kuris paprastai įtraukia maisto pirkimą bei gamybą. Dėl šios priežasties moterys yra linkusios maitintis sveikiau, nes jos pačios gamina, perka maistą ir yra suinteresuotos, kad šeima maitintųsi sveikai. Didžiausi skirtumai tarp lyčių pastebimi atsipalaidavimo faktoriuje. Tai rodo, jog moterys sveikam poilsiui (vizitai pas grožio specialistus, lankymasis spa centruose, skaitymas) skiria daugiau laiko ir dėmesio.

Šie skirtumai yra susiję su tuo, kad atsipalaidavimas moteriai dažnai siejasi su grožio puoselėjimu, nes moteriai yra labai svarbu išlikti gražiai dėl visuomenėje vyraujančio moteriško grožio kulto. Statistiškai reikšmingi skirtumai neidentifikuoti tik streso valdymo faktoriuje, o tai rodo, kad abi lytys patiria panašiai streso ir panašiai su juo kovoja. Kadangi moterys vis dažniau pasiekia vadovaujančias pozicijas viešojoje erdvėje – darbe, o tokios darbo pozicijos reikalauja daugiau streso, moterų vaidmuo su vyrais darbo erdvėje pamažu susilygina. Taigi, šio tyrimo rezultatai patvirtino Divine & Lepisto (2005) atlikto tyrimo išvadas: moterys sveiko gyvenimo stilių puoselėja stipriau, nei vyrai.

Amžiaus ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajos

Norint išsiaiškinti, ar sveiko gyvenimo stiliaus raiška skiriasi priklausomai nuo amžiaus, buvo tikrinama hipotezė H2. **H2 hipotezė nepatvirtinta** ($p=0.895$; $\alpha=0.05$) ir tai rodo, kad statistiškai reikšmingi skirtumai tarp amžiaus grupių neegzistuoja (19 lent.).

19 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus ir amžiaus sąsajos: H2 hipotezės tikrinimo rezultatai

Hipotezė	18 - 40 metų vidutinis rangas	Daugiau nei 40 metų vidutinis rangas	p reikšmė	Hipotezės patvirtinimas, kai $\alpha=0.05$
H2: Sveiko gyvenimo stiliaus raiška skiriasi priklausomai nuo amžiaus: vyresni dažniau puoselėja sveiko gyvenimo stilių, nei jaunesni.	191,87	198,61	0,895	Nepatvirtinta
Vyresni yra fiziškai aktyvesni, nei jaunesni.	192,72	192,19	0,963	Nepatvirtinta
Vyresni sveikiau maitinasi, nei jaunesni.	181,58	207,62	0,022	Patvirtinta
Vyresni pasižymi didesne vidine harmonija, nei jaunesni.	198,77	183,82	0,189	Nepatvirtinta
Vyresniems svarbiau atsipalaiduoti, nei jaunesniems.	193,97	190,46	0,759	Nepatvirtinta
Vyresni geriau valdo stresą, nei jaunesni.	184,48	203,61	0,092	Nepatvirtinta

Siekiant išsamiau išanalizuoti amžiaus ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajas, buvo nuspręsta patikrinti amžiaus sąsajas su kiekvienu sveiko gyvenimo stiliaus faktorišinėje analizėje išskirtu faktoriu (žr. 19 lent.).

Komentuojant gautus rezultatus, galima daryti prielaidą, kad vyresni dažniau susiduria su sveikatos problemomis ir dėl to labiau rūpinasi savo mityba, kuri tiesiogiai siejasi su sveikata. Įvairių ligų prevencija paprastai siejasi su mitybos korekcijomis ir sveikos mitybos puoselėjimu. Visgi, kitur statistiškai reikšmingos sąsajos nepastebėtos. Divine & Lepisto (2005) tyrimas atliktas prieš daugiau nei 10 metų, kada visuomenėje vyravo su sveikata susijęs prevencinis modelis ir sveiko gyvenimo stilius buvo siejamas tik su būdu užkirsti kelią ligoms. Per pastaruosius 10 metų sveiko gyvenimo stilius tapo populiarus ne tik, kaip ligų prevencijos būdas. Individai puoselėja sveiko gyvenimo stilių, siekdami tiesiog visapusiškai geros savijautos. Kadangi tokia siekiamybė yra naudinga visiems, sveiko gyvenimo stilių pradėjo puoselėti ir jaunesni žmonės. Dėl šios priežasties skirtumai tarp amžiaus grupių galėjo išnykti ir matome situaciją, kada reikšmingų skirtumų beveik neliko. Taigi, sveiko gyvenimo stiliaus raiška nesiskiria priklausomai nuo amžiaus.

Išsilavinimo ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajos

Panašūs rezultatai gauti ir tiriant išsilavinimo bei sveiko gyvenimo stiliaus sąsajas. **H3 hipotezė nepasitvirtino: sveiko gyvenimo stiliaus raiška nesiskiria priklausomai nuo išsilavinimo** ($p=0.363$; $\alpha=0.05$) (20 lent.).

20 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus ir išsilavinimo sąsajos: H3 hipotezės tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Neturinčių aukštojo vidutinis rangas	Turinčių aukštąjį vidutinis rangas	P reikšmė	Hipotezės patvirtinimas, kai $\alpha=0.05$
H3: Sveiko gyvenimo stiliaus raiška skiriasi priklausomai nuo išsilavinimo: turintys aukštąjį išsilavinimą dažniau puoselėja sveiko gyvenimo stilių, nei jo neturintys.	186,79	197,13	0,363	Nepatvirtinta
Aukštąjį išsilavinimą turintys yra fiziškai aktyvesni, nei jo neturintys.	188,85	195,46	0,559	Nepatvirtinta
Aukštąjį išsilavinimą turintys sveikiau maitinasi, nei jo neturintys.	182,74	200,42	0,118	Nepatvirtinta
Aukštąjį išsilavinimą turintys pasižymi didesne vidine harmonija, nei jo neturintys.	188,13	196,05	0,482	Nepatvirtinta
Aukštąjį išsilavinimą turintiems svarbiau atsipalaiduoti, nei jo neturintiems.	192,28	192,68	0,971	Nepatvirtinta
Aukštąjį išsilavinimą turintys geriau valdo stresą, nei jo neturintys.	190,94	193,77	0,802	Nepatvirtinta

Divine & Lepisto (2005) tyrimo duomenimis, asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą kur kas dažniau sportuoja, maitinasi sveikiau, nei neturintys aukštojo išsilavinimo (žr. 20 lent.). Tai paaiškinama tuo, jog aukštesnio išsilavinimo žmonės geriau supranta apie sveiko gyvenimo stiliaus naudą sveikatai ir gerai savijautai. Tačiau šiame darbe šios sąsajos nebuvo statistiškai reikšmingos. Tai gali lemti tai, jog Divine & Lepisto (2005) tyrimai buvo atlikti Amerikoje, kur vyrauja kitokia aukštojo mokslo struktūra. Amerikoje daugiau lėšų skiriama sveiko gyvenimo stiliaus švietimui visuomenėje. Magistro darbo autorė tyrimą atliko Lietuvoje, kur aukštasis mokslas yra labai populiarus ir neturi tokios didelės vertės. Be to, visuomenė per mažai šviečiama apie sveiko gyvenimo stiliaus naudą. Manoma, jog dėl šių priežasčių H3 nepasitvirtino ir statistiškai reikšmingi skirtumai tarp turinčių aukštąjį išsilavinimą ir jo neturinčių nebuvo identifikuoti.

Apibendrinant demografinių charakteristikų ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajų analizės rezultatus, galima teigti, kad Divine ir Lepisto (2005) tyrimo metu nustatytos tendencijos šiame tyrime atsispindėjo mažai. Tyrėjų identifikuota svarbiausia demografinė charakteristika - amžius, šiame tyrime statistiškai reikšmingos sąsajos su sveiko gyvenimo stiliumi neturi. Pasitvirtino lyties ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajų reikšmingumas, todėl remiantis gautais duomenimis, su sveiko gyvenimo stiliumi susijusias prekes geriausiai segmentuoti pagal lytį.

4.4. Sveiko gyvenimo stiliaus įtakos maisto prekių vartotojų elgsenai analizė

Išanalizavus sveiko gyvenimo stiliaus raišką pagal demografines charakteristikas, pereinama prie esminės tyrimo dalies – sveiko gyvenimo stiliaus įtakos maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktais analizės.

Visų pirma, buvo siekiama išsiaiškinti, kurie sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto prekių vartotojų elgsenos kintamieji yra svarbiausi. Atsakymas į šį klausimą gaunamas, apskaičiavus sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto prekių vartotojų konstrukto centrines tendencijos matus: *modą, vidutines reikšmes ir standartinį nuokrypį.*

Sveiko gyvenimo stiliaus elementų rodikliai

Siekiant suprasti per kuriuos sveiko gyvenimo stiliaus elementus respondentai geriausiai išreiškia sveiko gyvenimo stilių, buvo atliekama minėtų elementų rodiklių analizė (21 lent.).

21 lentelė. Sveiko gyvenimo stiliaus elementų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<i>Fizinis aktyvumas</i>			
- Reguliariai užsiimu sportine veikla.	3	3,30	1,216
- Man svarbu, kad mano kūnas būtų sportiškas.	4	3,72	0,917
- Paprastai laisvalaikį leidžiu aktyviai.	4	3,42	0,924
- Retai jaučiu stresą kasdiniame gyvenime.	3	3,26	1,076
<i>- Sveika mityba</i>			
- Kasdien valgau pusryčius.	5	3,93	1,266
- Vengiu maisto, turinčio cukraus.	3	2,83	1,150
- Kasdien valgau vaisius ar daržoves.	4	3,76	1,053
<i>- Vidinė harmonija</i>			
- Siekiant jaustis gerai, man būtina pakankamai pailsėti.	5	4,21	0,844
- Gyvenime man svarbi laisvė įgyvendinti savo idėjas.	5	4,23	0,860
- Gera savijauta apima ne tik sveiką kūną, bet ir sveiką sielą.	5	4,37	0,866
- Stebiu savo kūno pokyčius.	4	3,66	0,999
<i>- Atsipalaidavimas</i>			
- Reguliariai einu pas įvairius grožio specialistus.	3	2,54	1,121
- Siekdamas (-a) atsipalaiduoti užsiimu joga ar kita panašia veikla.	2	2,18	1,089
- Reguliariai einu atsipalaiduoti į SPA centrus.	1	1,93	0,963
- Reguliariai skaitau straipsnius sveikatos temomis.	3	2,81	1,149
<i>- Streso valdymas</i>			
- Sveikatos problemoms spręsti renkuosi natūralius gydymo būdus.	3	3,13	1,020
- Kasdien einu miegoti tuo pačiu laiku.	3	2,82	1,151
- Pradėjus jausti stresą, imuosi veiksmų, siekdamas (-a) jį sumažinti.	4	3,49	0,858

Spalvų paaiškinimai:

- Didžiausios vidutinės reikšmės (daugiau nei 3,5)
- Mažiausios vidutinės reikšmės (mažiau nei 3)

Iš 21 lentelėje pateiktos informacijos matyti svarbiausi aprašomosios statistikos charakteristikų rezultatai:

- „*Vidinės harmonijos*“ faktoriuje pastebėtos didžiausios vidutinės reikšmės, kur dažniausiai pasitaikanti reikšmė 3 iš 4 kintamųjų buvo 5. Apie vidinę harmoniją visuomenėje kalbama mažai, tačiau ši savijauta individui yra labai svarbi. Šiame elemente pastebimi panašiausi respondentų atsakymai, nes standartinis nuokrypis nesiekia daugiau nei 1 reikšmės skirtumo. Tai rodo, kad respondentų atsakymai yra labai panašūs ir vertinant sveiko gyvenimo stiliaus elementus, svarbu atkreipti dėmesį į individų vidinės harmonijos siekius.
- „*Fizinio aktyvumo*“ ir „*Sveikos mitybos*“ faktorius sudarantys kintamieji individams yra vidutiniškai svarbūs. Gana didelės „*Fizinio aktyvumo*“ faktoriaus kintamųjų reikšmės galima paaiškinti tuo, jog visuomenėje vis labiau populiarėja įvairūs maratono bėgimai, ėjimo varžybos, treniruotės, kurios skatina fizinį aktyvumą ir judėjimą siekia padaryti XIX amžiaus mados reiškiniu. „*Sveikos mitybos*“ faktoriaus kintamųjų svarba rodo, kad individai jau yra išsiugdę pagrindinius sveikos mitybos principus. Fizinis aktyvumas ir sveika mityba yra tie elementai, kurie daugelio sąmoningai yra siejami su sveiko gyvenimo stiliumi, todėl jie išryškėja ir šio tyrimo metu.
- „*Streso valdymo*“ faktorius tyrimo respondentams taip pat svarbus. Nepaisant to, jog streso lygis visuomenėje vis auga, tačiau individai ieško būdų, kaip sumažinti stresą.
- „*Atsipalaidavimo*“ faktoriaus vidutinės reikšmės yra mažiausios. Tai galima paaiškinti tuo, jog vizitai pas grožio specialistus ir lankymasis SPA centruose reikalauja finansinių išteklių, o jų stoka gali užkirsti kelią šioms atsipalaidavimo formoms.

Daroma išvada, kad šiame tyrime sveiko gyvenimo stilius labiausiai yra išreiškiamas per vidinės harmonijos elementą. Nemažiau svarbūs išlieka fizinio aktyvumo, sveikos mitybos ir streso valdymo elementai. Visgi, darbe analizuotos atsipalaidavimo formos nebuvo tokios svarbios.

Maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto kintamųjų rodikliai

Aptarus sveiko gyvenimo stiliaus elementų rodiklius, pereinama prie maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto kintamųjų rodiklių analizės. 22 lentelėje matyti maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto aprašomosios statistikos rezultatai:

- „*Maisto kokybės vertinimo*“ konstrukto kintamieji pasižymi didžiausiomis vidutinėmis reikšmėmis ir mažiausiais standartiniais nuokrypiais. Tai rodo, kad maisto prekių vartotojams svarbiausios yra maisto sudėties savybės ir už tai jie yra linkę mokėti daugiau. Šie rezultatai gali būti paaiškinti tuo, jog maisto sudėtis individui labiausiai siejasi su sveikata. Taip pat apie nesveiko maisto žalą sveikatai yra daug diskutuojama visuomenės informavimo kanaluose. Pakuotės ir kilmės šalies aspektai, vertinant maisto kokybę, yra kaip kitas etapas, kuris pagal šio tyrimo duomenis Lietuvoje dar nėra pasiektas, tačiau jau matosi reikšmingi rezultatai.

22 lentelė. Maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukčių kintamųjų rodikliai

Konstrukčiai	Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Apsipirkimo scenarijus	<i>Vidinės nuostatos</i>			
	- Man svarbu žinoti maisto prekių sudedamąsias dalis.	4	3,66	0,968
	- Renkantis maisto prekes, man svarbus platus maisto prekių asortimentas.	4	3,85	0,909
	- Dažnai maisto prekes perku specializuotose maisto prekių parduotuvėse.	2	2,55	1,048
	- Man svarbu, kad perkant maisto prekes, galėčiau pasikonsultuoti su pardavėju.	3	2,70	1,078
	- Lyginu maisto prekių ženklavimo etiketes, siekdamas (-a) išsirinkti labiausiai maistingas prekes.	4	3,04	1,136
	- Prieš eidamas (-a) pirkti maisto prekių, pasidarau pirkinių sąrašą.	4	3,23	1,175
	<i>- Išorinė aplinka</i>			
	- Domiuosi maisto prekių parduotuvių informaciniais leidiniais.	3	3,05	1,229
	- Mano apsisprendimą pirkti maisto prekes dažnai lemia aplinkinių patarimai.	3	2,72	0,968
Maisto kokybės vertinimas	<i>- Maisto sudėtis</i>			
	- Už natūralią maisto prekę galiu mokėti daugiau.	4	3,83	0,877
	- Vengiu vartoti maistą, kuris turi sintetinių priedų.	4	3,42	1,024
	- Mėgstu ragauti maistą, kurio prieš tai niekada nesu ragavęs (-usi).	4	3,72	1,086
	- Man svarbus maisto prekių šviežumas.	4	4,35	0,806
	- Perku natūraliai užaugintas maisto prekes.	3	3,42	0,887
	- Maisto prekių kokybė man yra svarbesnis rodiklis nei kaina.	4	3,54	1,011
	- Perku maistą, kuris turi daug vitaminų ar mineralų.	4	3,61	0,867
	- Man svarbu, kad maiste būtų mažai kalorijų.	3	3,01	1,112
	<i>- Pakuotė ir kilmės šalis</i>			
	- Renkuosi tas maisto prekes, kurios supakuotos ekologiškoje pakuotėje.	3	2,57	0,985
	- Lietuviškos maisto prekės man asocijuosi su kokybe.	3	3,26	0,949
	- Man svarbu, kad ant maisto produkto pakuotės būtų aiškiai matyti kilmės šalis.	3	3,37	1,135
Gamini- mo scenarijus	<i>- Greitas maistas</i>			
	- Man nepatinka valgyti greitai paruošiamo maisto.	3	2,96	1,030
	- Nemėgstu vartoti šaldytų maisto prekių, nors ir sutaupau laiko.	3	3,13	0,951
	- Gaminant maistą nenaudoju mikrobangų krosnelės.	3	3,40	1,156
	- Nemėgstu naudoti greitai paruošiamų mišinių kepiniams, košėms, sriuboms ir pan.	4	3,74	0,997
	<i>- Maisto gamyba namuose</i>			
	- Man patinka gaminti maistą pačiam (-iai).	4	3,85	1,114
	- Maistą dažnai gaminu su šeimos nariais.	4	3,35	1,151
- Maisto gaminimas turi būti planuojamas iš anksto.	4	3,46	1,003	
- Manau, kad namie gamintas maistas yra sveikesnis.	5	4,43	0,778	

Spalvų paaiškinimai:

- Didžiausios vidutinės reikšmės (daugiau nei 3,5)
- Mažiausios vidutinės reikšmės (mažiau nei 3)

- „*Gaminimo scenarijus*“ konstrukto kintamieji taip pat išsiskiria didelėmis reikšmėmis. Vienintelio kintamojo „*Manau, kad namie gamintas maistas yra sveikesnis*“ moda yra 5, o tai rodo, kad respondentai vieningai sutinka dėl namie gaminto maisto sveikumo. Maisto gaminimas taip pat yra daugelio mėgstama veikla, tačiau dabartinėje visuomenėje dažnai tam trūksta laiko, kas lemia, kad individai pradeda valgyti greitą maistą.
- „*Apsipirkimo scenarijus*“ konstrukte išryškėjo plataus asortimento svarba. Be to, paaiškėjo, kad respondentai nėra linkę pirkti maisto specializuotose parduotuvėse ir konsultotis su pardavėju. Šį rezultatą galima paaiškinti tuo, jog šios veiklos reikalauja skirti papildomo laiko. Individas, kuris pasiryžęs puoselėti sveiko gyvenimo stilių turi turėti stiprias vidines nuostatas, kadangi šis stilius reikalauja didelių pastangų ir nusiteikimo gyventi sveikai. Išorinės aplinkos poveikį galima koreguoti, o vidinės nuostatos paprastai yra suformuotos daug stipriau.

Apibendrinant galima teigti, kad maisto prekių vartotojams svarbiausi yra maisto sudėčių įrodantys rodikliai. Taip pat pastebėta, kad šiandieninėje visuomenėje laikas yra tapęs svarbesniu aspektu nei pinigai, todėl kokybiško maisto vartotojai bus verčiau linkę sumokėti daugiau, nei skirs papildomo laiko ieškant kokybiškesnės sudėties prekęs.

Atlikus pagrindinių tyrimo konstrukčių aprašomosios statistikos rezultatų analizę, pereinama prie *sveiko gyvenimo stiliaus įtakos maisto prekių vartotojų elgsenai analizės*. Prieš atliekant regresijos analizę, buvo atlikta koreliacijos analizė, kuri leido įvertinti, ar maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktai (apsipirkimo scenarijus, maisto kokybės vertinimas ir gaminimo scenarijus) yra susiję su sveiko gyvenimo stiliaus konstruktu. Kadangi Kolmogorov – Smirnov testas (3 priedas) parodė, kad apsipirkimo scenarijus ($p=0.138$; $\alpha=0.05$), maisto kokybės vertinimas ($p=0,057$; $\alpha=0.05$) bei gaminimo scenarijus ($p=0,051$; $\alpha=0.05$) yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį ir neturi didelių išskirčių, naudojamas Pearsono koreliacijos koeficientas.

Paaiškėjo, kad su sveiko gyvenimo stiliumi statistiškai reikšmingai susiję visi maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktai (4 priedas). Pearsono koreliacijos koeficientas parodė, kad apsipirkimo scenarijų ir sveiko gyvenimo stilių sieja vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingas koreliacijos ryšys, kuris yra teigiamas (*Pearsono* koreliacijos koeficientas lygus 0,542; $p=0.000$; $\alpha=0.05$). Vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingas ryšys sieja ir maisto kokybės vertinimą bei sveiko gyvenimo stilių (*Pearson* koreliacijos koeficientas lygus 0,544; $p=0.000$; $\alpha=0.05$). Gaminimo scenarijų ir sveiko gyvenimo stilių sieja labai silpnas ryšys (*Pearson* koreliacijos koeficientas lygus 0,188; $p=0.000$; $\alpha=0.05$). Statistiškai reikšmingi konstrukčių koreliacijos ryšiai patvirtina regresijos modelio taikymo korektiškumą. Regresijos analizė taikyta, siekiant patikrinti hipotezes H4, H5 ir H6.

Sveiko gyvenimo stiliaus įtaka apsipirkimo scenarijui

Pirmiausiai buvo tikrinama hipotezė (H4) apie sveiko gyvenimo stiliaus įtaką apsipirkimo scenarijui (23 lent.).

23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir apsipirkimo scenarijaus rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p-reikšmė
Sveiko gyvenimo stilius	Apsipirkimo scenarijus	0,294	158,766	0,000

23 lentelėje pateikiami regresinės analizės rezultatai rodo, kad regresijos modelis paaiškina 29,4 proc. apsipirkimo scenarijaus elgsenos. Anova kritinė p reikšmė rodo (p=0,000, $\alpha=0,05$), kad **H4 hipotezė pasitvirtino - sveiko gyvenimo stilius daro įtaką apsipirkimo scenarijui**. Sveiko gyvenimo puoselėtojas yra linkęs daugiau dėmesio ir laiko skirti informacijos apie maisto prekę rinkimui iš įvairių šaltinių, jis gali keisti keletą apsipirkimo vietų, siekiant gauti norimą maistą. Tai susiję su tuo, jog individas nesilaikydamas tam tikro apsipirkimo scenarijaus, kuris jam siejasi su sveiko gyvenimo stiliaus raiška, gali pradėti jausti, jog išduoda savo įsitikinimus.

Siekiant atskleisti, kuris iš atskirų sveiko gyvenimo stiliaus elementų daro stipriausią įtaką apsipirkimo scenarijui, sudarytas daugialypės regresijos modelis, kurio rezultatai pateikiami 24 lentelėje.

24 lentelė. Daugialypės regresijos tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir apsipirkimo scenarijaus rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Apsipirkimo scenarijus	0,336	31,743	0,000	Fizinis aktyvumas	0,406	0,215	0,205	0,060
				Sveika mityba	0,536	0,251	0,255	0,033
				Vidinė harmonija	0,421	0,238	0,204	0,077
				Atsipalaidavimas	0,880	0,238	0,525	0,000
				Streso valdymas	0,789	0,255	0,328	0,002

Daugialypės regresijos rezultatai rodo, kad penki nepriklausomi kintamieji paaiškina 33,6 proc. apsipirkimo scenarijaus elgsenos (žr. 24 lent.). Standartizuoti beta koeficientai rodo, kad didžiausią statistiškai reikšmingą įtaką apsipirkimo scenarijui daro atsipalaidavimas ($\beta=0,525$), kur kas mažesnę streso valdymas ($\beta=0,255$) ir sveika mityba ($\beta=0,251$). Fizinis aktyvumas (p=0,060, $\alpha=0,05$) ir vidinė harmonija (p=0,077, $\alpha=0,05$) statistiškai reikšmingos įtakos nedaro. Tai galima paaiškinti tuo, jog apsipirkimas gali būti vienas iš atsipalaidavimo ir streso mažimo būdų. Taip pat suprantama, kad sveikos mitybos įpročiai daro įtaką apsipirkimo scenarijui, nes perkamos maisto prekės.

Sveiko gyvenimo stiliaus įtaka maisto kokybės vertinimui

Sveiko gyvenimo stiliaus įtaka buvo analizuojama ir kitam maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktui – maisto kokybės vertinimui. Tiriant šią įtaką tikrinama hipotezė H5 (25 lent.).

25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir maist kokybės vertinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p-reikšmė
Sveiko gyvenimo stilius	Maisto kokybės vertinimas	0,296	160,892	0,000

25 lentelėje pateikiami regresinės analizės rezultatai, analizuojant sveiko gyvenimo stiliaus įtaką maisto kokybės vertinimui. Determinacijos koeficientas lygus 0,296 ir tai rodo, kad regresijos modelis paaiškina 29,6 proc. maisto kokybės vertinimo sprendimų. Anova kritinė P reikšmė rodo ($p=0,000$, $\alpha=0,05$), kad **H5 hipotezė pasitvirtino – sveiko gyvenimo stilius daro įtaką maisto kokybės vertinimui**. Tai tik patvirtina nuostatą, kad maisto kokybės vertinimo sprendimai glaudžiai siejasi su individo gyvenimo stiliumi ir jo įsitikinimais apie maisto kokybės svarbą.

Siekiant atskleisti, kuris iš atskirų sveiko gyvenimo stiliaus faktorių daro stipriausią įtaką maisto kokybės vertinimui, sudarytas daugialypės regresijos modelis, kurio rezultatai pateikiami 26 lentelėje.

26 lentelė. Daugialypės regresijos tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir maisto kokybės vertinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Maisto kokybės vertinimas	0,299	32,227	0,000	Fizinis aktyvumas	0,320	0,128	0,126	0,013
				Sveika mityba	0,400	0,137	0,149	0,004
				Vidinė harmonija	0,525	0,140	0,199	0,000
				Atsipalaidavimas	0,330	0,105	0,154	0,002
				Streso valdymas	0,421	0,158	0,137	0,008

Daugialypės regresijos rezultatai rodo, kad penki nepriklausomi kintamieji paaiškina 29,9 proc. maisto kokybės vertinimo sprendimų (žr. 26 lent.). P reikšmės rodo, kad visi nepriklausomi kintamieji maisto kokybės vertinimui daro statistiškai reikšmingą įtaką. Didžiausią įtaką apsipirkimo scenarijui daro vidinė harmonija ($\beta=0,199$), atsipalaidavimas ($\beta=0,154$), sveika mityba ($\beta=0,149$), kiek mažesnę streso valdymas ($\beta=0,137$) ir fizinis aktyvumas ($\beta=0,126$). Visų nepriklausomų kintamųjų beta koeficientai yra gana panašūs ir tai rodo, kad maisto kokybės vertinimą sveiko gyvenimo stilius veikia, kaip daugiadimensis konstruktas ir kiekvienas kintamasis yra labai svarbus.

Sveiko gyvenimo stiliaus įtaka gaminimo scenarijui

Apžvelgus statistiškai reikšmingą sveiko gyvenimo stiliaus įtaką apsipirkimo scenarijui ir maisto kokybės vertinimui, pereinama prie paskutinio maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukto – gaminimo scenarijaus ir siekiama patikrinti hipotezę H6 (27 lent.).

27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp sveiko gyvenimo stiliaus ir gaminimo scenarijaus vertinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p-reiškė
Sveiko gyvenimo stilius	Gaminimo scenarijus	0,035	14,028	0,000

Nepriklausomai nuo teigiamos ANOVA statistikos p reikšmės ($p=0,000$, $\alpha=0,05$), labai mažas determinacijos koeficientas ($R^2 0,035 < 0,2$) rodo, kad spręsti apie sveiko gyvenimo stiliaus įtaką gaminimo scenarijui negalima (žr. 27 lent.). Dėl šios priežasties **H6 hipotezė nepatvirtinama, nes sveiko gyvenimo stilius nedaro įtakos gaminimo scenarijui**. Šios įtakos nebuvimą galima paaiškinti tuo, jog šiuolaikinėje visuomenėje žmonės tampa vis labiau užsiėmę ir turintys mažiau laiko, todėl vis labiau plinta greito gyvenimo kultūra. Net ir tie individai, kurie stengiasi gyventi sveikai neišvengia greito maisto, kadangi taip verčia aplinkybės. Be to, į greitėjantį gyvenimo tempą atsižvelgia greito maisto restoranai „McDonald“, „Subway“, kurie siūlo greito, tačiau sveiko maisto pasirinkimus (Datamonitor, 2004a; Datamonitor 2004b). Šios įmonės reaguoja į socialinį vartotojų kontekstą ir kartu į individualų jų gyvenimo stilių, taip visapusiškai patenkindamos vartotojų poreikius. Visgi, sveiko gyvenimo stilius skatina gaminti maistą namuose, tačiau individai tam turi mažai laiko.

Apibendrinant sveiko gyvenimo stiliaus įtakos maisto prekių vartotojų elgsenai analizės rezultatus, galima pastebėti, kad šis gyvenimo stilius veikia vartotojų apsipirkimo scenarijų ir maisto kokybės vertinimo aspektus, tačiau nedaro reikšmingos įtakos maisto gaminimo scenarijui. Manoma, jog gauti tyrimo rezultatai yra reikšmingi diskutuojant apie šio dar mažai Lietuvoje nagrinėto gyvenimo stiliaus pažinimo svarbą ir jo panaudojimo, segmentuojant vartotojus pagal gyvenimo stilių maisto prekių sektoriuje, galimybes.

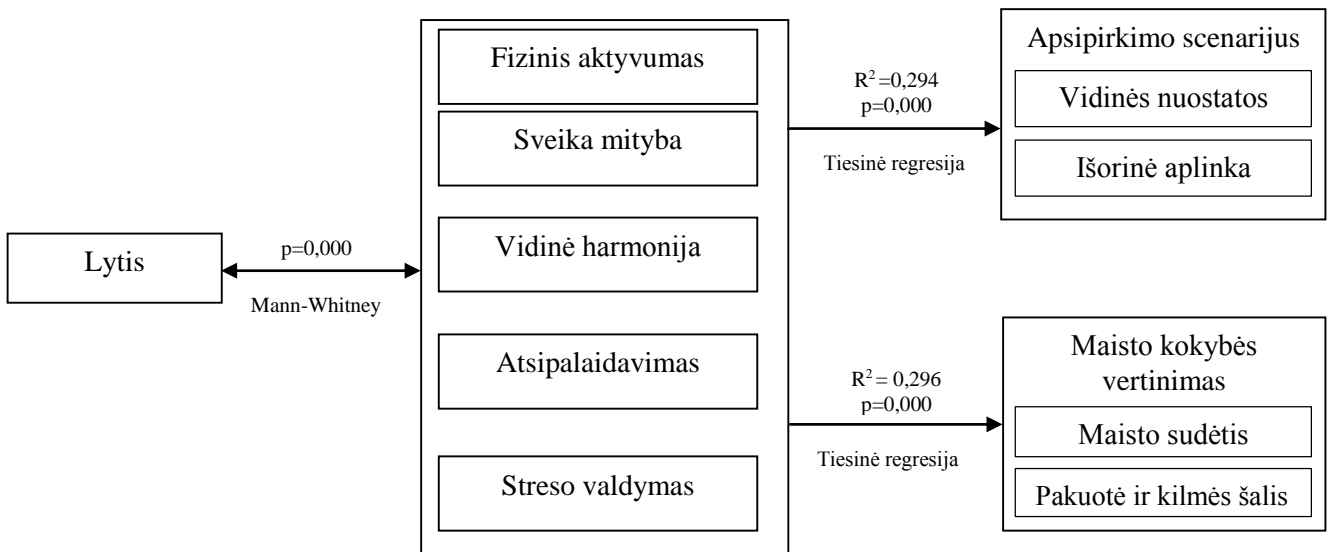
4.5. Empinio tyrimo rezultatais pagrįstas sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis ir mokslinė diskusija

Siekiant pateikti konceptualaus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelio statistinį pagrindimą, būtina paaiškinti modelį sudarančius konstruktus, jų sąsajas ir įtakos stiprumą. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis pavaizduotas 6 paveiksle.

DEMOGRAFINĖS CHARAKTERISTIKOS

SVEIKO GYVENIMO STILIAUS ELEMENTAI

MAISTO PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENA



6 pav. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis

Iš 6 paveikslo matyti, kad empirinio tyrimo rezultatais pagrįstame sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelyje atspindėta demografinė lyties charakteristika, penki sveiko gyvenimo stiliaus elementai ir du maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktai – apsipirkimo scenarijus ir maisto kokybės vertinimas. Siekiant identifikuoti demografinių charakteristikų ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajas, buvo taikytas Mann-Whitney testas. Tikrinant tyrimo konstrukto struktūrą, naudota faktorinė analizė, o norint patikrinti sveiko gyvenimo stiliaus įtaką maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktais naudotas tiesinės regresijos metodas (žr. 6 pav.).

Sveiko gyvenimo stiliaus konstruktas

Empiriniame tyrime analizuotas sveiko gyvenimo stiliaus konstruktas buvo parengtas remiantis Goetzke & Spiller (2014) ir Taymorri et al. (2012) atliktų tyrimų radiniais. Keturi sveiko gyvenimo stiliaus elementai (fizinis aktyvumas, atsipalaidavimas, vidinė harmonija ir streso valdymas) buvo paimti iš Goetzke & Spiller (2014), rūpinimas sveikata sukurtas remiantis Goetzke & Spiller (2014) ir Taymorri et al. (2012) tyrimų rezultatais, o sveikos mitybos elementas grindžiamas Taymorri et al. (2012) tyrimo radiniais. Tačiau faktorinės analizės rezultatai atskleidė, kad elementas „Rūpinimasis sveikata“ sveiko gyvenimo konstrukte nebuvo identifikuotas. Dėl šios priežasties sveiko gyvenimo stiliaus konstruktas toliau analizuotas pasitelkiant penkis elementus, kurie, manoma, geriausiai atspindi sveiko gyvenimo stiliaus struktūrą. Šis teiginys argumentuojamas tuo, jog rūpinimasis sveikata yra

susijęs su kitais sveiko gyvenimo stiliaus elementais. Individas, kuris yra fiziškai aktyvus, sveikai maitinasi, siekia atsipalaiduoti jau kreipia dėmesį į savo sveikatą.

Apibendrinant galima teigti, kad *svarbiausias atlikto empirinio tyrimo rezultatas (sveiko gyvenimo stiliaus struktūros požiūriu) yra susijęs su tuo, kad maisto prekių vartotojai sveiko gyvenimo stilių pirmiausiai supranta ne per fizinio aktyvumo ir sveikos mitybos elementus, bet per vidinės harmonijos elementą.* Jei ankstesni tyrėjai diskutuodami apie sveiko gyvenimo stilių, identifikavo reikšmingas fizinio aktyvumo augimo tendencijas (Yap & Othman, 2009) ar pabrėžė mitybos svarbą (Azzura, Paola, 2009), tai šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad sveiko gyvenimo stilius, visų pirma, yra gera dvasinė savijauta. Apie tai iki šiol nebuvo daug kalbama, tačiau dvasinė savijauta yra vienas esminių aspektų, kuris leidžia individui jaustis laimingu. Akcentuojant vidinės harmonijos svarbą, būtina pažymėti, kad sveiko gyvenimo stilius nėra tik vidinės harmonijos atspindys, nes tai daugiadimensis konstruktas, kuris išreiškiamas per penkis elementus. Visapusiškai gera savijauta pasiekama tik apjungus fizinį aktyvumą, sveiką mitybą, atsipalaidavimą, streso valdymą ir vidinę harmoniją.

Maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktai

Sudarant konceptualų modelį, trys maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktai – apsipirkimo scenarijus, maisto kokybės vertinimas ir gaminimo scenarijus – pasirinkti remiantis Grunert et al. (1993) ir Steptoe et al. (1995) tyrimų rezultatais. Magistro darbe atlikus empirinio tyrimo rezultatų analizę, paaiškėjo, kad kiekvieną konstruktą sudaro po du faktorius. Apsipirkimo scenarijaus aprašomosios statistikos analizės rezultatai parodė, kad perkant maistą, vartotojui svarbesnės yra vidinės nuostatos nei išorinės aplinkos įtaka. Individo vidinius įsitikinimus pakeisti kur kas sunkiau, nei atrodo, todėl paprasčiau yra prie jų prisitaikyti, siūlant platų sveiko maisto asortimentą, greitą ir kokybišką aptarnavimą. Maisto kokybės vertinimo konstruktą taip pat sudarė du faktoriai: maisto sudėtis ir kilmės šalies bei pakuotės vertinimas. Paaiškėjo, kad maisto prekių vartotojams maisto sudėties rodikliai yra kur kas svarbesni, nei kilmės šalis ar pakuotės sprendimai. Šis empirinio tyrimo radinys laikytinas diskutuotinu, nes dažnai apie maisto sudėtį vartotojas gali spręsti iš kilmės šalies bei pakuotės, todėl gaminant maisto prekes, svarbu atkreipti tiek į maisto sudėtį, tiek į kilmės šalį, tiek į pakuotės sprendimus.

Demografinių charakteristikų sąsajos su sveiko gyvenimo stiliumi

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, patvirtinta hipotezė, kad *sveiko gyvenimo stiliaus puoselėjimas skiriasi priklausomai nuo lyties*: moterys sveikiau maitinasi, pasižymi didesne vidine harmonija ir labiau atsipalaiduoja, nei vyrai, tačiau pastarieji yra fiziškai aktyvesni. Clarke et al. (2015) nepastebėjo sveiko gyvenimo stiliaus puoselėjimo stiprumo skirtumų tarp vyrų ir moterų, tačiau magistro darbo autorės atliktas tyrimas patvirtino Divine & Lepisto (2005) tyrimo rezultatus apie esamus lyčių skirtumus. Šiame darbe taip pat išryškėjo Eurobarometer tyrimo tendencijos, kad vyrai

dažniau nei moterys užsiima aktyvia fizine veikla (Special Eurobarometer 412, 2014). Tai rodo, kad Lietuvos visuomenėje dar akivaizdus stereotipų poveikis – moterys yra labiau orientuotos į rūpinimąsi maistu, o vyrai į fizinę ištvermę.

Reikšmingų skirtumų tarp įvairių amžiaus bei išsilavinimo grupių ir sveiko gyvenimo stiliaus propagavimo tyrimo metu neidentifikuota. Divine & Lepisto (2005) tyrimų duomenimis, amžius buvo svarbiausias veiksnys, lemiantis sveiko gyvenimo stiliaus raišką. Lesakova (2014) teigė, kad dėl sveikatos problemų senjorai siekia puoselėti sveiko gyvenimo stilių, siekdami išvengti ligų. Manoma, kad ši tendencija atliktame tyrime neišryškėjo dėl to, kad keičiasi sveiko gyvenimo stiliaus naudos organizmui supratimas. Sveiko gyvenimo stilius puoselėjamas ne tik dėl apčiuopiamos naudos sveikatai (kaip teigiama prevenciniame su sveikata susijusiam modelyje), bet apskritai dėl bendros geros savijautos, kuri yra aktuali tiek jaunesnio, tiek vyresnio amžiaus žmonėms. Clarke et al. (2015) teigė, kad aukštesnis išsilavinimas lemia geresnę sveikatą, tačiau šiame tyrime pasitvirtinto Divine & Lepisto (2005) tyrimo išvados - išsilavinimo ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajos nebuvo identifikuotos.

Sveiko gyvenimo stiliaus įtaka maisto prekių vartotojų elgsenai

Atlikto empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad *sveiko gyvenimo stilius daro statistiškai reikšmingą įtaką apsipirkimo scenarijui ir maisto kokybės vertinimui*. Šie radiniai šiek tiek prieštarauja Shim et al. (2001) tyrimo išvadoms, kuriose buvo teigiama, jog sveiko gyvenimo stilių puoselėjantys vartotojai yra linkę rinktis specifinius apsipirkimo būdus (pavyzdžiui, važiuoti į ekologiškus ūkius). Lietuvoje atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojas nori taupyti laiką ir gauti kokybišką maistą greitai ir paprastai. Tyrimas patvirtino Azzura & Paola (2009) rezultatus apie maisto kokybės vertinimo kriterijų svarbą, nes vartotojai tikisi maisto prekių, kurios būtų natūralios, šviežios, kokybiškos ir vertina informaciją pateikiamą ant maisto prekės pakuotės.

Goetzke & Spiller (2014) atliktas tyrimas parodė, kad organinio ir funkcinio maisto pirkimui didžiausią įtaką daro polinkis prižiūrėti sveikatą ir noras atsipalaiduoti. Šiame tyrime taip pat buvo pastebėta, kad siekis atsipalaiduoti ir sumažinti stresą daro įtaką apsipirkimo scenarijui. Be to, magistro darbo autorės atlikto tyrimo metu išryškėjo rezultatas, kuris ankstesnių tyrėjų darbuose nebuvo akcentuotas – tai vidinės harmonijos įtaka maisto kokybės vertinimo sprendimams.

Akcentuotina ir tai, kad atlikus tyrimą Lietuvos maisto prekių vartotojų pavyzdžiu paaiškėjo, kad *gaminimo scenarijus nepriklauso nuo sveiko gyvenimo stiliaus raiškos*, todėl šis konstruktas buvo pašalintas iš empirinio tyrimo rezultatais pagrįsto modelio (žr. 6 pav.). Kita vertus, reikia pažymėti, kad empirinio tyrimo metu išryškėjo stipri tendencija, kuri patvirtina Shim et al. (2001) tyrimo išvadas, jog dauguma vartotojų mano, kad namie pagamintas maistas yra sveikesnis ir vertina tokio maisto kokybę.

Išanalizavus gautus empirinio tyrimo rezultatus iki šiol atliktų tyrimų radinių kontekste, svarbu aptarti modelio taikymo galimybes, identifikuoti jo ribotumus ir padiskutuoti apie tolesnių tyrimų kryptis.

4.6. Sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys

Modelio taikymo galimybės. Darbo autorės parengtas konceptualus sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis integravo anksčiau atliktų tyrimų metu identifikuotus konstruktus bei jų tarpusavio ryšius. Atkreipiant dėmesį į tai, jog pusė iškeltų hipotezių pasitvirtinto ir buvo nustatyti ryšiai tarp svarbiausių modelio konstrukto bei vieno kintamųjų įtaka kitiems, galima teigti, kad empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas modelis gali būti naudojamas tiriant sveiko gyvenimo stiliaus raišką maisto prekių vartotojų elgsenoje. Šis modelis gali būti pritaikytas įvairiose su maisto prekėmis susijusiose marketingo srityse. Taip pat manoma, kad sveiko gyvenimo stiliaus konstrukto sudarantys kintamieji gali būti taikomi ir kitoms prekių grupėms tirti (28 lent.).

28 lentelė. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįsto sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelio taikymo galimybės

Modelio kintamieji/ ryšiai tarp jų	Rezultatas	Taikymo galimybės	Taikymo pavyzdžiai
Sveiko gyvenimo stiliaus elementai	Sveiko gyvenimo stiliaus kintamųjų aprašomosios statistikos analizė parodė, kad šiame tyrime sveiko gyvenimo stilius labiausiai yra išreiškiamas per vidinės harmonijos elementą. Nemažiau svarbūs išlieka fizinis aktyvumas, sveika mityba ir streso vadymas.	Atsižvelgiant į gautus rezultatus, svarbu pastebėti, kad sveiko gyvenimo stilius yra suprantamas plačiau nei tik sveikos mitybos ir fizinio aktyvumo derinys (taip sveiko gyvenimo stilius buvo analizuojamas dažniausiai). Išryškėjęs vidinės harmonijos elementas rodo, kad marketingo specialistai, reaguodami į sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojų lūkesčius, turi jiems pasiūlyti daugiau nei tik sveiką prekę; tai, kas pateikiama vartotojui turi sietis su bendros geros savijautos skatinimu ir užtikrinimu.	Vienas iš jau sukurtų pavyzdžių galėtų būti skaidulinis maisto papildas "InnerPeace", skirtas Anglijos rinkai. Lietuvoje šis papildas vadinasi "ColonWell" ir yra skirtas sveikai žarnyno veiklai palaikyti. Tos pačios sudėties prekė įvesta į Anglijos rinką kitu pavadinimu, siekiant išvengti konkurencijos tarp maisto papildų, skirtų žarnyno veiklai reguliuoti. Taip vartotojui pasiūloma daugiau, nei tik sveikas žarnynas, bet papildas yra siejamas ir su gera vidine savijauta. Sveiko gyvenimo stiliaus elementų panaudojimas gali būti naudingas ne tik maisto prekių srityje, tačiau ir kitose prekių (drabužių, avalynės) ar paslaugų (sporto, pramogų ir atsipalaidavimo) grupėse. Sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojai dažniau pirks sportinę aprangą ir apskritai sportuos, todėl šių sričių marketingo specialistai galėtų kurti prekės ženklus, kurių esminė vertybė būtų vidinės harmonijos paieškos. Vienas iš pavyzdžių galėtų būti "Omnitel" reklama, kuri prasideda mintimi apie bėgijimą ir vėliau atskleidžiama kaip "Omnitel" internetas leidžia be problemų mėgautis sportu, pavyzdžiui, atsisiųsti dainas.

Modelio kintamieji/ ryšiai tarp jų	Rezultatas	Taikymo galimybės	Taikymo pavyzdžiai
Lyties ir sveiko gyvenimo stiliaus sąsajos	Mann-Whitney testas parodė, kad moterų sveiko stilių puoselėja stipriau nei vyrai.	Tyrimo rezultatai atskleidė, kad lytis yra vienintelė iš tirtų demografinių charakteristikų, kuri turi statistiškai reikšmingas sąsajas su sveiko gyvenimo stiliumi. Dėl šios priežasties marketingo specialistams, kurie maisto prekes orientuoja į sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojus, verta jas papildomai segmentuoti pagal lytį.	Didesnį dėmesį skirti moterų segmentui tose srityse, kurios susiję su sveika mityba (sveiko maisto parduotuvės, ekologiški produktai), atsipalaidavimu (SPA centrai, grožio paslaugos), vidine harmonija (saviraiška, rūpinimasis savo kūnu). Orientuojantis į vyrų segmentą, didesnį dėmesį tikslinga skirti įvairioms sporto paslaugoms Rekomenduojama sukurti maisto prekę, kuri būtų skirta tik moterims (pavyzdžiui, sveiki batonėliai "HarmonyWoman"), pabrėžiant sveikos gyvensenos ir geros savijautos reikšmę.
Sveiko gyvenimo stiliaus įtaka apsipirkimo scenarijui	Regresijos analizė parodė, kad sveiko gyvenimo stilius daro statistiškai reikšmingą įtaką apsipirkimo scenarijui.	Marketingo specialistams, siekiantiems, kad sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojai pirktų jų siūlomas prekes, svarbu pateikti platų sveikų maisto prekių asortimentą ir taupyti vartotojų laiką. Domėjimasis sveikos gyvensenos prekėmis reikalauja laiko, tačiau siekiant geriau patenkinti šio gyvenimo stiliaus atstovų poreikius, svarbu pasiūlyti aiškią informaciją apie maisto prekes ir sveiko maisto prekių pirkimą padaryti kuo patogesnę.	Tikėtina, kad didžiuosiuose prekybos centruose įvedus daugiau sveikai gyvensenai palaikyti skirtų maisto prekių, vartotojai bus linkę jas pirkti, nes taip bus taupomas jų laikas ir patenkinami jų poreikiai. Šiuo metu prekybos centruose galima rasti sveikų prekių skyrių ir manoma, kad jie galėtų būti toliau sėkmingai plečiami, įtraukiant įvairių gamintojų / prekių ženklų sveiką maistą.
Sveiko gyvenimo stiliaus įtaka maisto kokybės vertinimui	Regresijos analizė parodė, kad sveiko gyvenimo stilius daro statistiškai reikšmingą įtaką maisto kokybės vertinimui	Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad kokybiška maisto prekių sudėtis būtų viešai iškomunikuota ir tinkamai suprasta vartotojų. Prekių pakuotės turi būti informatyvios, ant jų turi aiškiai atsispindėti kokybės, maistingumo ir šviežumo ženklai.	Vienas iš sėkmingai įgyvendintų pavyzdžių galėtų būti prekybos tinklo „Iki“ sprendimas iškomunikuoti žinutę, kad jie perrenka vaisius kas valandą, nes tai leidžia užtikrinti vaisių ir daržovių šviežumą. Tai yra labai svarbus rodiklis vertinant maisto prekių kokybę.
Sveiko gyvenimo stiliaus įtaka gaminimo scenarijui	Regresijos analizė parodė, kad sveiko gyvenimo stilius nedaro statistiškai reikšmingos įtakos gaminimo scenarijui	Nepaisant to, kad kelta hipotezė nepasitvirtino, išsamiau analizuojant šiuos konstruktus, paaiškėjo, kad greitą maistą vartotojai perka dėl laiko trūkumo.	Greito maisto restoranams svarbu įsivesti daugiau sveiko maisto pasiūlymų. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai labai vertina namie pagamintą maistą, yra sudaromos puikios sąlygos vystyti individualų verslą namuose, kada yra kepami tortai, sausainiai arba duona, nes šie kepiniai turėtų būti sėkmingai perkami. Taip pat maisto gamybos ir aptarnavimo įmonėms rekomenduojama komunikacijoje pabrėžti tai, kad siūlomas maistas yra natūralus ir gaminamas paprastai bei sveikai, t.y. kaip namie.

Iš 28 lentelėje apibendrintos informacijos matyti, kad modelio statistinio pagrindimo rezultatai suteikia įžvalgų modeliui taikyti praktikoje. Siekiant rezultatyvių sprendimų, prasminga atkreipti dėmesį ir į šio *modelio taikymo ribotumus*:

- rengiant konceptualų modelį, buvo įtrauktos tik trys demografinės charakteristikos, atsisakant Divine & Lepisto (2005) išskirto pajamų veiksnio. Tai galėjo lemti siauresnes tyrimo taikymo galimybes, nes negalima daryti išvadų apie sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojų perkamąją galią. Šiame darbe taip pat nebuvo analizuotos ir vertybinių bei psichografinių veiksnių sąsajos su sveiko gyvenimo stiliumi, kas leistų geriau suprasti veiksnių, lemiančių sveiko gyvenimo stiliaus raišką, visumą;
- šiame darbe neproporcingai generalinei visumai atspindėtos amžiaus ir išsilavinimo grupės, kas galėjo lemti statistiškai reikšmingų sąsajų su sveiko gyvenimo stiliumi nebuvimą;
- tyrime analizuoti tik trys iš penkių Grunert et al. (1993) išskirtų maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukty. Tai galėjo lemti siauresnį maisto prekių vartotojų elgsenos supratimą, neįvertinant valgymo įpročių ir pirkimo motyvų. Galima daryti prielaidą, kad minėtų konstrukty įtraukimas į modelį ateityje leistų geriau suprasti maisto prekių vartotojų elgseną.

Atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus ir identifikuotus modelio ribotumus, pateikiamos *rekomendacijos tolesniems sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje tyrimams*:

- atlikti kokybinį tyrimą – ekspertinį interviu su sveikos gyvensenos specialistais, kurie pakomentuotų sudaryto klausimyno tikslingumą, tiriant sveiko gyvenimo stiliaus raišką vartotojų elgsenoje.
- pritaikyti sudarytą klausimyną, tiriant konkrečios (-ių) maisto prekių grupės (-ių) vartotojų elgseną (pavyzdžiui, vaisių ir daržovių pirkėjų). Taip būtų galima išsiaiškinti, ar tarp skirtingų maisto prekių kategorijų vartotojų gyvenimo stiliaus ir elgsenos bei jų priežastinių ryšių egzistuoja skirtumai bei ar verta tam tikros maisto prekių grupės vartotojus segmentuoti pagal gyvenimo stilių / tam tikrus gyvenimo stiliaus elementus;
- panaudoti tirtas demografines charakteristikas ir sveiko gyvenimo stiliaus konstrukto kintamuosius, tiriant ne maisto prekių vartotojų elgseną ir išsiaiškinti, kaip sveiko gyvenimo stiliaus struktūra ir sąsajos su demografinėmis charakteristikomis varijuoja priklausomai nuo prekių grupės;
- atlikti tyrimą įtraukiant visus penkis maisto prekių vartotojų elgsenos konstrukty, siekiant išsiaiškinti kuriam iš jų sveiko gyvenimo stilius daro didžiausią įtaką ir į kurį marketingo specialistams verta atkreipti didžiausią dėmesį;
- analizuojant demografinių charakteristikų sąsajas su sveiko gyvenimo stiliumi, pastebėta, kad moterys stipriau puoselėja sveiko gyvenimo stilių nei vyrai. Šių rezultatų kontekste, manoma,

būtų tikslinga atlikti tyrimą, leidžiantį išsiaiškinti, kokios marketingo priemonės būtų efektyvios, siekiant pasiekti moterų auditoriją;

- atlikti tyrimą, orientuotą į sveiko gyvenimo stilių lemiančių veiksnių analizę, įtraukiant pajamų charakteristiką, vertybinius ar psichografinius veiksnius ir jame užtikrinti propocingą įvairių respondentų grupių pasiskirstymą.

Apibendrinant atliktos teorinės analizės bei empirinio tyrimo rezultatus, galima konstatuoti, kad šis darbas yra vienas iš pirmųjų darbų Lietuvoje, kuriame į sveiko gyvenimo stilių pažvelgta ne tik kaip į sveikos mitybos ir fizinio aktyvumo derinį, bet kaip į geros savijautos atspindį. Dėl šios priežasties teoriškai ir empiriškai pagrįstus sveiko gyvenimo stiliaus konstrukto kintamuosius rekomenduojama naudoti tolesniuose tyrimuose, siekiant išsiaiškinti jo raišką maisto ar kitų prekių vartotojų elgsenoje.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Argumentavus gyvenimo stiliaus pažinimo aktualumą ir tyrimų problematiką sveikos gyvensenos tendencijų kontekste, konstatuojama, kad gyvenimo stiliaus analizė apie vartotojų elgseną suteikia daug naujos ir naudingos informacijos. Pritariama nuomonei, kad demografinės vartotojų charakteristikos nebegali išsamiai paaiškinti besikeičiančios vartotojų elgsenos, o gyvenimo stiliaus analizė leidžia geriau pažinti vartotoją per jo veiklas, interesus ir nuomones. Dėl šios priežasties šiandienos marketingo specialistai nebegali ignoruoti nors ir sudėtingo, bet daug informacijos apie vartotojų elgseną suteikiančio konstrukto – gyvenimo stiliaus.
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę, daroma išvada, kad gyvenimo stilius yra daugialypis konstruktas, kuris dažnai reikalauja tarpdisciplininių studijų. Marketingo specialistai paprastai jį supranta, kaip esminį gyvenimo interesą, kuris priklauso nuo demografinių asmens charakteristikų, apima įvairius gyvenimo aspektus ir yra grupės fenomenas. Siekiant surinkti informaciją apie gyvenimo stilių, mokslininkai vykdė psichografinius tyrimus, kuriuos apibendrinus buvo sukurtos gyvenimo stiliaus technikos: LOV vertybių technika, RVS vertybių tyrimas, VALS skalė ir AIO aprašas. AIO aprašas dažniausiai naudojamas gyvenimo stiliaus analizėje, kadangi jis padeda giliausiai pažvelgti į vartotojo paveikslą.
3. Apibendrinus esamą gyvenimo stiliaus ištirtumą, galima teigti, kad į konkrečią prekių kategoriją orientuoti gyvenimo stiliaus tyrimai suteikia naudingesnę informaciją apie vartotojų elgseną. Gyvenimo stiliaus tipologijų analizės duomenys patvirtino, kad tas pačias prekes yra linkę įsigyti vartotojai, kurie skiriasi ne tik demografinėmis charakteristikomis, bet ir savo veikla, požiūriu, interesais. Informatyviausi tyrimai yra tie, kurių rezultatų pagrindu yra sukuriamos gyvenimo stiliaus tipologijos. Vienas iš šiomis dienomis sparčiausiai plintančių gyvenimo stilių yra sveiko gyvenimo stilius, kurio atsiradimui pradžią davė pakitęs sveikatos apibrėžimas. Šis pokytis siejamas su nauja idėja, jog individas pats yra atsakingas už savo sveikatą.
4. Analizuojant esamą sveiko gyvenimo stiliaus raiškos vartotojų elgsenoje ištirtumą, pabrėžiama, kad sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojai paprastai yra labai reiklūs kokybei, o maisto prekių įsigijimas yra ta sritis, kur kokybės kriterijus ypač reikšmingas. Maisto prekių sektorius šiomis dienomis susilaukia didžiausio susirūpinimo ir žmonėms labiausiai siejasi su sveiko gyvenimo stiliumi. Atsižvelgiant į tai tyrime atsakyta į šiuos probleminius klausimus – kokie elementai sudaro sveiko gyvenimo stilių, kokie veiksniai lemia jo raišką ir kokias vartotojų elgsenos pasekmes tai sukelia.
5. Apibendrinant esamą sveiko gyvenimo stilių lemiančių veiksnių ištirtumą, daroma išvada, kad sveiko gyvenimo stiliaus pasirinkimą lemia asmeniniai ir aplinkos suformuoti veiksniai. Asmeniniai veiksniai apibrėžiami per demografinius, vertybinius ir psichologinius kintamuosius. Tyrimų rezultatai parodė, kad sveiko gyvenimo stilių dažniausiai renkasi vyresnio amžiaus moterys, kurios yra linkusios į ilgalaikį planavimą ir sveiko gyvenimo stilius joms reiškia susijaudinimą. Atlikta

sveiko gyvenimo stiliaus nulemtų vartotojų elgsenos pasekmių analizė parodė, kad su prekės kategorija susiję tyrimai suteikia daugiau informacijos ir parodo esminius vartotojų skirtumus. Daugiausiai su sveiko gyvenimo stiliumi susijusių tyrimų atlikta maisto prekių kategorijoje. Jų rezultatai atskleidžia, kad vartotojai kelia vis didesnius reikalavimus maisto prekėms, akcentuodami natūralaus, kokybiško maisto reikšmę, informatyvias etiketes bei tinkamas apsipirkimo proceso charakteristikas. Dažnai pastebima, kad sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojai skiria daugiau laiko maisto prekių pirkimui, tačiau kartu yra daug reiklesni.

6. Argumentavus darbo problemos aktualumą, konstatuojama, kad sveiko gyvenimo stilius nagrinėjamas ribotai, t.y. tik per sveikos mitybos ir fizinio aktyvumo elementus. Dėl šios priežasties magistro darbe į sveiko gyvenimo stiliaus konstruktą pažvelgta kur kas plačiau, tapatinant jį ne tik su gera fizine, bet ir gera dvasine savijauta. Konceptualus modelis sudarytas, išskiriant 6 pagrindinius sveiko gyvenimo stiliaus elementus: fizinį aktyvumą, sveiką mitybą, atsipalaidavimą, vidinę harmoniją, rūpinimąsi sveikata ir streso valdymą. Įtrauktos lyties, amžiaus ir išsilavinimo demografinės charakteristikos, kaip sveiko gyvenimo stilių lemiantys veiksniai. Taip pat identifikuoti trys svarbiausi maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktai, kuriems įtaką daro sveiko gyvenimo stilius: apsipirkimo scenarijus, maisto kokybės vertinimas ir gaminimo scenarijus.

7. Parengus konceptualų modelį, ir juo remiantis atlikus empirinį sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje tyrimą, gauti tokie **rezultatai**:

- Paaikškėjo, kad sveiko gyvenimo stilius yra daugiadimensis konstruktas sudarytas iš penkių elementų – fizinio aktyvumo, sveikos mitybos, atsipalaidavimo, vidinės harmonijos ir streso valdymo. Nepaisant to, kad visi šie elementai yra svarbūs, esminis tyrimo rezultatas yra siejamas su tuo, jog sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojai išskirtinai vertina vidinės harmonijos svarbą.
- Įrodyta, kad moterys dažniau puoselėja sveiko gyvenimo stilių nei vyrai. Nors amžius ankstesniuose moksliniuose tyrimuose buvo identifikuotas, kaip svarbiausia demografinė charakteristika, lemianti sveiko gyvenimo stiliaus pasirinkimą, šiame tyrime jo, kaip ir išsilavinimo, svarba sveiko gyvenimo stiliui neišryškėjo.
- Nustatyta, kad sveiko gyvenimo stilius daro įtaką maisto prekių vartotojų elgsenai ir lemia apsipirkimo scenarijaus bei maisto kokybės vertinimo aspektus. Sveiko gyvenimo stiliaus puoselėtojas yra linkęs daugiau dėmesio ir laiko skirti informacijos apie maisto prekes rinkimui iš įvairių šaltinių, jis gali keisti keletą apsipirkimo vietų, siekiant gauti norimą maistą. Šiems vartotojams svarbiausi yra maisto sudėties kokybę įrodantys rodikliai: šviežumas, natūralumas, maistingumas. Nepaisant to, jog tyrimo metu nustatyta, kad sveiko gyvenimo stilius nedaro įtakos maisto gaminimo scenarijui, tačiau svarbu pabrėžti tai, kad individai itin vertina maistą gamintą namuose.

8. Argumentavus empirinio tyrimo rezultatais pagrįsto sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelio tinkamumą, identifikuotos modelio praktinio taikymo galimybės, kurios ypač siejamos su maisto prekių kategorija. Rekomenduojama, analizuojant vartotojų elgseną, atsižvelgti į sveiko gyvenimo stilių, kaip į penkis elementus apimančią konstrukta ir pozicionuojant prekes, pabrėžti vidinės harmonijos siekį. Nemažiau svarbu pasiūlyti kuo platesnį sveikų maisto prekių asortimentą lengvai prieinamose vietose, siekiant didinti šių prekių prieinamumą ir populiarumą. Komunikacijoje didžiausią dėmesį rekomenduojama skirti kokybiškai maisto prekių sudėčiai pabrėžti. Daroma išvada, kad empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas sveiko gyvenimo stiliaus raiškos maisto prekių vartotojų elgsenoje modelis gali būti adaptuojamas tiriant sveiko gyvenimo stiliaus raišką (struktūrą, jos sąsajas su demografinėmis vartotojų charakteristikomis) ne tik maisto, bet ir kitų prekių ar paslaugų, pavyzdžiui, sporto, laisvalaikio ir pan., atveju.
9. Atsižvelgiant į atliktų studijų rezultatus, pateikiamos šios **rekomendacijos tolesniems tyrimams**:
- Atlikti kokybinį tyrimą – ekspertinį interviu su sveikos gyvensenos specialistais, kurie pakomentuotų sudaryto klausimyno tikslumą, tiriant sveiko gyvenimo stiliaus raišką vartotojų elgsenoje.
 - Pritaikyti sudarytą klausimą, tiriant konkrečios (-ių) maisto prekių grupės (-ių) vartotojų elgseną (pavyzdžiui, vaisių ir daržovių pirkėjų). Taip būtų galima išsiaiškinti, ar tarp skirtingų maisto prekių kategorijų vartotojų gyvenimo stiliaus ir elgsenos bei jų priežastinių ryšių egzistuoja skirtumai bei ar verta tam tikros maisto prekių grupės vartotojus segmentuoti pagal gyvenimo stilių / tam tikrus gyvenimo stiliaus elementus;
 - Panaudoti tirtas demografines charakteristikas ir sveiko gyvenimo stiliaus konstrukto kintamuosius, tiriant ne maisto prekių vartotojų elgseną ir išsiaiškinti, kaip sveiko gyvenimo stiliaus struktūra ir sąsajos su demografinėmis charakteristikomis varijuoja priklausomai nuo prekių grupės;
 - Atlikti tyrimą įtraukiant visus penkis maisto prekių vartotojų elgsenos konstruktus, siekiant išsiaiškinti kuriam iš jų sveiko gyvenimo stilius daro didžiausią įtaką ir į kurį marketingo specialistams verta atkreipti didžiausią dėmesį;
 - Atsižvelgiant į tai, kad moterys stipriau puoselėja sveiko gyvenimo stilių nei vyrai, manoma, būtų tikslinga atlikti tyrimą, leidžiantį išsiaiškinti, kokios marketingo priemonės būtų efektyvios, siekiant pasiekti moterų auditoriją;
 - Atlikti tyrimą, orientuotą į sveiko gyvenimo stilių lemiančių veiksnių analizę, įtraukiant pajamų charakteristiką, vertybinius ar psichografinius veiksnius ir jame užtikrinti propocią įvairių respondentų grupių pasiskirstymą.

LITERATŪRA

- Ahmad, N. & Ramayah, A. O. (2014). A Lifestyle Study on Purchasing Behavior of Malaysian Online Consumers. *Journal Of Global Management*, 8(1), 1-22.
- Auken, S. (1978). General Versus Product-Specific Life Style Segmentations. *Journal of Advertising*, 7 (4), 31-35.
- Azzura, A. & Paola, P. (2009). Consumers' behaviours and attitudes toward healthy food products: The case of Organic and Functional foods. *European Association of Agricultural Economists: 113th Seminar*. Greece: Chania.
- Bakanauskas, A. it Liesionis, V. (2008). *Elektroninis marketingas*. Kaunas: VDU leidykla.
- Baltrušaitytė, G. (2003). Psichiatro–paciento santykiai pirminėje psichikos sveikatos priežiūroje. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 1, 102-115.
- Berkman, H. W. & Gilson, C. C. (1978). *Consumer Behaviour Concepts and Strategies*. Encino, CA: Dickenson Publishing Co.
- Bitinas, B. (2006). *Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas*. Kronta.
- Bloch, P. (1984). The wellness movement: Imperatives for health care marketers. *Journal of Health Care Marketing*, 4, 9-16.
- Bolton, L. E., Bhattacharjee, A. & Reed II, A. (2015). The Perils of Marketing Weight-Management Remedies and the Role of Health Literacy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 50-62.
- Bolton, L. E., Reed II, A., Volpp, K. G. & Armstrong K. (2008). How does drug and supplement marketing affect a healthy lifestyle? *Journal of Consumer Research*, 34(2), 713-725.
- Bury, M. (1997). *Health and Illness in a Changing Society*. London and New York: Routledge.
- Clarke, T. C., Black, L. I. Stussman B. J., Barnes, P. M. & Nahin, R. L. (2015). *Trends in the Use of Complementary Health Approaches Among Adults: United States, 2002–2012*.
- Cooper, P. D., Keheo, W. J. & Murphy P. E. (2011). *Marketing and Preventive Health Care: Interdisciplinary and Interorganizational Perspectives*. United States: Marketing Congresses.
- Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymas 1 dalis*. TEV.
- Datamonitor. (2014a). McDonald's: healthy meals make happy adults. *MarketWatch: Global Round-up*, 3(9), 62-65.
- Datamonitor. (2014b). Subway: healthy eating is child's play. *National Petroleum News*, 96(3), 8-10.
- Divine, R. L. & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283.
- Eurostat. (2015). Final consumption expenditure. [žiūrėta 2016-03-15]. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/med_ec2
- Flash Eurobarometer 404. (2014). European citizens Digital health literacy.
- Giddens, A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

- Goetzke, B. I. & Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 510–526.
- Gonzalez, A. M. & Bello, L. (2002). The construct lifestyle in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(2), 51-85.
- Grunert, K. G., Brunso, K. & Bisp S. (1993). Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. *MAPP working paper*, 14, 1-38.
- He, Y., Zou, D. & Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615-628.
- Jayanti, R. K. & Burns, A. C. (1998). The Antecedents of Preventitive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 6-15.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
- Kaledienė, R., Petrauskienė, J. ir Rimpela, A. (1999). *Šiuolaikinio visuomenės sveikatos mokslo teorija ir praktika*. Kaunas: Šviesa.
- Kardelis, K. (2004). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis leidimas. Kaunas: Judex.
- Kelley, E. J. (1963). Discussion. In Greyser, S. A. *Toward Scietific Marketing* (pp. 164-171). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Kraft, F. & Goodell, P. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 18 - 26.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle - A Tool for Understanting Buyer Behavior. *Int. Journal of Economics and Management*, 5(1), 283–298.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. In Greyser, S. A. *Toward Scietific Marketing* (pp. 130-139). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lee H., Lim H. & Jolly L. (2009). Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products: A Case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 153–167.
- Lesakova, D. (2014). Senior Lifestyle ant their Store Choice. *University of Economics in Bratislava*, 11(4), 71 - 82.
- Moore, D. G. (1963). Life Style in Mobile Suburbia. In Greyser, S. A. *Toward Scietific Marketing* (pp. 151 - 164). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lietuvos statistikos departamentas (LSD). Oficialios statistikos svetainė (2015). Gaminių gamyba 2015 - 2016 (sausis). [Žiūrėta 2016-02-05]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles49>.

- Parsons, R. & Zhang, N. (2014). *Counseling Theory Guiding Reflective perspective*. USA: Sage publications, pp. 109-139.
- Piligrimienė, Ž. (2008). *Marketingo tyrimai*. Kaunas: Technologija.
- Piligrimienė, Ž. (2015). *Konceptualizacija, operacionalizacija ir matavimas*. Marketingo tyrimų metodų paskaitos mokomoji medžiaga.
- Pūkėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
- Rao, T. S., Shariff, A. R. M., Shafi, S. & Hasim, N. H. H. (2014). Application of Consumer Lifestyle Research Marketing Perspective. *Global Engineers & Technologists Review*, 1, 10–15.
- Satish, S. & Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 154-166.
- Saunders, M, Thornhill A & Lewis P. (2002). Understanding employees' reactions to the management of change: an exploration through an organisational justice framewor. *Irish Journal of Management*, 23 (1), 85-108.
- Shim, S., Gehrt, K. & Lotz, S. (2001). Export implications for the Japanese fruit market: fruit-specific lifestyle segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(6), 298 - 314.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hoog, M. K. (2009). *Consumer Behaviour a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Special Eurobarometer 412 (2014). Sport and physical activity.
- Special Eurobarometer 429 (2015). Attitudes of Europeans towards tobacco and electronic cigarettes.
- Stepteo, A. & Pollard, T. M. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Taymoori, P. Moeini, B., Lubans, D. & Bharamis M. (2012). Development and psychometric testing of the Adolescent Healthy Lifestyle Questionnaire. *Journal of Education and Health Promotion*, 1(20) , 1-7.
- Thach, E. C. & Olsen, J. E. (2004). The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer LifeStyle or LifeCycle. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 44 - 57.
- Todd, S., Lawson, R. & Faris F. (1998). A lifestyle analysis of New Zealand customers. *Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(3), 30-47.
- Valentine, D. B. & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597 - 606.
- Valkeneers, G. & Vanhoomissen T. (2012). Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 53-68.
- Yap, S. F. & Othman, M. N. (2009). Marketing to Healthy Lifestyle Consumers: An Analysis of Demographic and Social Cognitive Factors. *Asia Pacific Management Review*, 15(4), 601-618.

PRIEDAI

ANKETA

Gerb. respondente,

Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studentė atlieka tyrimą, kurio *tikslas* išsiaiškinti sveiko gyvenimo stiliaus raišką maisto prekių vartotojų elgsenoje.

Maloniai prašome užpildyti šią anketą. Atsakant į klausimus, prašome išsirinkti tokį atsakymo variantą, kuris labiausiai atspindi Jūsų nuomonę. Kiekvienas atsakymas į klausimą yra labai svarbus. Nepraleiskite klausimų ir sekite anketos pildymo nurodymus skliausteliuose! Jei turite klausimų, prašome kreiptis į Jums anketą pateikusį asmenį arba el. paštu *edita.jurgelionyte@gmail.com*.

Anketa yra anoniminė, Jūsų atsakymai konfidencialūs, o rengiant magistro darbą bus naudojami tik apibendrinti duomenys.

DĖKOJAME, KAD SUTIKOTE DALYVAUTI TYRIME IR LINKIME SĖKMĖS!

♦ Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Jūsų gyvenimo stilių. (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje – APIBRAUKITE Jums tinkantį skaičių)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. Reguliariai užsiimu sportine veikla.	1	2	3	4	5
2. Man svarbu, kad mano kūnas būtų sportiškas.	1	2	3	4	5
3. Paprastai laisvalaikį leidžiu aktyviai.	1	2	3	4	5
4. Kasdien valgau pusryčius.	1	2	3	4	5
5. Vengiu maisto, turinčio cukraus.	1	2	3	4	5
6. Kasdien valgau vaisius ar daržoves.	1	2	3	4	5
7. Siekiant jaustis gerai, man būtina pakankamai pailsėti.	1	2	3	4	5
8. Gyvenime man svarbi laisvė įgyvendinti savo idėjas.	1	2	3	4	5
9. Gera savijauta apima ne tik sveiką kūną, bet ir sveiką sielą.	1	2	3	4	5
10. Reguliariai einu pas įvairius grožio specialistus.	1	2	3	4	5
11. Siekdamas (-a) atsipalaiduoti užsiimu joga ar kita panašia veikla.	1	2	3	4	5
12. Reguliariai einu atsipalaiduoti į SPA centrus.	1	2	3	4	5
13. Reguliariai skaitau straipsnius sveikatos temomis.	1	2	3	4	5
14. Stebiu savo kūno pokyčius.	1	2	3	4	5
15. Sveikatos problemoms spręsti renkuosi natūralius gydymo būdus.	1	2	3	4	5
16. Einu miegoti kasdien tuo pačiu laiku.	1	2	3	4	5
17. Dažnai jaučiu stresą kasdieniame gyvenime.	1	2	3	4	5
18. Pradėjus jausti stresą, imuosi veiksmų, siekdamas (-a) jį sumažinti.	1	2	3	4	5

♦ Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie maisto pirkimo būdą. (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje – APIBRAUKITE Jums tinkantį skaičių)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
19. Man svarbu žinoti maisto prekių sudedamąsias dalis.	1	2	3	4	5
20. Renkantis maisto prekes, man svarbus platus maisto prekių asortimentas.	1	2	3	4	5
21. Dažnai maisto prekes perku specializuotose maisto prekių parduotuvėse (pavyzdžiui, ekologiškose parduotuvėse, ekologiškuose maisto turgeliuose ir pan.).	1	2	3	4	5
22. Man svarbu, kad perkant maisto prekes, galėčiau pasikonsultuoti su pardavėju.	1	2	3	4	5
23. Lyginu maisto prekių ženklavimo etiketes, siekdamas (-a) išsirinkti labiausiai maistingas prekes.	1	2	3	4	5
24. Prieš eidamas (-a) pirkti maisto prekių, pasidarau pirkinių sąrašą.	1	2	3	4	5
25. Domiuosi maisto prekių parduotuvių informaciniais leidiniais.	1	2	3	4	5
26. Mano apsisprendimą pirkti maisto prekes dažnai lemia aplinkinių patarimai.	1	2	3	4	5

♦ Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie maisto prekių kokybės svarbą. (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje – APIBRAUKITE Jums tinkantį skaičių)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
27. Už natūralią maisto prekę galiu mokėti daugiau. (kokybė).	1	2	3	4	5
28. Vengiu vartoti maistą, kuris turi sintetinių priedų.	1	2	3	4	5
29. Mėgstu ragauti maistą, kurio prieš tai niekada nesu ragavęs (-usi).	1	2	3	4	5
30. Man svarbus maisto prekių šviežumas.	1	2	3	4	5
31. Perku natūraliai užaugintas maisto prekes.	1	2	3	4	5
32. Maisto prekių kokybė man yra svarbesnis rodiklis nei kaina.	1	2	3	4	5
33. Perku maistą, kuris turi daug vitaminų ar mineralų.	1	2	3	4	5
34. Man svarbu, kad maiste būtų mažai kalorijų.	1	2	3	4	5
35. Renkuosi tas maisto prekes, kurios supakuotos ekologiškoje pakuotėje.	1	2	3	4	5
36. Lietuviškos maisto prekės man asocijuosi su kokybe.	1	2	3	4	5
37. Man svarbu, kad ant maisto produkto pakuotės būtų aiškiai matyti kilmės šalis.	1	2	3	4	5

♦ Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Jums būdingus maisto gamybos ypatumus. (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje – APIBRAUKITE Jums tinkantį skaičių)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
38. Man patinka valgyti greitai paruošiamą maistą.	1	2	3	4	5
39. Mėgstu vartoti šaldytas maisto prekes, nes taip sutaupau laiko.	1	2	3	4	5
40. Gaminant maistą naudoju mikrobangų krosnelę.	1	2	3	4	5
41. Mėgstu naudoti greitai paruošiamus mišinius kepiniams, košėms, sriuboms ir pan.	1	2	3	4	5
42. Man patinka gaminti maistą pačiam (-iai).	1	2	3	4	5
43. Maistą dažnai gaminu su šeimos nariais.	1	2	3	4	5
44. Maisto gaminimas turi būti planuojamas iš anksto.	1	2	3	4	5
45. Manau, kad namie gamintas maistas yra sveikesnis.	1	2	3	4	5

INFORMACIJA APIE JUS

46. Kokia Jūsų lytis? (Apibraukite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

1. Vyras
2. Moteris

47. Koks Jūsų amžius? (Apibraukite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

1. Mažiau nei 18 metų
2. 18 – 29 metai;
3. 30 – 39 metai;
4. 40 – 49 metai
5. 50 – 59 metai
6. 60 ir daugiau metų

48. Koks yra Jūsų išsilavinimas? (Apibraukite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

1. Pradinis / pagrindinis
2. Vidurinis
3. Profesinis / aukštesnysis
4. Nebaigtas aukštasis
5. Aukštasis

**SVEIKO GYVENIMO STILIAUS KONSTRUKTO NORMALUMO
TIKRINIMAS**

	Sveiko gyvenimo stilius	Sveika mityba	Fizinis aktyvumas	Vidinė harmonija	Atsiplaidavimas	Streso valdymas
N	384	384	384	384	384	384
Mean	56,3125	10,5182	13,6875	16,4635	9,4635	9,4375
Normal Parameters ^{a,b}						
Std. Deviation	9,06929	2,51360	2,66615	2,55768	3,14883	2,19452
Absolute	,064	,138	,107	,147	,078	,103
Most Extreme Differences						
Positive	,035	,084	,081	,083	,078	,089
Negative	-,064	-,138	-,107	-,147	-,061	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z	1,255	2,714	2,088	2,877	1,532	2,024
Asymp. Sig. (2-tailed)	,085	,000	,000	,000	,018	,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**MAISTO PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS KONSTRUKTŲ NORMALUMO
TIKRINIMAS**

		Gaminimo scenarijus	Maisto kokybės vertinimas	Apsipirkimo scenarijus
N		384	384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13,2396	38,0938	24,8073
	Std. Deviation	3,15151	6,75622	5,27711
Most Extreme Differences	Absolute	,072	,074	,059
	Positive	,072	,063	,038
	Negative	-,067	-,074	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		1,415	1,458	1,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051	,057	,138

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**SVEIKO GYVENIMO STILIAUS IR MAISTO PREKIŲ VARTOTOJŲ
ELGSENOS KONSTRUKTŲ KORELIACIJOS ANALIZĖ**

		Correlations			
		Gaminimo scenarijus	Maisto kokybės vertinima s	Apsipirkimo scenarijus	Sveiko gyvenimo stilius
Gaminimo scenarijus	Pearson Correlation	1	,222**	,086	,188**
	Sig. (2-tailed)		,000	,092	,000
	N	384	384	384	384
Maisto kokybės vertinimas	Pearson Correlation	,222**	1	,576**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384
Apsipirkimo scenarijus	Pearson Correlation	,086	,576**	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,092	,000		,000
	N	384	384	384	384
Sveiko gyvenimo stilius	Pearson Correlation	,188**	,544**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).