



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajos:
moderuojantis demografinių veiksnių poveikis**

Baigiamasis magistro projektas

Augustė Usonytė

Projekto autorė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

Vadovė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajos: moderuojantis demografinių veiksnių poveikis

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Augustė Usonytė

Projekto autorė

Doc. dr. Aušra Rūtėlionė

Vadovė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Augustė Usonytė

Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajos: moderuojantis demografinių veiksnių poveikis

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Augustė Usonytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Usonytė, Augustė. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajos: moderuojantis demografinių veiksnių poveikis. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aušra Rūteliionė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: tvaraus vartojimo elgsena, vartotojų laimė, demografiniai veiksniai.

Kaunas, 2023. 70 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Tvaraus vartojimo elgsenos svarba ir aktualumas pasaulyje didėja, nes žmonės pradeda vis labiau suvokti vartojimo keliamą žalą žemei ir visuomenei. Neatsakingas vartojimas kyla iš išvystytos didžiulės pramonės, kuri teršia gamtą ir kasdien pateikia didžiausią įvairių produktų ir paslaugų pasiūlą, siekiant uždirbti didesnius pelnus. Kylantis susirūpinimas tvaraus vartojimo elgsena, skatina visuomenę domėtis, ar žmonės apribodami vartojimą ir taupydami išteklius vis tiek išlieka laimingi, ar neatsisako laimės dėl ateities kartų gerovės. Visuomenėje sprendžiama problema, kaip suderinti tvaraus vartojimo elgseną ir laimę, nes vienas pagrindinių laimę keliančių veiksnių yra vartojimas. Norint palaikyti tvaraus vartojimo elgseną, vartotojai turi nepasiduoti neatsakingam vartojimui. Atsiranda vis daugiau tyrimų, kurie tiria tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajas. Tyrimai rodo, kad vartotojų laimė, kylanti iš tvaraus vartojimo elgsenos, siejasi su mažesniu vartojimu ir didesniu taupymu. Rezultatai, rodantys teigiamą tvaraus vartojimo elgsenos poveikį vartotojų laimei, skatina toliau domėtis šio ryšio ypatybėmis ir veiksniais, galinčiais turėti įtakos šiam ryšiui. Vieni autoriai pateikia siūlymą gilesniam šios temos nagrinėjimui įtraukti demografinių veiksnių poveikį. Demografiniai veiksniai gali padėti suprasti skirtingą įvairių vartotojų grupių elgseną, jų prioritetus. Skirtingoms demografinėms grupėms priklausantys vartotojai gali turėti skirtingą prieigą prie tvaryų produktų ir turėti skirtingus įsitikinimus apie tvaraus vartojimo elgsenos svarbą. Šiame tyrimų lauke pastebimas tyrimų, kurie analizuotų demografinių veiksnių poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui, trūkumas.

Tyrimo objektas – tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajos.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajas.

Tyrimo rezultatai. Empirinio tyrimo analizės metu atskleista, kad tvaraus vartojimo elgsena daro statistiškai reikšmingą teigiamą silpną poveikį vartotojų laimei. Amžius daro moderuojantį poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui. Tvaraus vartojimo elgsenos poveikis vartotojų laimei yra stipresnis vyresnio amžiaus vartotojams, palyginus su jaunesniais vartotojais. Ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės nėra moderuojamas lyties, išsilavinimo ir pajamų. Pastebėta, kad kai kurie demografiniai veiksniai daro poveikį atskiriems konstruktsams. Lytis daro statistiškai reikšmingą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai. Moterys yra labiau linkę tvariai vartoti. Tvaraus vartojimo elgsena stiprėja vartotojams senstant. Išsilavinimas statistiškai reikšmingo poveikio nedaro nei vienam kintamajam. Pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų laimei. Laimingiausi vartotojai yra gaunantys aukštesnes pajamas.

Usonytė, Augustė. Linking Sustainable Consumption Behaviour and Consumer Happiness: The Moderating Effect of Demographic Factors. Final Degree Project / supervisor assoc. prof. dr. Aušra Rūtelionė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: sustainable consumption behaviour, consumer happiness, demographic factors.

Kaunas, 2023. 70 p.

Summary

Relevance of the topic. The importance and relevance of sustainable consumption behaviour are increasing worldwide, as people are becoming more aware of the damage that consumption causes to the environment and society. Irresponsible consumption arises from the developed massive industry, which pollutes nature and daily offers the largest supply of various products and services to make greater profits. Growing concerns about sustainable consumption behaviour encourage society to be interested in whether people can restrict their consumption and save resources while still remaining happy, or if they give up happiness for the well-being of future generations. The problem that society faces is how to balance sustainable consumption behaviour and happiness, as consumption is one of the main factors that bring happiness. To maintain sustainable consumption behaviour, consumers must not give in to irresponsible consumption. There are more and more studies that examine the relationship between sustainable consumption behaviour and consumer happiness. Studies show that the happiness of consumers arising from sustainable consumption behaviour is related to less consumption and more savings. Results showing the positive impact of sustainable consumption behaviour on consumer happiness encourage further interest in the characteristics and factors that may influence this relationship. Some authors suggest that the impact of demographic factors should be included in deeper exploration of this topic. Demographic factors can help to understand the different behaviours and priorities of various consumer groups. Consumers belonging to different demographic groups may have different access to sustainable products and different beliefs about the importance of sustainable consumption behaviour. In this research field, there is a lack of studies analyzing the impact of demographic factors on the relationship between sustainable consumption behaviour and consumer happiness.

Research object – the link between sustainable consumption behaviour, consumer happiness and demographic factors.

The aim of the study – to theoretically justify and empirically test the links among sustainable consumption behaviour, consumer happiness and demographic factors.

Research results. The analysis of the empirical study revealed that sustainable consumption behaviour has a statistically significant positive weak effect on consumer happiness. Age moderates the relationship between sustainable consumption behaviour and consumer happiness. The effect of sustainable consumption behaviour on consumer happiness is stronger for older consumers compared to younger consumers. Gender, education and income do not moderate the relationship between sustainable consumption behaviour and consumer happiness. However, some demographic factors have an impact on specific constructs. Gender has a statistically significant effect on sustainable consumption behaviour, with women being more likely to engage in sustainable consumption.

Sustainable consumption behaviour increases as consumers get older. Education does not have a statistically significant effect on any variable. Income has a statistically significant effect on consumer happiness, with higher-income consumers being happier.

Turinys

Lentelių sąrašas	7
Paveikslų sąrašas	8
Įvadas.....	9
1. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajos: ištyrimo lygmuo ir mokslinių tyrimų prioritetai	11
2. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajos: teorinis sprendimų pagrindimas	19
2.1. Tvaraus vartojimo elgsenos koncepcija.....	19
2.2. Vartotojų laimės samprata.....	24
2.3. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajos	28
2.4. Demografinių veiksnių poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms	31
2.5. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų konceptualus modelis	34
3. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų empirinio tyrimo metodologija	37
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	37
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalusis apibūdinimas.....	37
3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros.....	39
4. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija	42
4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos.....	42
4.2. Konceptualaus modelio matavimo skalių patikimumo analizė	43
4.3. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų konceptualaus modelio kintamųjų charakteristikos	45
4.4. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų tyrimo rezultatų analizė.....	47
4.5. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys.....	57
Išvados ir rekomendacijos	61
Literatūros sąrašas	64
Informacijos šaltinių sąrašas	70
Priedai.....	71
1 priedas. Apklausos anketa	71
2 priedas. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos	74
3 priedas. Matavimo skalių patikimumo vertinimas	79
4 priedas. Matavimo skalių faktorinė analizė.....	82
5 priedas. Aprašomoji analizė	86
6 priedas. Matavimo skalių priklausomybės nuo demografinių veiksnių analizė.....	88
7 priedas. Koreliacinė analizė.....	91
8 priedas. Regresinė analizė	93
9 priedas. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai.....	94

Lentelių sąrašas

1 lentelė	Tyrimai, analizuojantys ryšius tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės	11
2 lentelė	Tyrimai, analizuojantys tvarų vartojimą ir vartotojų gerovę arba pasitenkinimą	13
3 lentelė	Tyrimai, apibendrinantys demografinių veiksnių poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms	17
4 lentelė	Tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai (sudaryta darbo autorės)	19
5 lentelė	Laimės apibrėžimai (sudaryta darbo autorės).....	24
6 lentelė	Vartotojų laimės apibrėžimai (sudaryta darbo autorės).....	27
7 lentelė	Tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto matavimo skalė.....	38
8 lentelė	Vartotojų laimės konstrukto matavimo skalė	38
9 lentelė	Socialiai pageidaujamo matavimo skalė	39
10 lentelė	Anksčiau atliktų tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės (gerovės) sąsajų tyrimų imtys (sudaryta autorės).....	40
11 lentelė	Bendroji tyrimo respondentų charakteristika	42
12 lentelė	Matavimo skalių Kronbacho alfa koeficientai	44
13 lentelė	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)	44
14 lentelė	Matavimo skalių faktorinės analizės rezultatai	45
15 lentelė	Matavimo skalių aprašomosios analizės rezultatai.....	45
16 lentelė	Matavimo skalių priklausomybė nuo demografinių veiksnių	46
17 lentelė	Tvaraus vartojimo elgsenos priklausomybė nuo lyties	46
18 lentelė	Tvaraus vartojimo elgsenos priklausomybė nuo amžiaus	46
19 lentelė	Vartotojų laimės priklausomybė nuo pajamų.....	47
20 lentelė	Matavimo skalių Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai	47
21 lentelė	Koreliacijos koeficientų matrica (tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir lyties).....	48
22 lentelė	Koreliacijos koeficientų matrica (tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir amžiaus)	48
23 lentelė	Koreliacijos koeficientų matrica (tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir išsilavinimo)	49
24 lentelė	Koreliacijos koeficientų matrica (tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir pajamų)	49
25 lentelė	Atsakymų socialinio pageidaujamo testo rezultatai	50
26 lentelė	Regresinės analizės rezultatai (tvaraus vartojimo elgsenos įtaka vartotojų laimei).....	50
27 lentelė	Moderuojančio amžiaus poveikio ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės moderuojančios regresinės analizės rezultatai.....	51
28 lentelė	Tvaraus vartojimo elgsenos poveikio vartotojų laimei stiprumas skirtingo amžiaus vartotojams	51
29 lentelė	Moderuojančio lyties poveikio ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės moderuojančios regresinės analizės rezultatai.....	53
30 lentelė	Moderuojančio išsilavinimo poveikio ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės moderuojančios regresinės analizės rezultatai	54
31 lentelė	Moderuojančio pajamų poveikio ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės moderuojančios regresinės analizės rezultatai.....	55
32 lentelė	Apibendrinti hipotezių tikrinimo rezultatai	57

Paveikslų sąrašas

1 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (adaptuota darbo autorės pagal Geiger, Fischer ir Schrader, 2018).....	21
2 pav. Vartotojų laimei įtaką darantys veiksniai (adaptuota darbo autorės pagal Steptoe, 2019)	25
3 pav. Subjektyvios gerovės, pasitenkinimo gyvenimu ir laimės terminų sąsajos (sudaryta darbo autorės)	27
4 pav. Aplinkos suvokimo ir amžiaus sąveika (adaptuota darbo autorės pagal Morrison ir Beer, 2017)	32
5 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų konceptualus modelis	36
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	43
7 pav. Skirtingu amžiaus kategorijų poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui	52
8 pav. Lyties poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui	53
9 pav. Skirtingų išsilavinimo kategorijų poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui	55
10 pav. Skirtingų pajamų kategorijų poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui	56

Įvadas

Temos aktualumas. Tvarus vartojimas nagrinėjamas jau penkis dešimtmečius (Lim, 2017), nes neatsakingas žmonių vartojimas tampa vis aktualesne problema visame pasaulyje. Žmogus tenkina savo poreikius vartodamas prekes ir paslaugas. Poreikiams patenkinti išvystyta didžiulė pramonė, kuri teršia gamtą. Daugelį aplinkos problemų sukelia vartojimas, todėl jis turėtų būti neatsiejamas nuo tvarumo (Trudel, 2018). Jei niekas nebūtų daroma, ateities kartoms būtų palikta nuniokota planeta su kalnais nesuyrančių šiukšlių. Jungtinės Tautos patvirtino 2030 m. veiksmų planą, siekiant vystyti tvarų vartojimą (United Nations, 2015). Europos Sąjunga sukūrė 2050 m. ilgalaikę strategiją, siekiant iki 2050 m. turėti klimatui neutralią ekonomiką, kurios šiltnamio efektą sukeliančių dujų grynas išmetimas būtų nulinis (European Commission, 2022). Todėl pasaulyje intensyviai plinta tvarumo idėjos - gamyba turi būti tvari, reikia naudoti atsinaujinančius energijos išteklius, taupiai naudoti vandenį ir rūpintis gamtos išsaugojimu. Gamybos poveikis aplinkai turi būti minimalizuotas – apsaugoti vandens telkiniai nuo gamyboje naudojamų chemikalų, minimalus pesticidų kiekis žemės ūkyje, atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimas.

Plintanti tvarumo mada leidžia žmogui jaustis geriau, jei jis vartoja laikydamasis tvarumo principų. Vartotojų laimė vis dėlto kyla iš vartojimo, o tvariai vartojant pasiekama laimė vartoti ir nesijausti kaltam (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022). Kita vertus, greitosios mados gigantai kas kelias savaites pristato ne itin aukštos kokybės drabužių kolekcijas, akcentuodami jų tvarumą, jog drabužiai gaminami iš perdirbtų medžiagų, nenaudojant išnaudojamo darbo, gamtai kenksmingų chemikalų. Norint tvariai gyventi, svarbu atsilaikyti prieš agresyvią rinkodarą, siūlančią pirkėjui nereikalingas prekes. Tačiau vis dažniau autoriai užsimena, kad tvarus vartojimas taip pat gali sietis su laime. Tvaraus vartojimo elgsena ne tik naudinga visuomenei ir aplinkai, bet ir teigiamai veikia vartotojų laimę, kaip teigia Brand (2010). Laimė, susijusi su tvarumu, taip pat susijusi su mažesniu vartojimu ir didesniu taupymu (Sameer ir kt., 2021). Tvaraus vartojimo elgsenos tyrimai tampa vis labiau aktualūs, nes nustatyta, kad tvariu vartojimu pasižymintiose šalyse gyvena laimingesni žmonės. Tai patvirtina Skandinavijos šalys, kuriose fiksuojamas aukštas išitraukimas į tvarų vartojimą, o laimės indeksas vienas didžiausių pasaulyje (Helliwell ir kt., 2022). Tai gali lemti tam tikri socialiniai, kultūriniai ar ekonominiai veiksniai, tačiau Skandinavijos šalių vartojimo elgsena turėtų būti siekiamybė visoms kitoms šalims. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšį svarbu iširti, nes tvarių prekių ir paslaugų pardavimas gali padidėti, jei žmonės suprastų, kad tvarūs sprendimai daro juos laimingesnius (Chéron, Sudbury-Riley ir Kohlbacher, 2021). Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų tyrimai taip pat tampa aktualūs. Galima pastebėti, kad skirtingo amžiaus vartotojai turi skirtingus vartojimo įpročius ir pasižymi skirtinga laimės raiška. Nustatyta, kad Amerikoje Z karta yra socialiai atsakingesnė ir labiau išitraukusi į tvarų vartojimą nei kitos kartos (Wood, 2022). Y kartoje pastebimas atotrūkis tarp požiūrio ir elgsenos (Bernardes, Ferreira, Marques ir Nogueira, 2018), tačiau nustatyta, kad Y karta laimingesnė nei kitos kartos (Barford ir Hester, 2011).

Problema. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajų tyrimų lauke egzistuoja tyrimai, kuriuose atskleista, kad tvaraus vartojimo elgsena pasižymintys vartotojai yra laimingesni (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022; Chéron, Sudbury-Riley ir Kohlbacher, 2021; Hwang ir Kim, 2018; Joshi ir Rahman, 2017) arba laimingesni vartotojai dažniau užsiima tvaraus vartojimo praktika (Kadic-Maglajlic, Arslanagic-Kalajdzic, Micevski, Dlacic ir Zabkar, 2019; Helliwell, Layard ir Sachs, 2019; Kushlev, Drummond, Heintzelman ir Diener, 2020; Sameer ir kt., 2021). Šiame darbe pasirenkama nagrinėti tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajas, kai tvaraus

vartojimo elgsena veikia vartotojų laimę. Tačiau nedaugelis analizavo moderuojantį demografinių veiksnių poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms. Siekiant užpildyti šią tyrimų spragą, siūloma ištirti kaip lytis, amžius, išsilavinimas ir pajamos veikia šią sąsają (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022). Formuluojami probleminiai klausimai: kokios sąsajos tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės? Kaip demografiniai veiksniai veikia šią sąsają?

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajas.

Uždaviniai:

1. pagrįsti tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajas, sąsajų aktualumą ir problematiką;
2. atlikti tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų mokslinių tyrimų analizę;
3. parengti tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų konceptualų modelį;
4. parengti tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų tyrimo metodologiją;
5. atlikti tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų empirinį tyrimą;
6. pateikti atlikto tyrimo išvadas ir rekomendacijas.

1. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajos: ištyrimo lygmuo ir mokslinių tyrimų prioritetai

Dėl vis augančio susidomėjimo tvariu vartojimu ir žmonių psichologine gerove, tampa aktualu, ar tvarus vartojimas siejasi su vartotojų laime. Mokslininkai atranda naujas tyrimų kryptis ir tiria įvairius tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšius. Siekiant sužinoti, ar tvaraus vartojimo elgsena teigiamai veikia vartotojus ir kokie veiksniai lemia vartotojų laimę tvariai vartojant, atlikta įvairių mokslinių tyrimų. Išskiriamos šios pagrindinės tyrimų kryptys: ryšiai tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės (žr. 1 lentelę), tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų gerovės (žr. 2 lentelę) bei tyrimai, apibendrinantys demografinių veiksnių poveikį tvaraus vartojimo elgsenai ir vartotojų laimei (žr. 3 lentelę).

Tyrimuose autoriai sutinka, kad tvaraus vartojimo elgsena apima dabarties poreikių tenkinimą, nepakenkiant ateities kartoms (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022), prekių ir paslaugų, tenkinančių vartotojų poreikius, pirkimą ir naudojimą, tuo pačiu sumažinant neigiamą poveikį aplinkai (Chéron, Sudbury-Riley ir Kohlbacher, 2022), mažinant energijos suvartojimą, perkant aplinkai nekenksmingus produktus ir juos perdirbant (Tiwari, 2016).

Vartotojų laimę autoriai apibūdina kaip subjektyvią gerovės būseną (Tiwari, 2016), pozityvią nuotaiką (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022), susijusią su vartojimo patirtimi (Chéron, Sudbury-Riley ir Kohlbacher, 2022). Kai kuriuose tvaraus vartojimo elgsenos tyrimuose, vartotojų laimė suprantama kaip gerovė arba pasitenkinimas (Dettori ir Floris, 2019). Vartojimo patirtis siejama su trimis etapais – įsigijimo, naudojimo ir atsikratymo (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022).

1 lentelė Tyrimai, analizuojantys ryšius tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tyrimo apribojimai	Tolesnės tyrimų kryptys
Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad (2022)	Ištirti tvaraus vartojimo elgsenos įtaką vartotojų laimei.	Vartotojų laimė yra teigiamai veikiama tvaraus vartojimo elgsenos. stiprus polinkis į tvaraus vartojimo elgseną, t.y. vartojimą, kuris apima aplinkos ir socialinius aspektus, padidina vartotojų laimę. Taip pat, į neetišką vartojimą linkę vartotojai laimingesni.	Ribotas imties dydis, ribota analizės apimtis, netiriamos gautų rezultatų priežastys, ribotas tvaraus vartojimo elgsenos matavimas	<ul style="list-style-type: none"> Ištirti tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšio priežastis; Kultūrinių ir socialinių veiksnių vaidmuo ryšiu; Demografinių rodiklių (amžiaus, lyties, išsilavinimo, pajamų) poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiu ir pateikti išvagus, kaip tvarus vartojimas gali būti skatinamas įvairiose demografinėse grupėse.
Chéron, Sudbury-Riley ir Kohlbacher (2022)	Ištirti ryšį tarp tvaraus pirkimo pasirinkimo ir laimės.	Pasitenkinimas gyvenimu didėja perkant tvarius produktus. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajos teigiamai veikia socialinis pritarimas.	Socialinio pageidaujamo galimybė, netiriamos gautų rezultatų priežastys, rezultatai gali keistis ateityje	<ul style="list-style-type: none"> Atlikti daugiau kokybinių tyrimų; Ištirti ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės skirtinguose kultūriniuose kontekstuose, kurie gali apimti Azijos šalis.

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tyrimo apribojimai	Tolesnės tyrimų kryptys
Tiwari (2016)	Paaikškinti tvaraus vartojimo elgsenos poveikį formuojant vartotojų laimės pobūdį ir mastą.	Vyrai pasiekė aukštesnį vidutinį laimės balą nei moterys. Visi tvaraus vartojimo elgsenos aspektai buvo teigiamai koreliuojami su laime. Be to, visi tvaraus vartojimo elgsenos aspektai reikšmingai nuspėjo dalyvių laimę.	Socialinio pageidaujamo galimybės, nedidelė imtis, neatsižvelgiama į kitus veiksnius, netiriamos gautų rezultatų priežastys	<ul style="list-style-type: none"> • Atlikti kokybinius ir mišrius tyrimus; • Analizuoti tvaraus vartojimo elgsenos ir psichologinių kintamųjų sąsajas; • Tvaraus vartojimo elgseną sieti su emociniu intelektu; • Ištirti išsilavinimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms.

Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad'o (2022) atliktu tyrimu buvo siekiama ištirti tvaraus vartojimo elgsenos įtaką vartotojų laimei. Kadangi tyrimų, kurie kartu analizuotų tvaraus vartojimo elgseną ir vartotojų laimę yra nedaug, autoriai nusprendė panaikinti šią tyrimų spragą ir tirti ryšį trimis būdais: tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės, tarp vartotojų neetiškos elgsenos ir vartotojų laimės bei nagrinėjant ar tokį ryšį lemia veiksniai (ekonominė plėtra ar kiti veiksniai, kurių vartotojai negali kontroliuoti), kuriais vartotojai nori pateisinti savo elgseną. Tyrimo rezultatai turi didelę reikšmę organizacijų marketingo kampanijoms, kuriomis siekiama skatinti tvarumą bei įmonėms, parduodančioms tvarius produktus, nes tvariai vartojant nauda suteikiama ne tik aplinkai, bet ir vartotojams, nes daro juos laimingesniais.

Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad'o (2022) tyrimo metu atlikta internetinė apklausa, Ispanijoje atsitiktinai apklausiant panašų skaičių moterų ir vyrų, vyresnių nei 18 metų. Rezultatai parodė, kad tvaraus vartojimo elgsena reikšmingai padidina vartotojų laimę. Polinkis į neetišką vartojimą daro didelį poveikį laimei. Tai reiškia, kad tie vartotojai, kurie bando pateisinti savo neetišką vartojimą, tuo pačiu pagerina ir savo vartojimo laimę, jaučiasi laimingesni, suradę pateisinančių priežasčių. Tyrimo apribojimai apima ribotą imties dydį iš vienos geografinės vietovės, dėl to gali būti apribotas išvadų apibendrinimas. Įvardinama ribota analizės apimtis, nes nebuvo atsižvelgta į kitus kintamuosius, kurie gali turėti įtakos. Be to, netiriamos gautų rezultatų priežastys ir naudojamas ribotas tvaraus vartojimo elgsenos matavimas, nes matuojami vartotojų ketinimai, o ne pati elgsena.

Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad'as (2022) siūlo toliau ištirti tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšio priežastis, kultūrinių ir socialinių veiksnių vaidmenį ryšiui. Pastebimas poreikis ištirti demografinių rodiklių (amžiaus, lyties, išsilavinimo, pajamų) poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui ir pateikti įžvalgų, kaip tvarus vartojimas gali būti skatinamas įvairiose demografinėse grupėse.

Chéron'o, Sudbury-Riley ir Kohlbacher'io (2022) atliktu tyrimu buvo norima ištirti ryšius tarp tvaraus pirkimo pasirinkimo ir laimės. Tiriami buvo Japonijos vartotojai. Tyrimas patvirtina, kad aplinkai nekenksmingas ir socialiai atsakingas pirkimas daro teigiamą poveikį pasitenkinimui gyvenimu, nes žmonės jaučiasi padarę gerą įtaką planetai ir visuomenei.

Autorių Chéron'o, Sudbury-Riley ir Kohlbacher'io (2022) tyrimo apribojimai apima atsakymų socialinio pageidaujamo galimybės, nes vartotojai patys vertino savo elgseną ir laimę. Be to,

netiriamos gautų rezultatų priežastys, o tik koreliaciniai ryšiai. Teigiama, kad rezultatai gali keistis ateityje. Tolesniems tyrimams autoriai siūlo atlikti daugiau kokybinių tyrimų ir patikrinti tas pačias hipotezes Azijos šalyse, nes jose labiau pasireiškia kolektyvizmas.

Tiwari (2016) atliktu tyrimu buvo siekiama paaiškinti tvaraus vartojimo elgsenos poveikį vartotojų laimei. Tyrime buvo apklausiami 200 studentų iš vieno Indijos universiteto. Rezultatai parodė, kad vyrai surinko statistiškai aukštesnį balų vidurkį dėl mobilumo ir transportavimo, atliekų vengimo ir socialinės elgsenos palyginus su moterimis, o moterys surinko aukštesnius balus dėl perdurbimo palyginus su vyrais. Energijos taupymo ir vartotojiškumo (angl. *consumerism*) rodikliai nesiskyrė tarp vyrų ir moterų. Apskritai vyrai pasiekė aukštesnį vidutinį tvaraus vartojimo elgsenos balą nei moterys. Laimės balai parodė, kad vyrai pasiekė didesnę tvaraus vartojimo elgsenos balų vidurkį nei moterys.

Tiwari (2016) tyrimo rezultatai rodo, kad tvaraus vartojimo elgsena turi svarbų vaidmenį formuojant vartotojų laimę. Lyčių skirtumai taip pat yra susiję su tvaraus vartojimo elgsena ir jo pasekmėmis vartotojų laimei. Tyrime pateikiami apribojimai, apimantys socialinio pageidaujamo galimybę, nes respondentai patys vertino savo elgseną ir laimę. Tyrimo nedidelė imtis neatspindi visos populiacijos, nes apsiriboja tik bakalauro studentais ir neatsižvelgiama į kitus, įtaką galinčius daryti veiksniai bei apribojama galimybė nustatyti priežastinį ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės.

Tiwari (2016) toliau nurodo, kad galima būtų atlikti daugiau kokybinių ir mišrių tyrimų. Tyrimus būtų galima tęsti tvaraus vartojimo elgseną siejant su psichologiniais kintamaisiais, su emociniu intelektu ir ištirti išsilavinimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms.

2 lentelė Tyrimai, analizuojantys tvarų vartojimą ir vartotojų gerovę arba pasitenkinimą

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tyrimo apribojimai	Tolesnės tyrimų kryptys
Carrero, Valor ir Redondo (2020)	Išsiaiškinti kaip tvarus vartojimas lemia psichologinę gerovę	Psichologinė gerovė daugiausia kyla iš elgsenos supaprastinimo, o aktyvistų elgsena yra susijusi su žemesniu psichologinės gerovės lygiu.	Tyrimo imtis, netiriamos gautų rezultatų priežastys, socialinio pageidaujamo galimybė	<ul style="list-style-type: none"> Patikrinti tas pačias hipotezes, siekiant atrasti priežastinius ryšius; Ištirti priežastinį ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir psichologinės gerovės; Ištirti, ar skirtingi tvaraus vartojimo elgsenos motyvai moderuoja ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės; Tyrimą atlikti su vyresnio amžiaus žmonėmis ir atsižvelgti į lyties vaidmenį.
Dettori ir Floris (2019)	Išsiaiškinti kaip tvarumas gali daryti įtaką gerovei ir laimei	Gerovė ir laimė pristatomi kaip veiksniai skatinantys tvaraus vartojimo elgseną.	Naudojama viena duomenų bazė, naudojama tik trys terminai, nepateikiama priežastinė ryšių analizė, neatsižvelgiama į kultūrinius ir geografinius skirtumus	<ul style="list-style-type: none"> Išnagrinėti ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos, gerovės ir vartotojų laimės; Ištirti, kaip tvaraus vartojimo elgsenos praktika gali skatinti vartotojus būti laimingesniais.

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tyrimo apribojimai	Tolesnės tyrimų kryptys
Guillen-Royo (2019)	Ištirti ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos, gerovės ir apsipirkimo internetu	Tvaraus vartojimo elgsena teigiamai susijusi su laime ir pasitenkinimu gyvenimu. Tie, kurie jaučiasi energingi, daugiau užsiima tvaria praktika.	Apribota imtis, socialinio pageidaujamo galimybė, neatsižvelgiama į kitus veiksnius, galinčius daryti įtaką, neatsižvelgta į pajamų, socialinio ir ekonominio statuso įtaką tvaraus vartojimo elgsenai ir vartotojų gerovei.	<ul style="list-style-type: none"> Ištirti, ar tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų gerovės ryšys skiriasi įvairiose internetinės prekybos platformose; Ištirti asmeninių vertybių, kultūrinių veiksnių ir kitų veiksnių moderuojamąjį poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir gerovės ryšiui; Ištirti priežastinį ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir gerovės.
Huete-Alcocer, López-Ruiz ir Grigorescu (2019)	Nustatyti, kurie tvaraus vartojimo elgsenos aspektai (ekonominiai, socialiniai ir aplinkosauginiai) labiausiai prisideda prie bendro pasitenkinimo	Bendrą turistų pasitenkinimą teigiamai paveikė visi trys tvarumo aspektai. Tačiau didžiausią įtaką turistų pasitenkinimui turėjo ekonominis tvarumas.	Apribota tyrimo imtis, socialinio pageidaujamo galimybė	<ul style="list-style-type: none"> Sutelkti dėmesį į kitas kultūros paveldo vietas ir ištirti, kaip tvarumo aspektai gali skirtis įvairiose vietose; Ištirti ryšį tarp tvaraus turizmo praktikos ir vietos bendruomenių
Cloutier, Larson ir Jambeck (2014)	Ištirti, ar tvarūs miestai yra laimingi miestai	Tyrimas atskleidė teigiamą ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos vystymosi ir žmonių gerovės miestuose	Netiriamos gautų rezultatų priežastys, socialinio pageidaujamo galimybė, apribota imtis	<ul style="list-style-type: none"> Nustatyti priežastinį ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos vystymosi ir žmonių gerovės, socialiniame ir ekonominiame kontekste; Ištirti įvairių rūšių tvaraus vartojimo elgsenos vystymosi praktikos poveikį gerovei

Carrero, Valor ir Redondo (2020) atliktame tyrime siekiama išsiaiškinti kaip tvarus vartojimas lemia gyvenimo kokybę ir gerovę. Psichologinės gerovės sąvoka šiame kontekste vartojama kaip sinonimas vartotojų laimei. Tyrimo imtis buvo 423 jauno amžiaus vartotojai (49 % moterų, 51 % vyrų), kurių vidutinis amžius 18 metų. Apklausa buvo vykdoma Ispanijoje.

Carrero, Valor ir Redondo (2020) tyrime nustatyta, kad atsiranda reikšmingas ir teigiamas ryšys, kai tvarus vartojimas ir laimė vertinami kaip vienpusis ryšys ir tvaraus vartojimo elgsena daro poveikį vartotojų laimei. Tyrimo rekomendacijos nurodo, kad jei tikslas yra populiarinti tvarų vartojimą, pirmasis žingsnis galėtų būti paskatų kūrimas vartotojams, nes asmenys, kurie patiria psichologinį atlygį, labiau linkę pasirinkti tokį gyvenimo būdą.

Carrero, Valor ir Redondo (2020) tyrimo apribojimai apima ribotą tyrimo imtį, kuri gali būti taikoma tik jauniems Ispanijos gyventojams ir apriboti išvadų apibendrinimą. Kiekybinis tyrimas neleidžia atrasti gautų rezultatų ryšių ir egzistuoja atsakymų socialinio pageidaujamo galimybė, nes respondentai patys vertino savo elgseną ir psichologinę gerovę. Tolesnės tyrimų kryptys numato

galimybę patikrinti tas pačias hipotezes, siekiant atrasti priežastinius ryšius, ištirti priežastinį ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir psichologinės gerovės ir ištirti, ar skirtingi tvaraus vartojimo elgsenos motyvai moderuoja ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės. Siūloma tyrimą atlikti su vyresnio amžiaus žmonėmis ir atsižvelgti į lyties vaidmenį.

Dettori ir Floris (2019) savo atliktu tyrimu siekė išsiaiškinti kaip tvarumas gali daryti poveikį gerovei ir laimei. Autorės norėjo rasti atsakymus į klausimus, kas atsitinka, kai tvarumas derinamas su gerove ir laime bei kokios yra perspektyvos. Nagrinėti įvairūs šių sąvokų aspektai ir atsižvelgiama į jų sinergiją, nagrinėjant įvairius mokslinius šaltinius. Šaltiniai atsirinkti pagal raktažodžius „tvarumas“, „gerovė“ ir „laimė“ ir nuo 1999 m. iki 2017 m.

Dettori ir Floris (2019) tyrimo metu pastebėta, kad socialinė gerovė, kuri apima žmogaus laimę, gyvenimo kokybę ir aplinkos gerovę, yra svarbus veiksnys ir buvo plačiai aptariamas moksliniuose straipsniuose. Tačiau pastebimas tyrimų, siejančių tvarumą, gerovę ir laimę, trūkumas verslo kontekste. Analizės rezultatai rodo, kad tikimasi, jog laimingi žmonės elgsis tvariai dėl teigiamų emocijų, o tvari elgsena teikia psichologinį atlygį, teigiamas emocijas, didesnę pasitenkinimą gyvenimu. Analizės pabaigoje sukurtas modelis, kuris pabrėžia elgsenos sąvokos vaidmenį. Pradėdami nuo individualios perspektyvos, žmonės perima elgseną, pagrįstą asmeniniu psichologiniu pagrindu. O socialinės elgsenos perspektyvoje, elgsenos priežastys priklauso nuo to, ką daro kiti asmenys ir tai prisideda prie pozityvios kultūros, orientuotos į tvarumą, gerovę ir laimę, kūrimą. Dvi sferos – individuali ir socialinė – sukuria sinerginį ratą, kuriame jos nuolat tobulėja ir daro įtaką visuomenei.

Dettori ir Floris (2019) tyrimą apriboja vienos duomenų bazės ir trijų terminų naudojimas, o tai gali turėti įtakos analizės pagrįstumui ir patikimumui. Be to, nepateikiama priežastinė ryšių analizė ir neatsižvelgiama į kultūrinius ir geografinius skirtumus, kurie gali tuėti įtakos kintamųjų suvokimui skirtinguose kontekstuose. Tolesniems tyrimams siūloma išnagrinėti ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos, gerovės ir vartotojų laimės skirtinguose kultūriniuose kontekstuose bei ištirti, kaip tvaraus vartojimo elgsenos praktika gali skatinti vartotojus būti laimingesniais.

Guillen-Royo (2019) tyrimu siekiama ištirti ryšį tarp tvaraus vartojimo ir gerovės bei apsipirkimo internetu. Tyrimas atliekamas remiantis reprezentatyvia Norvegijos gyventojų imtimi, pasitelkiant 2017 m. apklausos duomenis. Gerovė nagrinėjama pagal laimės ir pasitenkinimo aspektus. Tvaraus vartojimo praktika tirama naudojant kintamąjį, kuris parodo, kiek respondentai renkasi tvarias alternatyvas kelionėms, namų ūkio energijos vartojimui ir maistui. Svarbu atsižvelgti į tai, kad apklausa buvo vykdoma Norvegijoje, kuri užima gana aukštą vietą pagal gyvenimo kokybę. Tačiau nagrinėjant ekologinius aspektus ir vartojimo praktiką, vartotojai linkę sunaudoti daug energijos dėl patalpų šildymo ir apšvietimo, bet didelį energijos suvartojimą pateisina, kad elektros gamyba yra pagrįsta hidroenergija. Ten vis dažniau į darbą keliaujama viešuoju transportu, dažnai keliaujama lėktuvais, šalis yra viena pirmaujančių pasaulyje pagal elektromobilių skaičių.

Įvairių kartų požiūris į tvarų vartojimą, Guillen-Royo (2019) tyrimo duomenimis, skiriasi. Jauni žmonės lenkia vyresniąją kartą pagal įsitraukimą į tvaraus vartojimo elgseną. Taip pat išsiaiškinta, kad ryšys tarp tvaraus vartojimo ir laimės atsirado žmonėms daugiau apsiperkant internetu. Įvairios platformos, kurios leidžia dalytis transportu, apgyvendinimu, drabužiais ar knygomis, gali padėti vartotojams tvariai vartoti ir taip prisidėti prie gerovės. Apsiperkant internetu tampa lengviau prieiti

prie ekologiškų produktų. Taip pat rezultatai rodo, kad apsipirkimas internetu gali netgi padidinti vartotojų, kurie dažnai užsiima tvaraus vartojimo praktika, pasitenkinimą gyvenimu.

Guillen-Royo (2019) tyrime pateikiami apribojimai, kurie apima ribotą imtį, nes apklausiami tik Norvegijos gyventojai, dėl to rezultatai neapibendrinami kitoms šalims ar kultūroms. Egzistuoja atsakymų socialinio pageidaujamumo galimybė, nes respondentai patys vertino savo elgseną ir gerovę. Be to, neatsižvelgiama į pajamų, socialinio ir ekonominio statuso ar kitų veiksnių, galinčių daryti įtaką, poveikį tvaraus vartojimo elgsenai ir vartotojų gerovei. Tolesniems tyrimams siūloma ištirti, ar tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų gerovės ryšys skiriasi įvairiose internetinės prekybos platformose. Taip pat, ištirti asmeninių vertybių, kultūrinių veiksnių ir kitų veiksnių moderuojamąjį poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir gerovės ryšiui bei ištirti priežastinį ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir gerovės.

Huete-Alcocer, López-Ruiz ir Grigorescu (2019) tyrimas atliktas Ispanijoje su 383 respondентаis. Juo buvo siekiama nustatyti, kurie tvaraus vartojimo elgsenos aspektai (ekonominiai, socialiniai ir aplinkosauginiai) labiausiai prisideda prie bendro pasitenkinimo. Tyrimo kontekste pabrėžiamas tvarus turizmas. Rezultatai parodė, kad bendrą respondentų pasitenkinimą teigiamai paveikė visi trys tvarumo aspektai. Didžiausią įtaką turistų pasitenkinimui turėjo ekonominis tvarumas. Reiškia, kad tvari vartojimo elgsena, užsiimant tvariu turizmu, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

Huete-Alcocer, López-Ruiz ir Grigorescu (2019) tyrime nurodomi apribojimai, kurie apima ribotą imtį, nes tyrimas buvo skirtas tik vienai kultūros paveldo vietai Ispanijoje, todėl išvados gali būti neapibendrinamos su kitomis vietomis. Kitas apribojimas yra tas, kad tyrimas rėmėsi pačių respondentų pateiktais pasitenkinimo rodikliais, todėl galimas atsakymų socialinio pageidaujamumo veiksnys, kuris nulemia galutinius tyrimo rezultatus. Tolesniems tyrimams autoriai siūlo sutelkti dėmesį į kitas kultūros paveldo vietas ir ištirti, kaip tvarumo aspektai gali skirtis kitose vietose ir ištirti ryšį tarp tvaraus turizmo praktikos ir vietos bendruomenių.

Cloutier'o, Larson'o ir Jambeck'o (2014) tyrimas atliktas Jungtinėse Amerikos Valstijose, siekiant ištirti ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos vystymosi ir žmonių gerovės JAV miestuose. Tyrimas atskleidė teigiamą ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos vystymosi ir žmonių gerovės miestuose. Autoriai nustatė keletą rodiklių, tokių kaip ekologiškos statybos, viešasis transportas ir atsinaujinanti energija, kurie buvo teigiamai susiję su gerove, pasitenkinimu gyvenimu, laime ir bendra sveikata. Autoriai teigia, kad tvaraus vartojimo elgsenos vystymosi skatinimas miestuose galėtų prisidėti prie didesnės žmonių gerovės.

Cloutier'o, Larson'o ir Jambeck'o (2014) tyrime pateikta keletas apribojimų, kurie apima imties ribotumą, nes nagrinėjami tik JAV miestai, o tai siaurina išvadų apibendrinimo galimybes kituose kontekstuose. Galimas atsakymų socialinio pageidaujamumo veiksnys, nes respondentai patys vertino savo gerovę. Tyrimo taip pat nepateikiamos nustatytų ryšių priežastys. Tolesniems tyrimams siūloma nustatyti priežastinį ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos vystymosi ir žmonių gerovės bei ištirti įvairių rūšių tvaraus vartojimo elgsenos vystymosi poveikį gerovei.

Analizuojant demografinių veiksnių poveikį tvaraus vartojimo elgsenai ir vartotojų laimei, neaptikta demografinių veiksnių moderuojančio poveikio ištyrimo. Žemiau pateikiama lentelė, apibendrinanti tyrimus, kurie analizavo tvaraus vartojimo elgseną ir vartotojų laimę bei ištyrė amžiaus, lyties, išsilavinimo ir pajamų poveikį šiems kintamiesiems, t. y. kokio amžiaus, lyties, išsilavinimo ir tam tikrai pajamų kategorijai priklausantys vartotojai tvariau vartoja arba yra laimingesni (žr. 3 lentelę).

3 lentelė Tyrimai, apibendrinantys demografinių veiksnių poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms

	Tvaraus vartojimo elgsena		Vartotojų laimė	
	Stipresnė raiška	Autoriai, metai	Stipresnė raiška	Autoriai, metai
Amžius	Jauni vartotojai	Walia, Kumar ir Negi (2020)	Jauni vartotojai	Bello ir kt. (2012)
		Brand, Rausch ir Brandel (2022)		Graham ir Pozuelo (2017)
	Vyresni vartotojai	Morrison ir Beer (2017)	Vyresni vartotojai	An ir kt. (2020)
		Johnstone ir Lindh (2018)		Becker ir Trautmann (2022)
		Kim ir Jin (2019)		Li, Lai ir Chappell (2022)
	Lytis	Moterys	Luchs ir Mooradian (2012)	Moterys
Walia, Kumar ir Negi (2020)				
Lazaric ir kt. (2020)				
Pinto ir kt. (2014)				
Dagher, Itani ir Kassar (2015)			Helliwell, Layard ir Sachs (2012)	
Rahim, Sulaiman, Chin, Arif ir Hamid (2017)			Stevenson ir Wolfers (2009)	
Huete-Alcocer, López-Ruiz ir Grigorescu (2019)				
Carrero, Valor ir Redondo (2020)				
Išsilavinimas	Vidurinis išsilavinimas	Chéron, Sudbury-Riley ir Kohlbacher (2022)	Aukštasis išsilavinimas	Graham ir Pozuelo (2017)
				Ruiu ir Ruiu (2019)
				Stryzhak (2021)
				Cunado ir Perez de Gracia (2012)
				Yang, Zheng, Wang ir Li (2022)
	Aukštasis išsilavinimas	Lazaric ir kt. (2020)	Žemesnis išsilavinimas	Nikolaev ir Rusakov (2016)
Giannetti ir kt. (2021)				
Pajamos	Vidutinės pajamos	Walia, Kumar ir Negi (2020)	Aukštesnės pajamos	Li, Lai ir Chappell (2022)
	Aukštesnės pajamos	Walia, Kumar ir Negi (2020)		Fanning ir O'Neill (2019)
		Lazaric ir kt. (2020)		Yang, Zheng, Wang ir Li (2022)

3 lentelėje pateiktos abiejų kintamųjų sąsajos su demografiniais veiksniais. Tvaraus vartojimo elgsenos tyrimuose galima pastebėti, kad mokslinėje literatūroje dažniausiai šis terminas siejamas su vyresniais vartotojais, jiems fiksuojamas aukštesnis įsitraukimo lygis, didesnis suvokimas apie aplinkosaugos problemas (Morrison ir Beer, 2017; Johnstone ir Lindh, 2018; Kim ir Jin, 2019). Vienareikšmiškai tyrimuose dominuoja moteriška lytis (Luchs ir Mooradian, 2012; Walia, Kumar ir Negi, 2020; Lazaric ir kt., 2020; Pinto ir kt., 2014; Dagher, Itani ir Kassar, 2015; Rahim, Sulaiman, Chin, Arif ir Hamid, 2017; Huete-Alcocer, López-Ruiz ir Grigorescu, 2019; Carrero, Valor ir Redondo, 2020). Išsilavinimo reikšmė ne visada vienodai pasireiškia, tačiau dažniausiai pastebimas stipresnis ryšys su vartotojais, turinčiais aukštąjį išsilavinimą ir geresnius akademinis pasiekimus (Lazaric ir kt., 2020; Giannetti ir kt., 2021). Pajamos dažniausiai siejamos su tuo, kad daugiau uždirbantys vartotojai gali nusipirkti brangesnius tvarius produktus, todėl jie dažniau taiko tvaraus vartojimo elgseną (Walia, Kumar ir Negi, 2020; Lazaric ir kt., 2020).

Tyrimuose, analizuojančiuose laimės ir demografinių veiksnių ryšį, autoriai gauna ne vieningus rezultatus tiriant amžiaus poveikį. Naujesni tyrimai pastebi, kad vis dėlto vyresni vartotojai laimingesni, tačiau tai gali priklausyti ir nuo kitų demografinių veiksnių (pvz., pajamų, šeiminių statuso) (An ir kt., 2020; Becker ir Trautmann, 2022) arba tokių veiksnių kaip sveikata (Li, Lai ir Chappell, 2022). Nors lyties poveikį gana sunku nustatyti, tačiau egzistuoja tyrimai, kuriuose pastebima, kad moterys nežymiai laimingesnės už vyrus bendrąja prasme (Zweig, 2015; Helliwell, Layard ir Sachs, 2012; Stevenson ir Wolfers, 2009). Tiriant išsilavinimą, pastebima, kad aukštasis išsilavinimas suteikia žmonėms daugiau laimės negu žemesnis išsilavinimas, tačiau tai gali įtakoti kiti veiksniai, pavyzdžiui, gaunamos aukštos pajamos (Graham ir Pozuelo, 2017; Ruiu ir Ruiu, 2019; Stryzhak, 2021; Cunado ir Perez de Gracia, 2012; Yang, Zheng, Wang ir Li, 2022). Siejant laimę su pajamomis, vienareikšmiškai dominuoja tyrimai, kuriuose teigiama, kad vartotojai, gaunantys aukštas pajamas yra laimingesni (Li, Lai ir Chappell, 2022; Fanning ir O'Neill, 2019; Yang, Zheng, Wang ir Li, 2022).

*Atlikta mokslinių tyrimų analizė atskleidė, kad tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajų tyrimuose dažniausiai laimingesni tie vartotojai, kurie vartoja tvariau. Tačiau aptikta tyrimų, kuriuose šis ryšys yra abipusis ir laimingesni vartotojai vartoja tvariau. Be to, skirtingose šalyse tyrimų rezultatai skiriasi. Aptartuose tyrimuose skirtingo amžiaus, lyties, išsilavinimo ir pajamų poveikis tvaraus vartojimo elgsenai ir vartotojų laimei pasireiškia nevienodai. Kita vertus, nebuvo tyrinėta kaip šie demografiniai veiksniai veikia tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajas. Lietuvoje tokių tyrimų taip pat nebuvo aptikta. **Remiantis atlikta analize galima kelti probleminius klausimus – kokios sąsajos tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės? Kaip demografiniai veiksniai veikia šią sąsają?***

2. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajos: teorinis sprendimų pagrindimas

2.1. Tvaraus vartojimo elgsenos koncepcija

Dauguma aplinkos problemų kyla dėl žmogaus elgsenos, ypač dėl didėjančio vartojimo. Nors nevertoti yra neįmanoma, būtų daug naudingiau, jei vartojant būtų atsižvelgiama į atsakomybę aplinkai (Gupta ir Agrawal, 2018). Trudel'is (2018) teigia, kad vartojimas turi didelę įtaką aplinkai ir ateities kartoms, todėl kiekvienas sprendimas, susijęs su tuo, ką ir kaip pirkti, naudoti ir atsikratyti, turėtų būti priimamas atsižvelgiant į tvaraus vartojimo elgseną. Tačiau Lim'as (2017) tvirtina, kad pati tvaraus vartojimo sąvoka yra probleminis klausimas, nes tvarus vartojimas yra oksimoras ir ką nors vartoti reiškia jį sunaudoti arba sunaikinti.

Apskritai ekologiško ir atsakingo vartojimo sąvoka galėjo atsirasti aštuntajame dešimtmetyje (Lim, 2017). Pirmą kartą tvarus bei atsakingas vartojimas, kurio apibrėžimą sukūrė autorius Fisk'as, buvo paminėtas 1973 m. (Nguyen, Nguyen ir Hoang, 2019). Autorius tuo metu atsakingą vartojimą apibūdino kaip racionalų ir efektyvų išteklių panaudojimą, atsižvelgiant į pasaulio žmonių populiaciją (Fisk, 1973). Vėliau Pasaulio aplinkos ir plėtros komisija 1987 m. pateikė savo tvarumo apibrėžimą ir įvardino tai kaip integruotą perspektyvą, apimančią ekologinį, ekonominį ir socialinį aspektą (World Commission on Environment and Development, 1987).

Dar vėliau pirmą kartą buvo pateiktas tvaraus vartojimo apibrėžimas, dar kitaip vadinamas Oslo apibrėžimu (Geiger, Fischer ir Schrader, 2018). 1994 m. Oslo tvaraus vartojimo simpoziume pasiūlytame tvaraus vartojimo apibrėžime teigiama, kad tai apima produktų ir paslaugų, atitinkančių pagrindinius poreikius ir gerinančių gyvenimo kokybę, naudojimą, sumažinant gamtos išteklių, nuodingų medžiagų, atliekų ir išmetamų teršalų naudojimą per visą jų gyvavimo ciklą, užtikrinant, kad ateities kartų poreikiai nebūtų pažeisti (Norwegian Ministry of Environment, 1994).

Žemiau lentelėje pateikiami skirtingų autorių tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai (žr. 4 lentelę).

4 lentelė Tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai (sudaryta darbo autorės)

Autoriai	Metai	Apibrėžimas
Sudbury-Riley ir Kohlbacher	2016	Vartojimo elgsenos modelis, tenkinantis pagrindinius poreikius ir tuo pačiu sumažinantis neigiamą socialinį bei aplinkos poveikį, kad ateities kartos taip pat galėtų patenkinti savo poreikius.
Lim	2017	Išlaikyti esamus poreikius nepakenkiant ateities kartų galimybėms patenkinti savo poreikius.
Geiger, Fischer ir Schrader	2018	Individualių poreikių įvairiose gyvenimo srityse patenkinimas, įsigyjant, naudojant ir realizuojant prekes ir paslaugas, kurios nekenkia visų (šiuo metu gyvenančių ar ateityje) žmonių ekologinėms ir socioekonominėms sąlygoms.
Gupta ir Agrawal	2018	Bet kokia su vartojimu (įsigijimu, naudojimu ir šalinimu) susijusi elgsena, atliekama tokiu būdu, kuris sumažina neigiamą vartojimo poveikį aplinkai.
Trudel	2018	Elgsena, kuria bandoma patenkinti esamus poreikius ir tuo pačiu metu gauti naudos arba apriboti poveikį aplinkai.
Sesini, Castiglioni ir Lozza	2020	Patenkinimas dabartinių poreikių, ilgainiui nenuskurdinant ateities kartų ir planetos.
Haider, Shannon ir Moschis	2022	Pagrindinių poreikių tenkinimas ir geresnė gyvenimo kokybė dabartinėms ir ateities kartoms bei elgsena, kuri įgalina efektyviai ir atsakingai naudoti išteklius ir palikti kuo mažiau atliekų.

Autoriai	Metai	Apibrėžimas
Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad	2022	Elgsena, kuri tenkina dabartinės kartos poreikius, netrukdant ateities kartoms tenkinti savo poreikius.

Visi lentelėje pateikti autorių apibrėžimai nuo 2016 iki 2022 m. patvirtina, kad tvaraus vartojimo elgsena yra esamų poreikių tenkinimas, nedarant žalos ateities kartoms. Svarbu paminėti, kad terminai ekologiškas vartojimas, ekologiška pirkimo elgsena ir tvaraus vartojimo elgsena vartojami kaip sinonimai (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022).

Autorius Lim'as (2017) dar plačiau identifikuoja tvarų vartojimą ir pateikia savo požiūrio pagrindinius aspektus, kurie atspindi tvarų vartojimą:

1. Dabartinės kartos poreikių tenkinimas;
2. Ateities kartų apsaugojimas nuo skurdžios aplinkos;
3. Vengimas daryti negrįžtamą žalą aplinkai;
4. Gamtinių sistemų apsauga nuo funkcijų praradimo;
5. Išteklių naudojimo efektyvumo gerinimas;
6. Gyvenimo kokybės gerinimas.

Toliau nagrinėjant tvarų vartojimą moksliniu lygmeniu, autoriai tvarumą skaidė į skirtingas perspektyvas. Gupta ir Agrawal (2018) nustatė penkias perspektyvas:

- Socialinė perspektyva;
- Etinė perspektyva;
- Tvarumo perspektyva;
- Žalioji perspektyva;
- Aplinkos perspektyva.

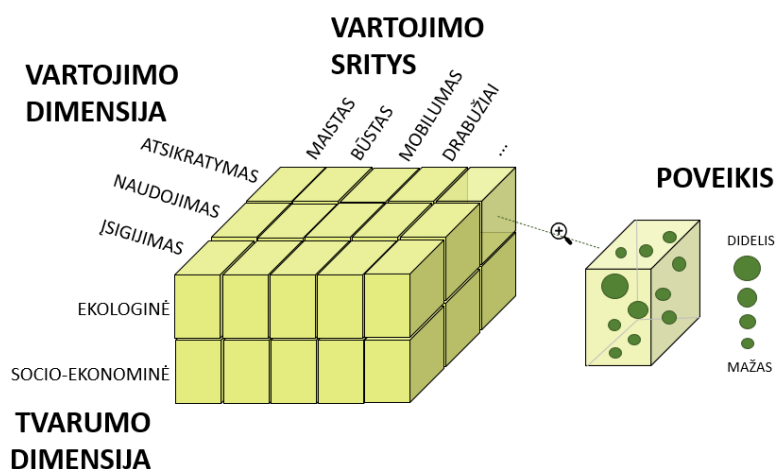
Socialinė perspektyva nurodo, kad tvarus vartojimas yra elgsena, kuriai įtakos turi požiūris į socialines, moralines ir aplinkosaugos normas bei siekis sumažinti bet kokią žalingą poveikį visuomenei (Gupta ir Agrawal, 2018). Etinė perspektyva nurodo, kad tvariam vartojimui didelę įtaką daro moraliniai principai ir standartai, kuriais vadovaujasi vartotojai (Gupta ir Agrawal, 2018). Lim'o (2017) išvalgos papildė, kad etiškas vartojimas reiškia produktų, kurie atitinka tai, ką visuomenė laiko geru, vartojimą ir etiški vartotojai yra tie, kurie socialinę ir ekologinę gerovę laiko svarbia ir tuo vadovaujasi savo gyvenime. Tvarumo perspektyva nurodo, kad reikia naudotis produktais ir paslaugomis, kurie atitinka pagrindinius poreikius, tačiau sumažina gamtos išteklių ir toksiškų medžiagų naudojimą bei sumažina atliekų kiekį, kad nekiltų pavojus ateities kartoms. Žalioji perspektyva liepia atsižvelgti į savo pirkimo ir vartojimo elgsenos poveikį aplinkai ir gamtai. Aplinkos perspektyva reiškia teigiamą elgseną, kurios imamas, siekiant pakeisti aplinką į gerąją pusę (Gupta ir Agrawal, 2018).

Autoriai Geiger, Fischer'is ir Schrader'is (2018) tvaraus vartojimo elgsenos koncepciją aiškina pasitelkdami tvaraus vartojimo elgsenos kubą (žr. 1 pav.). Nepaisant prieštaravimų, susijusių su tvaraus vartojimo elgsenos koncepcija, autorių supratimas atspindi trijų dimensijų pagrindinius elementus:

1. Tvarumo dimensija – socio-ekonominė ir ekologinė aplinka.

2. Vartojimo dimensijos – prekių įsigijimas, naudojimas ir atsikratymas.
3. Vartojimo sritys – atspindi vartotojų poreikius įvairiose gyvenimo srityse, tokiose kaip maistas, būstas, mobilumas, drabužiai ir pan.

Dėl tvaraus vartojimo elgsenos matavimo yra išskiriamas ir ketvirtas matmuo – poveikis.



1 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (adaptuota darbo autorės pagal Geiger, Fischer ir Schrader, 2018)

Pirmoji tvarumo dimensija apima socio-ekonominę ir ekologinę aplinką bei remiasi Leach (2013) išpopuliarinta „tvarumo spurgos“ metafora. Metafora teigia, kad darnų vystymąsi kaip saugią ir teisingą žmonijos veikimo erdvę sudaro išorinės planetinės ribos (ekologinės sąlygos) ir vidiniai socialiniai pagrindai (socialinės ir ekonominės sąlygos). Šioje metaforoje darnus vystymasis reiškia minimalių žmogaus vystymosi standartų, apimančių tinkamas socialines ir ekonomines sąlygas, palaikymą, neperžengiant Žemės ekologinės sistemos ribų.

Antroji kubo vartojimo dimensija remiasi bendruoju vartojimo modeliu, dominuojančiu vartotojų elgsenos tyrimuose. Čia vartojimas vertinamas kaip reiškinys, apimantis skirtingus etapus ir nesibaigiantis vien prekių ar paslaugų pirkimu. Išskiriamos trys pagrindinės vartojimo fazės (Geiger ir kt., 2018; Gupta ir Agrawal, 2018):

1. Įsigijimas – dažniausiai perkant prekę, bet taip pat galimas keičiant, dalijantis, nuomojant ir pan.;
2. Naudojimas – prekės naudojimas, demonstravimas ar suvartojimas;
3. Atsikratymas – daiktą išvežant, keičiant, atiduodant, parduodant ir pan.

Trečioji kubo dimensija yra vartojimo sritys. Žmogaus poreikiai turi būti tenkinami įvairiose gyvenimo srityse, įtraukiant svarbiausius poreikius – maistą, būstą (įskaitant vandens ir energijos suvartojimą) ir mobilumą. Drabužiai yra ekologiškai mažiau aktuali vartojimo sritis, tačiau socio-ekonominės aplinkos aspektu labai aktuali, nes jos vartojimas turi didelę įtaką gyvenimo sąlygoms. Tvaraus vartojimo kube pavaizduotos keturios vartojimo sritys kaip ekologiškai ir (arba) socialiniu ir ekonominiu požiūriu svarbiausių aspektų pavyzdžiai. Sričių gali būti ir daugiau (pvz., švietimas, sveikatos apsauga), tačiau jos Geiger ir kt. (2018) nuomone turės mažesnę poveikį.

Ketvirtasis kubo matmuo – poveikis – nurodo, kad svarbu teikti pirmenybę didelio poveikio elgsenai ne tik vartotojams, bet ir tvarumo tyrinėtojams bei politikos formuotojams, bandantiems rasti veiksmingų būdų, kaip pakeisti vartojimo elgseną.

Išsiaiškinus tvaraus vartojimo koncepciją, svarbu plačiau išanalizuoti kodėl vartotojai susidomi ir įsitraukia į tvarų vartojimą. Paço ir Gouveia Rodrigues'as (2016) pastebi, kad didėjanti aplinkosaugos tendencijų svarba daro įtaką vartotojų elgsenai ir požiūriui į aplinkos tausojimą. Tie patys autoriai sako, kad kuo labiau piliečiai suvokia savo vaidmenį sprendžiant aplinkos žalojimo problemą, tuo labiau jie nori tapti sprendimo dalimi. O tie piliečiai, kurie supranta esančią problemą, laikosi tvaresnių vartojimo įpročių. Kitaip tariant, sąmoningumas padidina įsitraukimą į aplinkos saugojimą ir skatina imtis veiksmų.

Tačiau ne visiems vartotojams yra vienodai lengva vartoti tvariai. Sharma (2021) pastebi, kad aplinkos žinių trūkumas ir kaina yra kliūtys, sukuriančios atotrūkį tarp vartotojų požiūrio į ekologiškus produktus ir realių veiksmų ėmimosi. Hosta ir Zabkar'as (2021) teigia, kad priežastis, dėl kurios vartotojams sunku praktikuoti tvaraus vartojimo elgseną, gali būti vienas kitam prieštaraujantys dalykai tarp to, kas naudinga aplinkai ir to, kas naudinga vartotojui. Todėl Paço ir Gouveia Rodrigues'as (2016) sako, kad daugeliui vartotojų labai sunku elgtis pilnai atsakingai ir dėl to dauguma vartotojų daro tik tai, ko jiems pakanka arba kas yra patogiu. Kitos priežastys, kodėl vartotojai nevarvoja tvariai yra ekologiškų prekių neprieinamumas (Nguyen ir kt., 2019), jie nėra pasirengę keisti savo vartojimo praktikos (Sharma ir Jha, 2017).

Sharma ir Jha (2017) pažymi, kad sprendimams dėl vartojimo turi įtakos individų vertybės ir įsitikinimai. Kiekviena kultūra turi tam tikrų unikalių įsitikinimų, vertybių, todėl vartojimo elgsena skiriasi. Tačiau Sharma ir Jha (2017) teigia, kad žmogus, kuris savo gyvenime vertina tradicijas ir geranoriškumą, yra konservatyvesnis, rūpinasi šeima, yra pamaldus ir atsakingas, gali nenorėti patirti didesnių pinigų ir laiko sąnaudų, kurių kartais gali pareikalauti tvarus vartojimas.

Paço ir Gouveia Rodrigues'as (2016) pastebi, kad norint įsitraukti į aplinką tausojantį vartojimą, reikia nemažų pastangų keičiant savo gyvenimo būdą. Gyvenimo būdo keitimo aspektas gali sumažinti įsitraukimo motyvaciją. Be to, asmenys gali pasirinkti tam tikrą gyvenimo būdą tik dėl individualių priežasčių (pvz., sveikatos, taupymo), o ne dėl aplinkosaugos priežasčių. Geng'as, Liu ir Zhu (2017) teigia, kad socialinė įtaka ir tvarių produktų diferencijavimas nuo įprastų produktų, nemotyvuoja jokios tvaraus vartojimo elgsenos.

Kiti autoriai mano, kad vartotojų motyvacija elgtis tvariai atsiranda iš patirties, atsiradusios dėl jų pačių tvarios elgsenos (Joshi ir Rahman, 2017; Sharma, 2021), įgimto psichologinio poreikio palaikyti ryšį su kitais visuomenės nariais ir jais rūpintis (Abdulrazak ir Quoquab, 2018), socialinės įtakos, o ypač socialinių normų visuomenėje (Trudel, 2018), bendraamžių teigiamo pavyzdžio (Lazaric ir kt., 2020), pačių vartotojų susirūpinimo ekologine aplinka, dėl ekologinio ženklavimo ir suvokiamo naudingumo (Park ir Lin, 2020; Sharma, 2021).

Autoriai White, Habib ir Hardisty'is (2019) nustatė veiksnius, darančius poveikį tvaraus vartojimo elgsenai ir identifikavo „SHIFT“ teoriją, kuri susideda iš socialinės įtakos (angl. *Social influence*), įpročių formavimo (angl. *Habit formation*), paties vartotojo (angl. *Individual self*), jausmų ir pažinimo (angl. *Feelings and cognition*) bei apčiuopiamumo (angl. *Tangibility*):

- Socialinė įtaka. Vartotojus dažnai veikia kitų elgsena ir lūkesčiai. Vienas iš svarbiausių tvaraus vartojimo elgsenos pokyčių veiksnių yra socialiniai veiksniai. Vartotojai linkę dažniau daryti tvarius veiksmus, kai jie yra tam tikros grupės dalis. Vartotojai dažnai renkasi tvaraus vartojimo elgseną, kad padarytų įspūdį kitiems ir parodytų savo socialinį statusą. Todėl svarbu

tvarius produktus ar elgseną padaryti socialiai pageidaujama ir apsaugoti nuo galimo neigiamo suvokimo, susijusio su tvariu vartojimu.

- Įpročių formavimas. Kai kurie tvarūs veiksmai reikalauja tik vienkartinio veiksmo, o daugelis kitų tvarių veiksmų (pvz., trumpesnis prausimasis duše ar šiukšlių rūšiavimas) apima pakartotinius veiksmus, kuriems reikia naujo įpročio formavimo.
- Pats vartotojas. Veiksniai, susiję su pačiu vartotoju, gali turėti didelės įtakos vartojimo elgsenai. Žmonės nori išlaikyti teigiamą savo reputaciją, o tvariai vartodami gali dar kartą patvirtinti savo teigiamą įvaizdį.
- Jausmai ir pažinimas. White ir kt. (2019) teigia, kad liūdesys skatina aplinką tausojančią elgseną. Teigiamos emocijos, tokios kaip džiaugsmas ir pasididžiavimas, turi įtakos vartotojų ketinimams sumažinti plastikinių vandens butelių naudojimą, o optimizmas gali paskatinti ilgai išlaikyti tvaraus vartojimo elgseną. Tačiau yra tokių atvejų, kai teigiamos emocijos gali neigiamai paveikti tvarią vartotojų elgseną. Pavyzdžiui, netvarūs veiksmai, tokie kaip dujomis varomų automobilių vairavimas, yra susiję su teigiama emocine nauda.
- Apčiuopiamumas. Aplinką tausojančius rezultatus sunku sekti ir išmatuoti, nes pokyčiai atsiranda lėtai. Tvaraus vartojimo elgsenos iššūkis yra tas, kad vartotojai dažnai nori turėti materialinių gėrybių, todėl svarbu komunikuoti ir skatinti dematerializaciją, patirčių, skaitmeninių produktų ar paslaugų vartojimą.

Apžvelgus vartotojų motyvaciją tvariai vartoti, svarbu žinoti ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ypatumus. Gupta ir Agrawal (2018) identifikavo devynis aplinkai atsakingo vartojimo elgsenos (sąvoka vartojama kaip tvaraus vartojimo elgsenos sinonimas) bruožus:

1. Aplinkai nekenksmingų produktų pirkimas;
2. Gaminių pirkimas aplinkai nekenksmingose pakuotėse: produktai, kurių pakuotė yra tvari arba daugkartinio naudojimo, perdirbamų medžiagų ir pan.;
3. Poreikiu pagrįsti pirkimai;
4. Bendradarbiavimas: dalijimasis, nuoma, skolinimasis ir kt.;
5. Sąmoningas vartojimas;
6. Tvarkymas ir priežiūra: atidžiai prižiūrėti ir naudoti daiktus, kad pailginti prekės ilgaamžiškumą.
7. Remontas ir pakartotinis naudojimas: daiktų taisymas ir pakartotinis naudojimas, o ne jų išmetimas.
8. Dar tinkamų naudoti daiktų išmetimas: dovanojimas, aukojimas, pardavimas, keitimas nebenaudojamų daiktų.
9. Atliekų šalinimas, rūšiavimas, perdirbimas.

Šie devyni aplinką tausojančio vartojimo elgsenos veiksmai padeda sumažinti neigiamą kasdienio vartojimo poveikį aplinkai. Lim'as (2017) pastebi, kad tvaraus vartojimo elgsenos praktika atsiranda tada, kai vartotojai sėkmingai paverčia savo vidinius įsitikinimus ir su tvarumu susijusią atsakomybę į tvarumo veiksmus – jie išvengia netvaraus vartojimo praktikos, o tai vėliau tampa elgsena.

Šiame darbe remiamasi Sudbury-Riley ir Kohlbacher'io (2016) tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimu, kuris teigia, jog tai yra modelis, tenkinantis pagrindinius poreikius ir tuo pačiu sumažinantis neigiamą socialinį bei aplinkos poveikį, kad ateities kartos taip pat galėtų patenkinti savo poreikius. Tvaraus vartojimo elgsenos matavimui naudojama Sudbury-Riley ir Kohlbacher'io (2016) tvaraus vartojimo elgsenos matavimo skalė, kuri susideda iš 10 teiginių apie tvaraus vartojimo

elgseną, pagal kuriuos respondentas pats įsivertina savo elgseną. Skalė apima ekologinį, socialinį ir anti-vartojimą. Skalės privalumas – matuoti elgseną, o ne požiūrį ar ketinimus.

Taigi, tvaraus vartojimo elgsenos sąvoka moksliniuose šaltiniuose aptinkama jau nuo aštuntojo dešimtmečio. Teigiama, kad pati tvaraus vartojimo sąvoka yra oksimoronas, nes vartojimas pats savaime negali būti tvarus. Mokslininkai tvaraus vartojimo elgseną aiškina kaip vartotojų esamų poreikių tenkinimą, nedarant žalos ateities kartoms ir nekenkiant aplinkai. Tvarumas yra aiškinamas per penkias pagrindines dimensijas – ekonominę, socialinę, aplinkos, technologijų ir etinę, nes visos šios dimensijos veikia tvarų vartojimą. Tvaraus vartojimo elgsenos bruožai yra tvarių produktų pirkimas aplinkai nekenksmingose pakuotėse, poreikiu grįstas pirkimas, dalijimasis, sąmoningas vartojimas, pakartotinis naudojimas, atliekų rūšiavimas ir perdirbimas. Toliau darbe vadovaujamesi Sudbury-Riley ir Kohlbacher'io (2016) tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimu, kuris teigia, jog tai yra modelis, tenkinantis pagrindinius poreikius ir tuo pačiu sumažinantis neigiamą socialinį bei aplinkos poveikį, kad ateities kartos taip pat galėtų patenkinti savo poreikius.

2.2. Vartotojų laimės samprata

Mokslinėje literatūroje nėra vieno požiūrio į laimės sampratą. Aydin'as ir Khan'as (2021) teigia, kad nepaisant nepaprastai gausaus literatūros pasirinkimo apie laimės rūšis, mokslininkai vis dar nėra galutinai apsisprendę dėl laimės apibrėžimo. Laimę, kaip ir gyvenimo kokybę, sunku objektyviai apibūdinti, taip pat ji neturi visuotinai priimto apibrėžimo ir kai kurie autoriai mano, kad laimės negalima apibrėžti (Petrovič ir Murgaš, 2020). Kim'as (2021) taip pat mano, kad laimė yra sudėtingas konstruktas, nes buvo atlikta daugelis išsamių tyrimų apie laimės veiksnius, galinčius turėti įtakos subjektyviai savijautai, tačiau nebuvo priimta vieninga nuomonė.

Tačiau daugelis autorių vis tiek bandė konceptualizuoti ir net išmatuoti laimę. Laimė ir subjektyvi žmonių gerovė pastarąjį dešimtmetį tapo pagrindine politikos, ekonomikos, psichologijos, marketingo bei kitų sričių tema (Steptoe, 2019). Žemiau lentelėje pateikiamos autorių laimės sampratos (žr. 5 lentelę).

5 lentelė Laimės apibrėžimai (sudaryta darbo autorės)

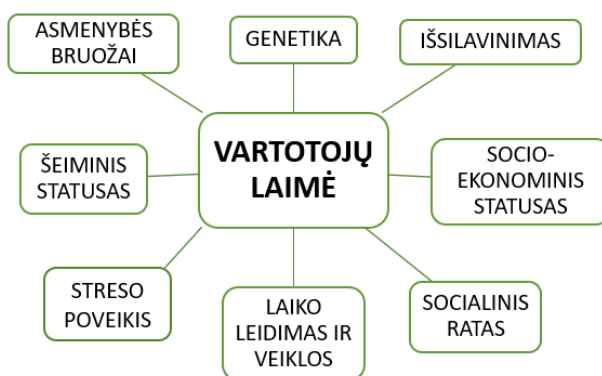
Autoriai	Metai	Apibrėžimas
Uchida ir Oishi	2016	Laimė dažnai apibrėžiama kaip vidiniai jausmai arba pasitenkinimo būseną
Di Martino, Eiroa-Orosa ir Arcidiacono	2017	Laimė yra emocija, viena iš kokybiško gyvenimo komponentų ir didžiausias įmanomas pasitenkinimas gyvenimu
Carlsen	2018	Laimė nėra kažkas, ką galima nusipirkti už pinigus
Hwang ir Kim	2018	Laimę galima apibrėžti kaip emocinį pasitenkinimą, polinkį dažnai patirti teigiamas ir retai neigiamas emocijas, taip pat asmeninį džiaugsmo, pasitenkinimo ar teigiamos gerovės patyrimą kartu su jausmu, kad gyvenimas yra geras, prasmingas ir vertingas

Apžvelgus šiuos apibrėžimus, laimę galima identifikuoti kaip teigiamą emociją, pasitenkinimo būseną, patiriant jausmą, kad gyvenimas yra geras. Autoriai Di Martino, Eiroa-Orosa ir Arcidiacono (2017) dar taip pat pateikia platesnį laimės struktūros suvokimą:

- Laimė gali būti hedoniška (trumpalaikė) arba eudemoniška (ilgalaikė), dažniausiai siejama su gyvenimo išmintimi. Eudemoniška laimė yra „žmogaus tikslas“.

- Laimė gali būti susijusi tik su individu, o ne su visuomene. Laimingos visuomenės (arba nelaimingos) nėra, visuomenėje yra tik laimingi žmonės.
- Laimė yra gerovės dalis ir tai yra didžiausia jos vertė.

Hwang ir Kim (2018) dar papildo, kad laimė yra stabilus asmenybės bruožas, kuris pozityviojoje psichologijoje laikomas ilgalaikiu ir visuotiniu jausmu, o marketingo literatūroje – emocijų ar momentinių jausmų būseną. Kabanova ir kt. (2021) tikina, kad laimės sąvoka, nors ir psichologiškai išsiskynijusi ir biologiškai nulemta, gali labai pasikeisti dėl skirtingų išorinių ir vidinių veiksnių. Apie veiksnių svarbą kalba ir Steptoe (2019) bei pateikia pagrindinius veiksnius, darančius įtaką vartotojų laimei (žr. 2 pav.)



2 pav. Vartotojų laimei įtaką darantys veiksniai (adaptuota darbo autorės pagal Steptoe, 2019)

Autorius išskiria asmenybės bruožų, genetikos, išsilavinimo, socio-ekonominio statuso (nes pajamos ir socialiniai bei ekonominiai ištekliai yra glaudžiai susiję su žmonių gerove), socialinio rato (ypač vyresniems žmonėms), laisvalaikio ir veikų, streso poveikio ir šeiminio statuso svarbą. Įvairūs veiksniai gali nevienodai paveikti skirtingų tipų gerovę, tačiau visi jie yra svarbūs kuriant laimę.

Vienas svarbesnių veiksnių, lemiantis žmogaus laimę yra genetika (DeLeire ir Kalil, 2010; Di Martino, Eiroa-Orosa ir Arcidiacono, 2017). Visi žmonės gimdami turi panašų genetinę medžiagą rinkinį. Tačiau žmonių genų variantai skiriasi. Kai kurie asmenys turi tam tikrą genetinių variacijų derinį, kuris palengvina laimės jausmo pajautimą, o kitiems laimė labiau priklauso nuo išorinių veiksnių (Helliwell ir kt., 2022).

Nemažai autorių, nagrinėdami laimę, pamini, kad laimė nėra vieninga, nes turi dvi priešingas ir vienas kitą papildančias formas (Petrovič ir Murgaš, 2020) arba literatūra apie laimę iš esmės skirstoma į du pagrindinius požiūrius: eudemoninį arba hedoninį (Aydin ir Khan, 2021). Eudemoninė laimė kildinama iš Aristotelio raštų ir orientuojasi į gerą ir prasmingą gyvenimą (Ganglmair-Wooliscroft ir Wooliscroft, 2019), kyla iš prasmės ir tikslo patirties (Petrovič ir Murgaš, 2020). Kiti autoriai papildo, kad eudemoninėje laimės sampratoje dėmesys sutelkiamas į visavertį gyvenimą ir eudemoninė perspektyva sutelkia dėmesį į prasmę, tikslą, asmeninį augimą, autentiškumą ir tobulumą (Sameer, Elmassah, Mertzanis ir El-Maghraby, 2021).

Hedonizmo požiūris orientuojasi į gerą savijautą ir maksimalaus malonumo pasiekimą (Ganglmair-Wooliscroft ir Wooliscroft, 2019), kuris kyla iš malonumo patirčių (Petrovič ir Murgaš, 2020). Sameer, Elmassah, Mertzanis ir El-Maghraby (2021) sako, kad hedonizmas yra malonumo didinimas ir skausmo sumažinimas, todėl laimė ir hedonizmas apima malonumą, padidindami teigiamas

emocijas ir sumažindami neigiamas. Hedonistai nori sumažinti diskomfortą, todėl kaip pavyzdį galima pateikti žmones, kuri pasirenka vairuoti automobilį, o ne vaikščioti pėsčiomis.

Kaip ir buvo minėta, eudemoninė laimės rūšis kildinama iš Aristotelio. Teiginys, kad žmogus daro viską, siekdamas asmeninės laimės, yra dvidešimt keturių šimtmečių senumo, nes būtent apie tai rašė Aristotelis. Laimė, tradiciniu žodžio eudemonija vertimo iš senovės graikų kalbos supratimu, reiškia gerą gyvenimą. Aristotelis atskyrė laimę, kaip patiriama džiaugsmą bei laimę gerai gyventi ir vieną laimės formą pavadino hedoniška, kitą – eudemoniška (Petrovič ir Murgaš, 2020). Aristotelis pirmenybę teikė eudemonijai arba kitaip tariant geram ir tikslingam gyvenimui, o ne vulgariam malonumui, siekiančiam hedonizmo (Stephoe, 2019).

Didesnį dėmesio atkreipimą į laimės svarbą siekia užtikrinti ir Jungtinių Tautų organizacija. Jungtinės Tautos 2012 m. kovo 20-ąją paskelbė Tarptautine laimės diena, su siekiu pripažinti laimės ir gerovės, kaip visuotinių žmonių gyvenimo tikslų ir siekių, svarbą visame pasaulyje ir jų pripažinimo svarbą įgyvendinant viešosios politikos tikslus (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2018). Steptoe (2019) pamini, kad būtent Jungtinių Tautų Generalinė Asamblėja 2011 m. nusprendė pakviesti visas šalis nars įvertinti laimę ir panaudoti ją viešajai politikai. Asamblėja inicijavo Pasaulio laimės ataskaitą, kurioje pateikiama metinė laimės analizė įvairiose šalyse ir skatinamas didelis konkurencinis susidomėjimas nacionalinėms žiniasklaidos priemonėms.

Toliau kalbant apie vartotojų laimę, kurią sukelia tam tikras vartojimas, svarbu išsiaiškinti sampratą ir išanalizuoti ją lemiančius veiksniai. Ne per seniausiai pradėti kurti tyrimai, kuriuose pagrindinis dėmesys skiriamas laimei ir vartojimo įpročiams, dėl to kyla vartotojų laimės idėja (Hwang ir Kim, 2018). Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad'as (2022) teigia, kad vartotojų laimė reiškia pozityvią bei subjektyvią nuotaiką, susijusią su konkrečia vartojimo situacija (įsigijimo, naudojimo ar pašalinimo požiūriu). Kitaip tariant vartotojų laimė yra terminas, kuris apibendrina svarbią patirtį vartojant. Autoriai sutinka, kad vartotojų laimę gali sustiprinti jų pasitenkinimas pačiu pirkimu. Ypač materialistiški vartotojai teikia didelę reikšmę fiziniam turtui ir tiki, kad tokio turto įsigijimas yra laimės ir pasitenkinimo šaltinis (Helm, Serido, Ahn, Ligon ir Shim, 2019). Daugelis vartotojų mano, kad laimė yra gauti daug pinigų, mėgautis aukštu pragyvenimo lygiu, prabangiu gyvenimu, statusą parodančiais objektais ir atostogomis tolimuose pasaulio kraštuose (Petrovič ir Murgaš, 2020).

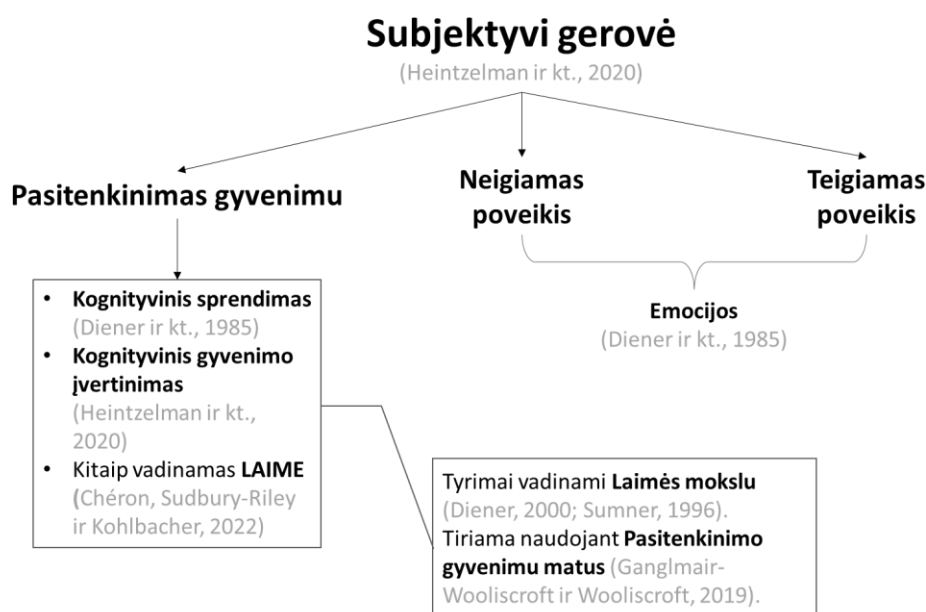
Weingarten'as ir kt. (2023) pritaria, kad vartotojų laimė kyla iš materializmo, tačiau ne tik materialūs dalykai vartotojams kelia laimę. Tiek patirtinės, tiek materialinės savybės gali prisidėti prie vartojimo laimės. Autoriai pateikia pavyzdį, kad tiek materialinių, tiek patirtinių savybių, tokių kaip išmanieji laikrodžiai, sukurtinės vonios ir irklentės, vartojimo galimybės dažnai teikia didžiausią laimę. Būna atveju, kai vartotojo turėta patirtis (pvz., atostogos) teikia daugiau laimės nei materialus dalykas.

Toliau pateikiama apibendrinta lentelė su autorių vartotojų laimės apibrėžimais (žr. 6 lentelę).

6 lentelė Vartotojų laimės apibrėžimai (sudaryta darbo autorės)

Autoriai	Metai	Apibrėžimas
Desmeules	2002	Kintamasis, kuris apibendrina svarbią patirtį vartojant, taip integruodamas pasitenkinimą su teigiama ir neigiama emocine patirtimi
Schellong ir kt.	2018	Pozityvi ir subjektyvi nuotaika, susijusi su konkrečia vartojimo situacija (įsigijimo, naudojimo ar atsikratymo)
Chéron, Sudbury-Riley ir Kohlbacher	2022	Subjektyvi gerovės būseną, atsirandanti dėl vartojimo patirties
Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodriguez-Rad	2022	Pozityvi subjektyvi nuotaika, susijusi su konkrečia vartojimo situacija (įsigijimo, naudojimo ar atsikratymo)

Visi autoriai pritaria, kad vartotojų laimė siejasi su patirtimi vartojant (įsigyjant, naudojant, atsikratant). Tačiau dažnai pastebima, kad tvaraus vartojimo elgsenos tyrimuose vartotojų laimės konceptas vartojamas kitais terminais, pavyzdžiui, laimė, subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu arba gyvenimo kokybė (Dettori ir Floris, 2019). Dėl to sunku tinkamai daryti tyrimų apibendrinimus. Siekiant išsiaiškinti sąvokų panašumus ir sandarą, remiantis įvairiais autoriais, sudarytas grafikas, kuris aiškina laimės, subjektyvios gerovės ir pasitenkinimo gyvenimu terminų sąsajas (žr. 3 pav.).



3 pav. Subjektyvios gerovės, pasitenkinimo gyvenimu ir laimės terminų sąsajos (sudaryta darbo autorės)

Atlikus laimės terminų analizę, pastebima, kad subjektyvi gerovė yra pats aukščiausias terminas, kuris gali įvertinti bendrą asmens gyvenimą (Heintzelman ir kt., 2020). Toliau Heintzelman'as ir kt. (2020) nurodo, kad subjektyvi gerovė skirstosi į pasitenkinimą gyvenimu, neigiamą poveikį ir teigiamą poveikį. Neigiamas ir teigiamas poveikiai, pasak Diener'io ir kt. (1985), yra emocijos, o pasitenkinimas gyvenimu yra kognityvinis sprendimas arba kognityvinis gyvenimo įvertinimas (Heintzelman ir kt., 2020). Chéron'as, Sudbury-Riley ir Kohlbacher'is (2022) pasitenkinimą gyvenimu lygina su laime, nes apskritai psichologijoje pasitenkinimo gyvenimu tyrimai priskiriami laimės mokslui (Diener 2000; Sumner 1996). Todėl tyrimuose laimės, gerovės ir pasitenkinimo gyvenimu terminus galima naudoti kaip sinonimus. Anot Ganglmair-Wooliscroft ir Wooliscroft'o (2019), šiems tyrimams matuoti geriausiai tinka pasitenkinimo gyvenimu matavimo skalės.

Vienas geriausių matavimo skalės pavyzdžių yra pasitenkinimo gyvenimu skalė (angl. *The Satisfaction with Life Scale*), sukurta Diener'io ir kt. (1985). Diener'is ir kt. (1985) pasitenkinimą gyvenimu apibūdina kaip paties žmogaus gyvenimo kokybės vertinimą, pagal jo paties pasirinktus kriterijus. Ši skalė naudojama ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų lauke. Ją naudojo Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad'as (2022), tirdami tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajas. Pasitenkinimo gyvenimu skalė susideda iš 5 teiginių, pagal kuriuos respondentas pats įsivertina savo pasitenkinimą esamu gyvenimu.

Taigi, laimė yra sunkiai apibrėžiamas konstruktas, nes kiekvieno žmogaus ji gali būti skirtingai suprantama. Tačiau skirtingi autoriai pateikia savo apibrėžimus ir teigia, kad laimė yra teigiama emocija, jausmai, pasitenkinimas gyvenimu. Kalbant apie vartotojų laimę, ši laimė kyla iš patirties, susijusios su vartojimu. Tyrimuose terminai subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu ir laimė laikomi sinonimais. Laimės tyrimuose dažnai naudojami pasitenkinimo gyvenimu matai. Toliau šiame darbe vadovaujamesi vartotojų laimės samprata, kuri teigia, kad tai yra pozityvi subjektyvi nuotaika, susijusi su konkrečia vartojimo situacija (įsigijimo, naudojimo ar atsikratymo) ir vartotojų laimė siejama su Diener'io (1985) pasitenkinimo gyvenimu samprata, kuri apibūdina pasitenkinimą kaip paties žmogaus gyvenimo kokybės vertinimą, pagal jo paties pasirinktus kriterijus.

2.3. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajos

Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajos tampa ne tik tyrėjų, bet ir visuomenės aptariama sąvoka, nes šiandieninė visuomenė yra vadinama vartotojų visuomene. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajas verta tirti, nes pagal Chéron'ą, Sudbury-Riley ir Kohlbacher'į (2021) tvarių prekių ir paslaugų pardavimas gali padidėti, jei žmonės būtų įtikinti, kad tvarūs sprendimai daro juos laimingesnius. Petrovič'ius ir Murgaš'as (2020) svarstė, kad iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad tvarumas ir laimė nesisieja ir skirtumas tas, kad tvarumas yra orientuotas į ateitį, o laimė į dabartį. Tai reiškia, kad laimė yra tikroji laimė tik tada, kai tai nėra ateities sąskaita.

Nors dažniausiai tiriama ar tvarus vartojimas kelia laimę, literatūroje egzistuoja ir kitoks požiūris. Šalys, vertinančios hedonizmą – žmogaus veiklą, kuria siekiama didinti malonumą, džiaugsmą ir komfortą – kaip laimės šaltinį, nebūtinai kenkia aplinkai, o gali rodyti tvaresnę elgseną (Kadic-Magljajlic, Arslanagic-Kalajdzic, Micevski, Dlacic ir Zabkar, 2019). Tai reiškia, kad laimė gali skatinti vartotojus vartoti tvariau. Teigiama, kad laimingas žmogus bus produktyvesnis ir vartos tvariau.

Pasaulio laimės ataskaitoje (Helliwell, Layard ir Sachs, 2019) pažymima, kad laimingesnės šalys dažniausiai yra šalių, atitinkančių tvaraus vystymosi tikslus, sąrašo viršuje. Tai dar kartą patvirtina, kad laimingesni vartotojai labiau įsitraukia į tvarų ir atsakingą vartojimą. Kushlev'as, Drummond, Heintzelman ir Diener'is (2020) teigia, kad nuo seniausių laikų mokslininkai, asmenys ir visuomenės buvo užsiėmę laimės siekimu, tačiau vis dar yra ieškoma atsakymo į klausimą, ar individuali laimė iš tikrųjų gali pakenkti visuomenei ir pasauliui. Autoriai iškėlė vadinamą „Polijanos“ hipotezę, kad laimingi žmonės gali būti pernelyg laimingi, kad pakankamai rūpintųsi svarbiomis dabartinėmis problemomis, todėl yra mažiau linkę gerinti visuomenę ir pasaulį.

„Polijanos“ hipotezė teigia, kad buvimas laimingu neturėtų žmonėms leisti jaustis blogai dėl svarbių dabartinių problemų. Tačiau Kushlev'o, Drummond, Heintzelman ir Diener'io (2020) atliktas tyrimas rodo, kad laimė netrukdo rūpintis vietinėmis ir globaliomis problemomis. Laimingi žmonės dažniau būna aktyvūs sprenddami jiems nerimą keliančias problemas. Nors laimingi asmenys nerimauja

mažiau, savo kasdieniame gyvenime jie labiau tausoja aplinką, palyginus su tais, kurie yra nelaimingi (Kushlev, Drummond, Heintzelman ir Diener, 2020).

Sameer ir kt. (2021) taip pat patvirtina, kad laimė gali paskatinti atsakingesnę elgseną ir didesnę tvaraus vartojimo laikymąsi. Laimingos tautos gali vartoti daugiau, tačiau dažnai jos yra atsakingesnės prieš visuomenę ir aplinką. Sameer ir kt. (2021) teigia, kad nors didesnis vartojimas siejamas su didesne laime, laimingi žmonės taip pat gali vartoti atsakingai ir hedoniškas vartojimas gali būti atsakingas vartojimas. Pavyzdžiui, žmonės gali pasirinkti mėgautis elektromobilio vairavimu, o tai jiems gali teikti dar didesnę malonumą nei paprasto automobilio vairavimas, tačiau tai bus tvaresnė alternatyva.

Egzistuoja ir kitas tvaraus vartojimo elgsenos ir laimės sąsajų požiūris literatūroje, kuris teigia, kad tvaraus vartojimo elgsena daro vartotojus laimingesnius. Daugelis autorių teigia, kad vykdydami bet kokią tvarų veiksmą, vartotojai gali jausti atsakomybės ir gerovės jausmą bei jaustis kaip pokyčių proceso dalis (Joshi ir Rahman, 2017), sąžiningos prekybos (angl. *fair trade*) vartojimas gali sukelti laimę kaip svarbų vartotojų elgsenos veiksnį (Hwang ir Kim, 2018). Autoriai priduria, kad nuolatiniai sąžiningos prekybos vartotojai gali jausti emocinį pasitenkinimą ir taip sukelti ketinimą pirkti dažniau. Dhandra (2019) teigia, kad ekologiškai atsakingos elgsenos ir asmeninės gerovės santykis yra vienas kitą papildantis ir tai reiškia, kad žmonės, gyvenantys ekologiškai tvariau, yra laimesni.

Autoriai Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodriguez-Rad'as (2022) teigia, kad tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšys gali būti aiškinamas remiantis apsisprendimo teorija (angl. *self-determination theory*) pagal Ryan'ą (2009). Ryan'o (2009) teorijoje teigiama, kad žmonės turi tris pagrindinius psichologinius poreikius – savarankiškumą, kompetenciją ir būti susijusiam su kitais, o kai šie poreikiai yra patenkiami, žmonės labiau linkę patirti gerovę. Šioje teorijoje pabrėžiama, kad laimės siekimas turi būti sutelktas į vidines motyvacijas, kurios apima veiklą, kuri iš prigimties teikia malonumą ir pasitenkinimą, nes vidinė motyvacija labiau linkusi į laimę (Ryan, 2009). Būtent savarankiškumo poreikis (noras kontroliuoti savo elgseną ir aplinką) siejasi su tvaraus vartojimo elgsena, nes socialinė ir aplinkos parama svarbios norint patenkinti psichologinius vartotojo poreikius. Pagal Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodriguez-Rad'ą (2022), tvaraus vartojimo elgsena gali turėti teigiamos įtakos vartotojų laimei, jei ji atitinka pagrindinius psichologinius poreikius.

Autorės Carrero, Valor ir Redondo (2020) teigia, kad tvaraus vartojimo ir laimės ryšys yra sudėtingesnis, nei buvo pavaizduota ankstesniuose tyrimuose ir laimė daugiausia kyla iš elgsenos supaprastinimo, o aktyvistų elgsena yra susijusi su žemesniu psichologinės gerovės lygiu. Jų tyrime tvaraus vartojimo elgsena nagrinėjamas per tris dimensijas: supaprastinimo elgseną, tvarų pirkimą ir aktyvistų elgseną. Supaprastinimo elgsena – tai elgsena, atliekama siekiant paprastesnio gyvenimo, siekiant sumažinti socialinį ir aplinkos poveikį vartojimui. Tvarūs pirkimai apima sprendimus dėl produkto pasirinkimo (pirkimo) ar nepasirinkimo, įvertinus jo poveikį aplinkai (ekologinis tvarumo aspektas) ir kitiems žmonėms (etinis tvarumo aspektas). Trečiasis aspektas – aktyvistų elgsena – taip pat gali būti įtrauktas į dimensijas, nes tvaraus vartojimo elgsena apima vartotojų veiksmus, orientuotus į sistemų ar veiksmų keitimą viešojoje erdvėje, siekiant apsaugoti aplinką. Aktyvistų elgsena gali apimti veiksmus, tokius kaip protestas, mitingas, peticijos ir dalyvavimas kitose asociacijų veiklose. Apibendrinant autoriai teigia, kad tvaraus vartojimo elgsena gali būti laikoma daugialypių darinių, susidedančių iš šių trijų elgsenos grupių.

Carrero, Valor ir Redondo (2020) laimę nagrinėjo per šešis veiksnius: savęs priėmimas, asmeninis augimas, gyvenimo tikslas, teigiami santykiai su kitais, aplinkos valdymas ir autonomija. Toliau pateikiamos šių autorių analizės išvagos:

1. Egzistuoja ryšys tarp tvaraus vartojimo ir savęs priėmimo. Elgsena, palanki aplinkai, skatina žmones žiūrėti į save pozityviau, jei tokia elgsena yra savanoriška arba pasirenkama savarankiškai. Autoriai daro išvadą, kad aplinką tausojanti elgsena daro įtaką asmens tapatybei, kuri siejama su laime, nes tokia elgsena sukuria geresnį savęs įvaizdį.
2. Antra, nors asmeninio augimo konstruktas nebuvo plačiai išmatuotas, tvaraus vartojimo elgsena gali prisidėti prie žmogaus potencialo išplėtimo, nes tvarūs vartotojai mano esantys nesibaigiančiame mokymosi procese.
3. Buvo nustatytas teigiamas ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir gyvenimo tikslo. Kokybiniai tyrimai taip pat padarė išvadą, kad vartotojams tvaraus vartojimo elgsena skirta susikurti save kaip etišką asmenį ir (arba) padaryti pasaulį teisingesnį. Galima tikėtis, kad elgsenos supaprastinimas taip pat yra susijęs su gyvenimo tikslu, nes supaprastintos elgsenos vartotojai sąmoningai keičia savo gyvenimo būdą, siekdami prasmingesnio egzistavimo.
4. Tvaraus vartojimo elgsena gali skatinti ryšį su kitais. Etiški vartotojai jaučiasi esantys atsakingų vartotojų bendruomenės, iš kurios gauna emocinės paramos, dalimi.
5. Aplinkosaugos išmanymas reiškia kompetencijos jausmą valdyti pasaulį, pasinaudoti jo teikiamomis galimybėmis.
6. Egzistuoja teigiamas ryšys tarp autonomijos ir elgsenos supaprastinimo. Taip pat pastebimas teigiamas ryšys tarp aktyvizmo ir laimės dimensijų, ypač gyvenimo tikslo, autonomijos ir asmeninio augimo.

Toliau autoriai nagrinėjo kokios rūšies yra laimė, kuri gaunama tvariai vartojant. Žinojimas, kad laimė nėra vieninga, o turi dvi formas, hedoninę ir eudemoninę, kyla klausimas, kokia laimė yra tvari. Pagrindinės prielaidos ir prielaidų analizė aiškiai atsako į šį klausimą: tvari laimė yra eudemoninė laimė (Petrovič ir Murgaš, 2020). Hedoniška laimės forma, kuriai norisi daugiau, geresnių ir gražesnių produktų, pavertė žmones vartotojais, o visuomenę – individualistais. Todėl hedoniška laimė nėra tvari. Sameer ir kt. (2021) pateikia pavyzdį, kad hedonizmas ir laimingas gyvenimas gali sukelti tokią neatsakingą veiklą, kaip pavyzdžiui, iškastinį kurą deginančio automobilio vairavimą, miške nukirstos eglutės puošimą ar dažną baldų keitimą kertant miško medieną. Tačiau, kita vertus, nustatyta, kad laimė yra susijusi su mažesniu vartojimu ir didesniu taupymu.

Kalbant apie laimės veiksnius, tvarūs pirkiniai daro teigiamą poveikį pasitenkinimui gyvenimu arba laimei. Stiprus socialinio pritarimo troškimas taip pat susijęs su aukštesniu tvaraus vartojimo elgsenos ir laimės lygiu (Chéron, Sudbury-Riley ir Kohlbacher, 2022). Kim'o (2021) tyrimo rezultatai rodo, kad savarankiškumas, socialinė parama ir dosnumas lemia didesnę laimę. Tačiau kai kurie autoriai teigia, kad laimę gali sukelti ir sugebėjimas pateisinti savo neetišką elgseną vartojant (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022).

Apibendrinant galima teigti, kad tvaraus vartojimo elgsena ir vartotojų laimė turi abipusį ryšį. Egzistuoja du požiūriai į šį ryšį. Pirmas teigia, kad laimingi žmonės yra labiau linkę vartoti tvariai ir laimė netrukdo rūpintis vietinėmis ir globaliomis problemomis. Antras požiūris teigia, kad tvaraus vartojimo elgsena leidžia vartotojams būti laimingesniais. Tvariai vartojantys asmenys jaučiasi turintys geresnį įvaizdį, prasmingesnį gyvenimą, darantys gerus darbus sau bei ateities kartoms, o tai daro juos laimingus. Tvariai vartojant gaunama laimė yra eudemoninė, nes tvarus vartojimas yra

prasminga veikla, kelianti teigiamas emocijas. Darbe toliau nagrinėti yra pasirenkamas požiūris, kad tvaraus vartojimo elgsena veikia vartotojų laimę, nes šis variantas yra sąmoningas vartotojų pasirinkimas dėl visuomenės ir aplinkos išsaugojimo.

2.4. Demografinių veiksnių poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms

Išanalizavus tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės koncepcijas ir jų sąsajas, galima toliau nagrinėti vartotojų ypatybes. Vieni pagrindinių aspektų, galintys padėti analizuoti vartotojus ir jų skirtumus, yra demografiniai rodikliai. Lazaric'as ir kt. (2020) pastebi, kad amžius, lytis ir išsilavinimas yra svarbūs veiksniai skatinant tvaraus vartojimo elgseną. Tačiau šiame poskyryje apžvelgiami keturi pagrindiniai demografiniai veiksniai – amžius, lytis, pajamos ir išsilavinimas bei kaip tai paveikia tvaraus vartojimo elgseną ir vartotojų laimę. Šie keturi rodikliai pasirenkami pagal Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad'o (2022) siūlymą tolesniems tyrimams. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės tyrimuose analizuota šių demografinių veiksnių raiška, bet ne šių veiksnių moderuojantis poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajai.

Pirmasis demografinis veiksnys yra **amžius**. Su aplinka ir visuomene susijusios problemos ypač aktualios jaunimui, nes jauni žmonės neišvengiamai paveldės pasaulį ir gyvens su ankstesnių kartų perduotu socialinės ir ekologinės aplinkos blogėjimu (Kadic-Maglajlic, Arslanagic-Kalajdzic, Micevski, Dlacic ir Zabkar, 2019). Tvarumą palaikantys vartotojai dažniausiai yra jauni žmonės, priklausantys vidutinei pajamų grupei (Walia, Kumar ir Negi, 2020). Jauni vartotojai yra pagrindinis komponentas, norint pasiekti norimus pokyčius tvaraus pirkimo įpročiuose bei jaunų vartotojų numatoma gyvenimo trukmė ilgesnė, o tai didžiąja dalimi gali užtikrinti, kad teigiami pokyčiai išliks ir bus perduoti ateities kartoms (Joshi ir Rahman, 2017).

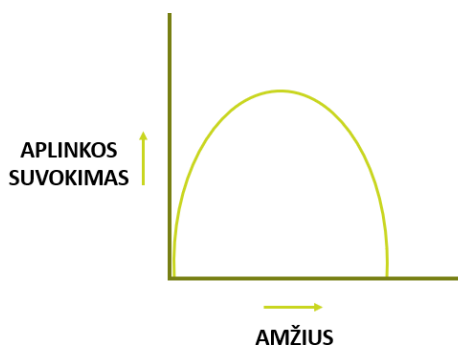
Nors egzistuoja nuomonių, kad jaunesni vartotojai linkę tvariau vartoti, tačiau neaišku, ar jie tikrai supranta tvaraus vartojimo koncepciją (Geng, Liu ir Zhu, 2017). Nors jaunesni žmonės (tūkstantmečio (angl. *millenials*) karta) paprastai mažiau suvokia tvaraus vartojimo elgsenos esmę, tie, kurie seka etišką vartojimą skatinančius influencerius, sąmoningai ar atsitiktinai rodo didesnę supratimą apie tvarumą (Johnstone ir Lindh, 2018). Johnstone ir Lindh (2018) patvirtina, kad jaunų žmonių ketinimams pirkti tvarų maistą didelę įtaką daro socialinė įtaka, asmeninis požiūris ir prieinamumas. Taip pat, autoriai priduria, kad jaunesnės kartos, kurioms trūksta pasitikėjimo, leis kitiems veiksniams nukreipti jų elgseną tam tikra linkme.

Konkrečiai kalbant apie paauglius, buvo atliktas tyrimas, kuris parodė, kad jie mieliau perka tvarius gaminius, jei šie produktai iš tikrųjų gali duoti tausojančios naudos, pvz., taupyti energiją ir sumažinti atliekų kiekį (Geng, Liu ir Zhu, 2017). Naderi ir Van Steenburg'as (2018) pastebi, kad tūkstantmečio karta užaugo technologinių pokyčių, globalizacijos ir ekonominių krizių metu, todėl jų elgsena ir patirtis skiriasi nuo jų tėvų. Pas juos yra į ateitį orientuotas mąstymas, kuris yra svarbus tvaraus vartojimo elgsenos veiksnys, tačiau daug lemia ir jų asmeninės savybės. Autoriai pamini, kad tūkstantmečio karta praplėtė į taupymą orientuotą mąstymą, saugodami aplinkos, kurioje jie gyvena, išteklius.

Kalbant apie dar jaunesnius vartotojus, apie Z kartą, tai jie apsipirkdami internetu vartoja tvariau, palyginus su X karta (Brand, Rausch ir Brandel, 2022). Taip pat šie autoriai teigia, kad tarp Z kartos atstovų vyrauja didesnis informacijos kiekis apie tvarumo problemas, nes jie daugiau laiko praleidžiant internete skaitydami įvairią informaciją. Brand'as, Rausch ir Brandel (2022) teigia, kad palyginus su vyresnėmis kartomis (X karta ir kūdikių bumo karta), tūkstantmečio ir Z kartos žmonės

yra labiau susirūpinę dėl visuotinio atšilimo ir aplinkos blogėjimo bei suvokia didelę atsakomybę aplinkai.

Autoriai pateikia ir kitokią nuomonę. Morrison'as ir Beer'as (2017) teigia, kad aplinkos suvokimo ir amžiaus santykis įgauna atvirkštinę U formą: sąmoningumas didėja su amžiumi, pasiekia aukščiausią tašką nuo ankstyvo iki vėlyvojo vidutinio amžiaus, o vėliau mažėja su seniausiomis amžiaus grupėmis (žr. 4 pav.).



4 pav. Aplinkos suvokimo ir amžiaus sąveika (adaptuota darbo autorės pagal Morrison ir Beer, 2017)

Johnstone ir Lindh (2018) pritaria šiam modeliui ir teigia, kad supratimas apie tvarumą didėja su amžiumi ir kuo vyresnis žmogus, tuo labiau tikėtina, kad jis užsiims tvariu vartojimu.

Siejant amžiaus veiksnį su vartotojų laime, autoriai pastebi, kad vyresni vartotojai laimingesni, tačiau tai gali priklausyti ir nuo kitų demografinių veiksnių (pvz., pajamų, šeiminio statuso) (An ir kt., 2020; Becker ir Trautmann, 2022) arba tokių veiksnių kaip sveikata (Li, Lai ir Chappell, 2022). Kalbant apie amžiaus, tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajas, autorės Carrero, Valor ir Redondo (2020) savo tyrime atskleidė, kad amžius yra reikšmingas veiksnys ir būtent vyresnio amžiaus vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą bei dėl to turėti aukštesnę psichologinės gerovės lygį. Daugiau tyrimų apie lyties moderuojantį poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms nepastebėta.

Antrasis nagrinėjamas demografinis rodiklis yra **lytis**. Tarp socialinių demografinių kintamųjų pastebima, kad moterys labiau linkę į tvarų vartojimą, išreiškia didesnę susirūpinimą aplinka (Luchs ir Mooradian, 2012; Walia, Kumar ir Negi, 2020; Lazaric ir kt., 2020). Moterys, palyginti su vyrais, demonstruoja didesnę tvaraus vartojimo lygį (Pinto ir kt., 2014), dažniau imasi tvary veiksmų nei vyrai (Dagher, Itani ir Kassar, 2015). Moterys labiau perka ekologiškus produktus negu vyrai, nes jos labiau rūpinasi aplinka (Rahim, Sulaiman, Chin, Arif ir Hamid, 2017)

Vartotojai, kurie elgiasi tvariai, tiek vyrų, tiek moterų yra suvokiami kaip moteriškesni nei vartotojai, kurie nesielia tvariai (Brough, Wilkie, Ma, Isaac ir Gal, 2016). Tiwari (2016) tyrimas rodo, kad vyrai tvary elgseną suvokia kaip susijusią su moteriškumu. Vyrai netgi į tvaraus vartojimo reklamas žiūri skeptiškiau nei moterys (Yu, 2020). Vyrai bijo būti palaikyti moteriškais, todėl rečiau renkasi ekologiškus produktus (Brough, Wilkie, Ma, Isaac ir Gal, 2016). Tačiau vyrai labiau įsitraukia į energijos taupymą, tvary elgseną, susijusią su transportu, palyginus su moterimis (Tiwari, 2016). Taip pat, šio autoriaus tyrimas parodė, kad vyrai pasiekė aukštesnę vidutinį laimės balą nei moterys, tačiau tik konkrečioje srityje, susijusioje su transportu.

Siejant lyties veiksnį su vartotojų laime, pastebima, kad lyties poveikį pakankamai sunku nustatyti, tačiau moterys bendraja prasme nežymiai laimingesnės už vyrus (Zweig, 2015; Helliwell, Layard ir Sachs, 2012; Stevenson ir Wolfers, 2009). Kalbant apie tvaraus vartojimo ir laimės ryšį, autorių Huete-Alcocer, López-Ruiz ir Grigorescu (2019) tyrimas parodė, kad tvariame turizme moterys demonstruoja didesnę pasitenkinimą vartojimu negu vyrai. Tvaraus vartojimo ir psichologinės gerovės ryšys taip pat yra stipresnis moterims, nes jos labiau įsitraukia į tvarų vartojimą ir turi aukštesnę psichologinės gerovės lygį (Carrero, Valor ir Redondo, 2020).

Trečiasis nagrinėjamas demografinis veiksnys yra **išsilavinimas**. Nėra atlikta daug tyrimų su šiuo rodikliu, tačiau esantys tyrimai teigia, kad žinios ir išsilavinimas yra svarbūs tvaraus vartojimo elgsenos veiksniai (Lazaric ir kt., 2020). Išsilavinę vartotojai yra svarbus veiksnys, norint pasiekti norimus pokyčius tvaraus vartojimo ir pirkimo srityje (Joshi ir Rahman, 2017). Taip pat, aukštesnio išsilavinimo asmenys geriau supranta susijusias problemas, todėl jiems labiau rūpi tvarus vartojimas (Lazaric ir kt., 2020). Kitaip tariant, išsilavinę vartotojai yra sąmoningesni ir suvokia tvaraus vartojimo elgsenos esmę.

Siejant išsilavinimą su vartotojų laime, pastebima, kad aukštasis išsilavinimas suteikia žmonėms daugiau laimės negu žemesnis išsilavinimas, tačiau tam gali daryti įtaką ir kiti veiksniai, pavyzdžiui, gaunamos aukštos pajamos (Graham ir Pozuelo, 2017; Ruiju ir Ruiju, 2019; Stryzhak, 2021; Cunado ir Perez de Gracia, 2012; Yang, Zheng, Wang ir Li, 2022). Tirią išsilavinimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui, Tiwari's (2016) pastebėjo, kad aukštesnio išsilavinimo vartotojai tvariai vartodami yra laimingesni. Taip pat, tie, kurie turi geresnius akademinis pasiekimus, atitinkamai turi ir geresnius laimės rodiklius bei labiau įsitraukia į tvarų vartojimą (Giannetti ir kt., 2021). Daugiau tyrimų apie išsilavinimo moderuojantį poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms nepastebėta.

Paskutinis nagrinėjamas demografinis rodiklis yra **pajamos**. Nors turtingesni vartotojai labiau linkę vartoti ekologiškus ir sveikus produktus, jie taip pat suvartoja daugiau, o tai kartu padidina ir jų anglies pėdsaką, o tai neprisideda prie ekologiškumo (Lazaric ir kt., 2020). Tai reiškia, kad didesnes pajamas gaunantys vartotojai gali vartoti tvariai, nes gali pirkti tvarias ir ekologiškas prekes, tačiau jie turi galimybę daugiau vartoti. Dar vienas aspektas apie aukštesnes pajamas gaunančius vartotojus yra tai, kad didžiausias namų ūkio pajamas turintys vartotojai nemėgsta pirkti ekologiškų produktų dėl nepalankaus požiūrio į šiuos produktus, nes jie nelaiko jų patikimais ir tyrimas rodo, kad nepalaikantys tvaraus vartojimo priklauso aukštesnes pajamas gaunančių žmonių grupei (Walia, Kumar ir Negi, 2020).

Priklausymas mažas pajamas gaunančiai grupei neigiamai veikia tikimybę elgtis tvariai (Lazaric ir kt., 2020), o tai rodo, kad politikos formuotojai turėtų sutelkti dėmesį į socialinės lygybės tarp šios grupės didinimą ir įgyvendinti konkrečias priemones pajamų nelygybei mažinti. Atrodo, kad rūpestis aplinka yra prabanga ypač mažas pajamas gaunančioms grupėms (Lazaric ir kt., 2020). Mažas pajamas gaunantys asmenys ne visada gali pirkti tvarius produktus, nes jie gali būti brangesni, tačiau dėl mažų pajamų jie savaime suvartoja mažiau įvairių išteklių ir labiau taupo. Šiuo atveju, tikėtina, kad mažas pajamas gaunantys vartotojai yra mažiau laimingi vien dėl savo socialinės padėties, gaunamų mažų pajamų.

Tyrimų apie moderuojantį pajamų poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms nepastebėta. Tačiau siejant vartotojų laimę su pajamomis, vienareikšmiškai dominuoja tyrimai,

kuriuose teigiama, kad vartotojai, gaunantys aukštas pajamas yra laimingesni (Li, Lai ir Chappell, 2022; Fanning ir O'Neill, 2019; Yang, Zheng, Wang ir Li, 2022).

Apibendrinant galima teigti, kad egzistuoja tyrimai, kurie teigia, jog tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės yra teigiamas ryšys. Moderuojantis demografinių veiksnių poveikis išlieka neiškus, tačiau tiek tvaraus vartojimo elgsena, tiek vartotojų laimė atskirai labiau siejamos su vyresnio amžiaus vartotojais, moterimis, aukštesniu išsilavinimu ir aukštesnėmis pajamomis. Taigi, toliau šiame darbe bus siekiama patikrinti vartotojų amžiaus, lyties, išsilavinimo ir pajamų moderuojančių poveikį tvaraus vartojimo elgsenai ir vartotojų laimei.

2.5. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų konceptualus modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę, šiame poskyryje pagrindžiami ryšiai tarp pagrindinių konstrukto, keliamos hipotezės, sudaromas konceptualus modelis, kuris vėliau bus tikrinamas empiriniame tyrime. Siekiant papildyti tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajų mokslinių tyrimų lauką, šiame tyrime, atsižvelgiant į mokslininkų Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad'o (2022) rekomendacijas ateities tyrimams, bus analizuojamas moderuojantis demografinių veiksnių (amžiaus, lyties, išsilavinimo ir pajamų) poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui.

Konceptualiame modelyje (žr. 5 pav.) pavaizduoti trys esminiai šio darbo konstruktai:

- Tvaraus vartojimo elgsena;
- Vartotojų laimė;
- Demografiniai veiksniai (amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamos).

Modelis parodo, kad tvaraus vartojimo elgsena turi tiesioginį ryšį su vartotojų laime, o tą ryšį moderuoja demografiniai veiksniai, tokie kaip amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamos.

Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajos. Vartotojų polinkis į tvaraus vartojimo elgseną, t.y. vartojimą, kuris apima aplinkos ir socialinius aspektus, daro teigiamą ir reikšmingą įtaką laimei (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022; Sameer, Elmassah, Mertzanis ir El-Maghraby, 2021; Guillen-Royo, 2019; Tiwari, 2016). Chéron'as, Sudbury-Riley ir Kohlbacher'is (2021) patvirtina, kad tvarūs pirkiniai daro teigiamą poveikį laimei ir pasitenkinimui gyvenimu. Carrero, Valor ir Redondo (2020) teigia, kad atsiranda reikšmingas ir teigiamas ryšys, kai tvarus vartojimas ir laimė vertinami kaip viendimensiniai konstruktai. Remiantis tuo, keliamą hipotezę:

HI: *Tvaraus vartojimo elgsena daro teigiamą įtaką vartotojų laimei.*

Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšį moderuojantis demografinių veiksnių vaidmuo. Autorių tyrimai atskleidžia, kad demografiniai rodikliai yra svarbūs veiksniai skatinant tvarų vartojimą. Pagal Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad'o (2022) rekomendaciją, tyrimui pasirinkti keturi rodikliai - amžius, lytis, pajamos ir išsilavinimas.

Tiriant **amžiaus** svarbą tvaraus vartojimo elgsenos kontekste, Johnstone ir Lindh (2018) teigia, kad supratimas apie tvarumą didėja su amžiumi ir kuo vyresnis žmogus, tuo labiau tikėtina, kad jis užsiims tvariu vartojimu. Autoriai Morrison'as ir Beer'as (2017) teigia, kad aplinkos suvokimo ir amžiaus santykis įgauna atvirkštinę U formą, o tai reiškia, kad sąmoningumas didėja su amžiumi. Pastebima,

kad vyresni vartotojai apskritai yra laimingesni (An ir kt., 2020; Becker ir Trautmann, 2022). Amžių siejant su tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiu, autorės Carrero, Valor ir Redondo (2020) atskleidžia, kad amžius yra reikšmingas veiksnys. Remiantis tuo, keliami hipotezė:

H2: *Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vyresnio amžiaus vartotojams.*

Tiriant **lyties** svarbą, autoriai pastebi, kad moterys apskritai labiau linkę į tvarų vartojimą ir išreiškia didesnę susirūpinimą aplinka (Luchs ir Mooradian, 2012; Walia, Kumar ir Negi, 2020; Lazaric ir kt., 2020). Vartotojai, kurie elgiasi tvariai, tiek vyrų, tiek moterų yra suvokiami kaip moteriškesni nei vartotojai, kurie nesielia tvariai (Brough, Wilkie, Ma, Isaac ir Gal, 2016). Tiwari (2016) tyrimas rodo, kad vyrai tvaraus vartojimo elgseną sieja su moteriškumu. Pastebima, kad moterys apskritai nežymiai laimingesnės už vyrus bendraja prasme (Zweig, 2015; Helliwell, Layard ir Sachs, 2012; Stevenson ir Wolfers, 2009). Lytį siejant su tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiu, tyrimai rodo, kad moterys tvarumo kontekste demonstruoja didesnę pasitenkinimą negu vyrai (Huete-Alcocer, López-Ruiz ir Grigorescu, 2019). Kiti autoriai patvirtina, kad stipresnis teigiamas ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės pasireiškia moterims (Carrero, Valor ir Redondo, 2020). Tuo remiantis, keliami hipotezė:

H3: *Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis moterims negu vyrams.*

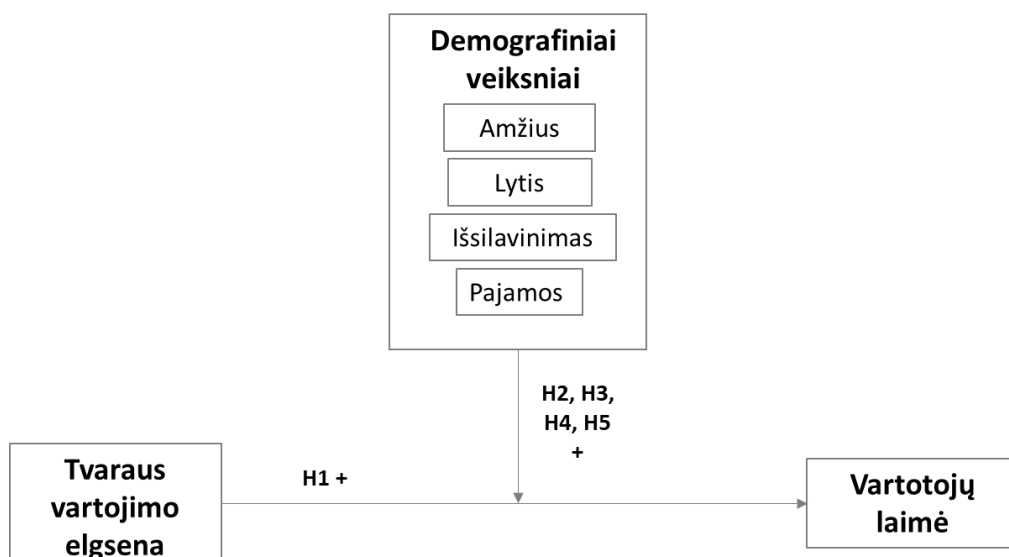
Tiriant **išsilavinimo** svarbą, autoriai pastebi, kad aukštesnio išsilavinimo asmenys geriau supranta aplinkos problemas, todėl jiems labiau rūpi tvarus vartojimas (Lazaric ir kt., 2020). Aukštasis išsilavinimas apskritai suteikia žmonėms daugiau laimės negu žemesnis išsilavinimas (Graham ir Pozuelo, 2017; Ruiu ir Ruiu, 2019; Stryzhak, 2021; Cunado ir Perez de Gracia, 2012; Yang, Zheng, Wang ir Li, 2022). Vartotojai, kurie turi geresnius akademinis pasiekimus, atitinkamai turi ir geresnius laimės rodiklius bei labiau įsitraukia į tvarų vartojimą (Giannetti ir kt., 2021). Teigiama, kad ryšys tarp tvaraus vartojimo ir laimės yra stipresnis vartotojams, turintiems aukštesnį išsilavinimą (Tiwari, 2016). Tuo remiantis, keliami hipotezė:

H4: *Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vartotojams, turintiems aukštąjį išsilavinimą.*

Tiriant **pajamų** svarbą, autoriai pastebi, kad priklausymas mažas pajamas gaunančiai grupei apskritai neigiamai veikia tikimybę elgtis tvariai (Lazaric ir kt., 2020). Tyrimų apie pajamų moderuojantį poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajoms nepastebėta. Tačiau vartotojai, gaunantys aukštas pajamas yra laimingesni (Li, Lai ir Chappell, 2022; Fanning ir O'Neill, 2019; Yang, Zheng, Wang ir Li, 2022). Tuo remiantis, keliami hipotezė:

H5: *Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vartotojams, gaunantiems aukštesnes pajamas.*

Remiantis atlikta mokslinių tyrimų analize, nustatyti galimi ryšiai tarp pagrindinių konstrukty ir iškeltos hipotezės. Žemiau pateikiamas tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajų bei moderuojančio demografinių veiksnių poveikio tyrimo modelis, kuriame atsispindi tikėtini teigiami ryšiai tarp konstrukty (žr. 5 pav.).



5 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų konceptualus modelis

Taigi, šiame poskyryje pateiktas konceptualus modelis sukurtas remiantis anksčiau išnagrinėta mokslinė literatūra ir apima tris pagrindinius tarpusavyje sąveikaujančius veiksnius – tvaraus vartojimo elgseną, vartotojų laimę ir demografinius veiksnius. Tvaraus vartojimo elgsena turi tiesioginį ryšį su vartotojų laime, o amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamos šį ryšį moderuoja. Kitame skyriuje bus atliekamas empirinis tyrimas, siekiant patikrinti demografinių veiksnių poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajų kontekste ir nustatyti ryšius tarp šių konstrukty.

3. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų empirinio tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo objektas – tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajos.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajas Lietuvos rinkos atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. nustatyti tvaraus vartojimo elgsenos poveikį vartotojų laimei;
2. nustatyti moderuojantį amžiaus poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui;
3. nustatyti moderuojantį lyties poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui;
4. nustatyti moderuojantį išsilavinimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui;
5. nustatyti moderuojantį pajamų poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui.

3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo tipas. Siekiant įgyvendinti išsikeltus uždavinius bei patikrinti hipotezes, moksliniam tyrimui yra pasirinktas **kiekybinis tyrimas**. Tokio tipo tyrimas leidžia lengvai išsiaiškinti sąsajas bei ryšius tarp skirtingų konstrukto bei atrasti tam tikros vartotojų elgsenos priežastinius ryšius ir juos paaiškinti (Pranulis ir Dikčius, 2012), o tyrimo tikslas ir yra nustatyti kintamųjų sąsajas. Kiekybinis tyrimas leidžia tiksliai išmatuoti kintamuosius, o tai padidina išvadų tikslumą ir patikimumą. Taip pat tokio tipo tyrimas remiasi standartizuotomis duomenų rinkimo ir analizės procedūromis, todėl rezultatai yra pakankamai objektyvūs.

Duomenų rinkimo metodas. Tyrimo duomenų rinkimui pasirinkta **anketinė apklausa**, vykdoma internete. Tokio tipo metodas pasirinktas dėl tyrimo išpildymo, didesnio respondentų pasiekiamumo bei didelės anketos sklaidos. Internetinė anketinė apklausa leidžia stebėti duomenų rinkimo eigą bei apklausti respondentus, su jais neturint jokio kontakto. Respondentai gali pildyti apklausą jiems patogiu metu iš bet kurios vietos. Užtikrinamas anonimiškumas, o tai gali paskatinti sąžiningesnių ir atviresnių atsakymų pateikimą. Taip pat šio duomenų rinkimo metodo gautus rezultatus galima lengvai išanalizuoti, pasitelkiant įvairius statistinius bei matematinius metodus. Sumažinama klaidų tikimybė įvedant duomenis, nes duomenys renkami automatiškai į duomenų bazę.

Tyrimo konstrukto operacionalusis apibūdinimas

Tvaraus vartojimo elgsenos konstruktas yra matuojamas pagal Sudbury-Riley ir Kohlbacher'io (2016) „*Ethically minded consumer behaviour*“ skalę, kuri susideda iš 10 teiginių apie tvaraus vartojimo elgseną (žr. 7 lentelę). Šioje skalėje tvarus vartojimas suprantamas kaip įvairūs vartotojų apsipirkimo pasirinkimai. Skalė apima tris svarbius tvaraus vartojimo aspektus (ekologinį, socialinį ir anti-vartojimą). Dar vienas skalės pranašumas yra tai, kad ji matuoja apsipirkimo elgseną, o ne ketinimus ar požiūrį į tvarų vartojimą. Skalėje pateikti teiginiai matuojami Likerto skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

7 lentelė Tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto matavimo skalė

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autorius
Tvaraus vartojimo elgsena	1. Kai yra pasirinkimas, visada renkuosi produktą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai	Sudbury-Riley ir Kohlbacher (2016)
	2. Esu keitęs (-usi) (pirkęs (-usi) kitus) produktus dėl aplinkosaugos priežasčių	
	3. Jei žinau, kad kai kurie produktai gali pakenkti aplinkai, aš jų neperku	
	4. Neperku buitinės chemijos, kuri kenkia aplinkai	
	5. Kai tik įmanoma, perku gaminius, supakuotus daugkartinio naudojimo arba perdirbamose pakuotėse	
	6. Stengiuosi pirkti popierinius produktus (tualetinį popierių, servetėles ir kt.), pagamintus iš perdirbto popieriaus	
	7. Jei žinau, kad įmonė nėra socialiai atsakinga, aš neperku jos produktų	
	8. Neperku produktų iš įmonių, kurios suteikia prastas darbo sąlygas, naudoja vaikų darbą ar priverstinį darbą	
	9. Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už aplinkai draugiškus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	
	10. Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už socialiai atsakingus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	

Vartotojų laimės konstruktas yra matuojamas pasitenkinimo gyvenimu skale (angl. *The Satisfaction with Life Scale*), sukurta Diener'io ir kt. (1985). Skalę sudaro 5 teiginiai (žr. 8 lentelę), matuojami Likerto skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Ši skalė yra plačiai naudojama panašaus tipo ankstesniuose tyrimuose, kurie tyrė tvaraus vartojimo ir laimės sąsajas (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022).

8 lentelė Vartotojų laimės konstrukto matavimo skalė

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autorius
Vartotojų laimė	1. Daugeliu atžvilgių mano gyvenimas yra artimas mano idealui	Diener ir kt. (1985)
	2. Mano gyvenimo sąlygos yra puikios	
	3. Esu patenkintas (-a) savo gyvenimu	
	4. Iki šiol aš gavau svarbius dalykus gyvenime, kurių noriu	
	5. Jei galėčiau pradėti savo gyvenimą iš naujo, beveik nieko nekeisčiau	

Toliau anketoje buvo pateikta Stöber'io (2001) socialinio pageidaujimumo skalė (angl. *Social desirability scale*) (žr. 9 lentelę), leidžianti suprasti ar anketa yra atsakyta pakankamai objektyviai ir įvertinti respondentų norą priskirti sau socialiai pageidaujamą elgseną. Skalėje pateikiama 16 teiginių, iš kurių kiekvienas yra vertinamas „taip“ arba „ne“. Socialinio pageidaujimumo skalės yra svarbi priemonė, siekiant pagerinti tyrimo rezultatų tikslumą ir pagrįstumą. Ypatingai šiuo atveju, kai vienas iš kintamųjų vertina vartotojų laimę, kurią vartotojai gali būti linkę įvertinti daugiau negu yra iš tikrųjų, nes jaustų spaudimą pateikti socialiai pageidaujamą atsakymą.

9 lentelė Socialiai pageidaujamo matavimo skalė

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autorius
Socialinio pageidaujamo skalė	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kartais šiukšlinu 2. Visada atvirai pripažįstu savo klaidas ir priimu galimas neigiamas pasekmes 3. Eisme esu visada mandagus (-i) ir dėmesingas (-a) kitiems 4. Visada priimu kitų nuomonę, net kai su ja nesutinku 5. Retkarčiais savo blogą nuotaiką išlieju kitiems 6. Esu pasinaudojęs (-usi) kitu žmogumi 7. Pokalbiuose visada įdėmiai klausausi ir leidžiu kitiems užbaigti sakinius 8. Niekada nesudvejoju, jei galiu kam nors padėti kritiniu atveju 9. Kai duodu pažadau, aš jo laikausi – jokių „jei“, „ir“ ar „bet“ 10. Kartais blogai kalbus apie kitus jiems už nugaros 11. Niekada negyvenčiau iš kitų žmonių pajamų ar paramos 12. Aš visada esu draugiškas (-a) ir mandagus (-i) su kitais žmonėmis, net kai esu įsitempęs 13. Ginčų metu visada lieku objektyvus (-i) ir dalykiškas (-a) 14. Bent vieną kartą gyvenime man yra nepavykę grąžinti pasiskolinto daikto 15. Visada laikausi sveikos mitybos 16. Kartais padedu tik todėl, kad tikiuosi kažko mainais 	Stöber (2001)

Paskutinė apklausos dalis yra keturi klausimai, apibūdinantys respondentų demografinę charakteristiką – amžių, lytį, išsilavinimą ir pajamas. Amžiui yra parinkta santykinė skalė, nes respondentas pats įrašo skaičių, lytis yra nominali skalė (pasirenkama „vyras“ arba „moteris“), o išsilavinimui ir pajamoms nustatyti yra naudojamos ranginės skalės.

Šiame darbe amžiui kategorizuoti naudojamos sąvokos jaunesnio amžiaus vartotojas ir vyresnio amžiaus vartotojas. Laikoma, kad Lietuvoje jaunas žmogus yra nuo 14 iki 29 metų amžiaus (Lietuvos Respublikos jaunimo politikos pagrindų įstatymas, 2021 m. liepos 1 d. Nr. IX-1871, 2021). Jungtinės Tautos nustato, kad jauni žmonės yra nuo 25 iki 44 metų, vidutinio amžiaus – 44-60 m., pagyvenę – 60-75 m., daugiau nei 75 m. laikoma senatvės amžiumi (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2015). Todėl šiame darbe vyresniais laikomi visi, kurie yra vyresni nei 44 metų amžiaus (vyresni už jaunus žmones).

Pajamos lyginamos pagal vidutines darbo pajamas Lietuvoje, kurios „Sodros“ duomenimis, 2022 m. IV ketv. buvo 1153 eurai (neto) (Sodra, 2023). Aukštesnėmis pajamomis laikomos daugiau nei 1153 eurai, apklausoje kategorijos nuo 1501 euro ir daugiau.

3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros

Empirinio tyrimo imties nustatymas. Tyrimo imčiai nustatyti naudojamas nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas (Pranulis ir Dikčius, 2012). Peržiūrėti kitų autorių tyrimai tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajų tematika ir nustatomas visų tyrimų imčių vidurkis. 9 lentelėje analizuojami 6 skirtingų autorių tyrimai (žr. 10 lentelę).

10 lentelė Anksčiau atliktų tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės (gerovės) sąsajų tyrimų imtys (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Mokslinio straipsnio pavadinimas	Tyrimo imtis
Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodriguez-Rad (2022)	<i>Does sustainable consumption make consumers happy?</i>	286
Hwang ir Kim (2018)	<i>Are Ethical Consumers Happy? Effects of Ethical Consumers' Motivations Based on Empathy Versus Self-orientation on Their Happiness</i>	471
Tiwari (2016)	<i>Sustainable behaviors and happiness: An optimistic link</i>	200
Venhoeven, Bolderdijk ir Steg (2016)	<i>Why Acting Environmentally-Friendly Feels Good: Exploring the Role of Self-Image</i>	337
Carrero, Valor ir Redondo (2020)	<i>Do All Dimensions of Sustainable Consumption Lead to Psychological Well-Being? Empirical Evidence from Young Consumers</i>	453
Ganglmair-Wooliscroft ir Wooliscroft (2019)	<i>Well-Being and Everyday Ethical Consumption</i>	360
	Vidurkis:	351

Remiantis nestatistiniu lyginamuoju metodu, šiame magistro baigiamajame darbe tyrimo imtis turėtų būti **ne mažiau nei 351 respondentas**. Taikomas imties atrankos metodas - patogioji netikimybinė imties atranka.

Tyrimo etika. Anketos pradžioje dalyviai informuojami apie apklausos pavadinimą ir tikslą. Užtikrinama, kad visi pateikti duomenys išlieka konfidencialūs ir naudojami tik magistro baigiamojo darbo tyrimo atlikimui. Respondentams nurodomas preliminarus anketos pildymo laikas ir tyrimo autorės el. paštas, kuriuo respondentai gali kreiptis, jeigu turėtų klausimų, susijusių su tyrimu. Apklausos dalyviai sutinka anketą pildyti savo noru. Pateikti duomenys neleidžia identifikuoti konkretaus asmens.

Tyrimo vykdymo procesas. Apklausa vykdoma nuo 2023 m. balandžio mėn. 12 d. iki 2023 m. balandžio mėn. 21 d. Anketa sudaryta internetinėje apklausų platformoje „Qualtrics“. Anketai platinti pasitelkiami socialiniai tinklai: „Facebook“ – skelbimai asmeniniame profilyje, įvairiose specializuotose privačiose ir atvirose grupėse, trumposios vaizdo istorijos (angl. *stories*) su aktyviaja nuoroda į apklausą ir asmeninės žinutės turimiems kontaktams, „Instagram“ - trumposios vaizdo istorijos su aktyviaja nuoroda į apklausą ir asmeninės žinutės turimiems kontaktams.

Duomenų analizės procedūros. Šios apklausos gautiems duomenims analizuoti naudojama statistinės duomenų analizės programinė įranga „IBM SPSS Statistics 25“ ir jos priedas „PROCESS v4.0“. Priedas naudojamas moderuojančių ryšių analizės atlikimui.

Siekiant išsiaiškinti respondentų pasiskirstymą pagal demografinius rodiklius (lytį, amžių, išsilavinimą ir gaunamas pajamas), atliekama dažnių analizė. Tyrime naudojamų matavimo skalių patikimumui įvertinti naudojamas Kronbacho alfa (angl. *Kronbach alfa*) koeficientas. Jeigu Kronbacho alfa koeficiento reikšmė lygi arba didesnė už 0,5, matavimo skalė vertinama kaip patikima. Neigiamai koreliuojančių reikšmių teiginiai patikimumo vertinimo metu pašalinami arba apverčiami.

Po to atliekama faktorinė analizė. Vertinamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) matas, kuris laikomas tinkamu faktorinei analizei, jeigu skalės KMO yra daugiau arba lygu 0,5. Sekančiame etape atliekama aprašomoji analizė, kurios metu nustatomi matavimo skalių standartiniai nuokrypiai, vidurkiai ir minimalios bei maksimalios reikšmės. Vėliau atliekami nparametriniai testai, naudojamas nparametrinis dviejų imčių testas (angl. *Mann-Whitney U test*) ir K nepriklausomų imčių testas (angl. *Kruskal Wallis H test*).

Kolmogorovo-Smirnovo K-S testas naudojamas skirstinio normalumui tikrinti. Reikšmė, mažesnė už 0,05, reiškia, kad skirstinys nėra normalusis. Vėliau atliekama koreliacinė analizė pagal pasirinktą koreliacijos koeficientą. Tyrimo hipotezių testavimui naudojama koreliacinė analizė ir vienmatė tiesinė regresija. Moderuojančių ryšių tikrinimui naudojamas „SPSS“ priedas „PROCESS v4.0“ ir ten atliekama moderuojanti regresinė analizė.

4. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiama empirinio tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajų bei moderuojančio demografinių veiksnių poveikio tyrimo rezultatų analizė, kurios metu apžvelgiama bendroji tyrimo respondentų charakteristika, atliekama konceptualaus modelio matavimo skalių patikimumo ir struktūros analizė, nagrinėjama matavimo skalių priklausomybė nuo demografinių veiksnių, atliekama kintamųjų koreliacinė analizė, regresinė analizė bei moderuojančios regresinės analizės metu tikrinamos hipotezės. Toliau pateikiama tyrimo diskusija ir rekomendacijos tolesniems tyrimams.

4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

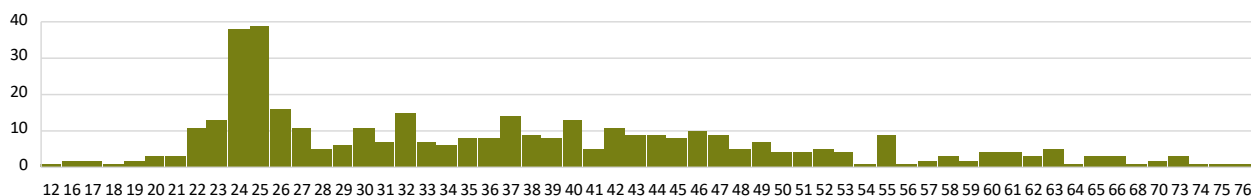
Organizuotoje internetinėje apklausoje iš viso dalyvavo 399 respondentai. Visos anketos buvo užpildytos tinkamai, todėl visi atsakymai priimti. Apklausoje buvo pateikti klausimai apie dalyvių lytį, amžių, išsilavinimą ir mėnesines pajamas. Detali analizė, atlikta su SPSS programa, pateikiama 2 priede. Žemiau lentelėje pateikiama bendroji tyrimo respondentų charakteristika (žr. 11 lentelę).

11 lentelė Bendroji tyrimo respondentų charakteristika

Demografinės charakteristikos	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Vyras	97	24,3 %
	Moteris	302	75,7 %
Amžius	Iki 18 metų	5	1,3 %
	18-25 metai	110	27,6 %
	26-35 metai	92	23,1 %
	36-45 metai	94	23,6 %
	46-55 metai	58	14,5 %
	56-65 metai	28	7 %
	66-75 metai	11	2,8 %
	76 ir daugiau metų	1	0,3 %
Išsilavinimas	Pagrindinis išsilavinimas	3	0,8 %
	Vidurinis išsilavinimas	44	11 %
	Profesinė kvalifikacija	38	9,5 %
	Aukštasis išsilavinimas	314	78,7 %
Pajamos	Iki 500 eurų	38	9,5 %
	501-1000 eurų	93	23,3 %
	1001-1500eurų	134	33,6 %
	1501-2000eurų	76	19 %
	2001-2500eurų	33	8,3 %
	Daugiau nei 2500 eurų	25	6,3 %

Tyrime dalyvavo 302 moterys ir 97 vyrai. Procentine dalimi atitinkamai pasiskirstė 75,7 % moterų, ir 24,3 % vyrų.

Apklausoje respondentų pasiskirstymas pagal amžių rodo (žr. 6 pav.), kad jauniausias respondentas buvo 12 metų, o vyriausias – 76 metų. Bendras respondentų amžiaus vidurkis 37 metai. Savo atsakymus daugiausiai pateikė 25 metų asmenys.



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Asimetrijos koeficientas (angl. *skewness*) lygus 0,775, o ekscesas (angl. *kurtosis*) lygus -0,109 (žr. 2 priedą). Tai reiškia, kad histogramos asimetrija teigiama dešinioji ir histograma lėkšta. Respondentai pagal amžių nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį.

Pagal amžių respondentai suskirstyti į 8 kategorijas. Pirmoji kategorija – iki 18 metų sudaro 1,3 %, antroji ir didžiausia kategorija - 27,6 %, trečioji kategorija - 23,1 %, ketvirtoji kategorija - 23,6 %, penktoji kategorija - 14,5 %, šeštoji kategorija – 7 %, septintoji kategorija - 2,8 % ir paskutinė bei mažiausia kategorija sudaro vos 0,3 %.

Daugiausiai respondentų buvo su aukštuoju išsilavinimu (78,7 %), 11 % turi vidurinį išsilavinimą, profesinę kvalifikaciją turi 9,5 %, o mažiausiai respondentų su pagrindiniu išsilavinimu (0,8 %).

Pagal gaunamas pajamas per mėnesį respondentai pasiskirstė į šešias kategorijas. Daugiausiai respondentų paminėjo gaunantys nuo 1001 iki 1500 eurų per mėnesį (33,6 %), 23,3 % pažymėjo, kad gauna 501-1000 eurų per mėnesį, 19 % gauna 1501-2000 eurų, 9,5 % gauna iki 500 eurų, 8,3 % gauna 2001-2500 eurų, o mažiausiai – daugiau nei 2500 eurų (6,3 %).

Taigi, bendra apklausoje respondentų charakteristika rodo, kad tyrime daugiausiai dalyvavo moterų, 24-25 metų amžiaus, su aukštuoju išsilavinimu ir per mėnesį gaunantys (-ios) nuo 1001 iki 1500 eurų. Respondentai nėra pilnai pasiskirstę aplink normalųjį skirstinį. Pilnesnė charakteristika pateikiama 2 priede.

4.2. Konceptualaus modelio matavimo skalių patikimumo analizė

Šiame poskyryje atliekama matavimo skalių patikimumo bei struktūros analizė, siekiant patikrinti ar visi skalių teiginiai tinkami tolesnei analizei.

Matavimo skalių patikimumo analizė

Siekiant įvertinti matavimo skalių patikimumą, atliekamas matavimo skalių patikimumo vertinimas. Patikimumui vertinti naudojamas skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo metodas, kuriam naudojamas Kronbacho alfa koeficientas. Pagal Pukėną (2010), patikimos skalės koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7. 3 priede pateikiama matavimo skalių patikimumo analizė, o lentelėje žemiau pateikiama matavimo skalių koeficientų lentelė (žr. 12 lentelę).

12 lentelė Matavimo skalių Kronbacho alfa koeficientai

Matavimo skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Tvaraus vartojimo elgsena	10	0,894
Vartotojų laimė	5	0,812
Socialinis pageidaujumas	16	0,726

Tvaraus vartojimo elgsenos matavimo skalės patikimumas pagal Kronbacho alfa koeficientą vertinamas 0,894. Neigiamų koreliacijos koeficiento reikšmių nėra, o pašalinus kurį nors teiginį, koeficiento reikšmės būtų mažesnės nei dabartinis Kronbacho alfa koeficientas. Skalės teiginių atsisakymas nereikalingas, nes neturėtų teigiamos įtakos rezultatams. Reiškia, kad iš dešimt teiginių sudaryta tvaraus vartojimo elgsenos skalė pirmąjį konstrukta matuoja patikimai.

Vartotojų laimės konstrukto matavimo skalės patikimumo koeficientas vertinamas 0,812. Neigiamų koreliacijos koeficiento reikšmių nėra. Teiginių atsisakymas nereikalingas, nes koeficientas nepadidėtų. Reiškia, kad iš penkių teiginių sudaryta vartotojų laimės konstrukto matavimo skalė yra patikima.

Patikimumo analizė buvo atlikta ir socialinio pageidaujumo matavimo skalei. Patikimumo analizės atlikimui reikėjo perkoduoti 1, 5, 6, 10, 14 ir 16 teiginius. Kronbacho alfa koeficientas gavosi lygus 0,726. Pašalinti teiginių nereikia, nes koeficientui teigiamos reikšmės neturėtų. Reiškia, kad iš šešiolikos teiginių sudaryta socialinio pageidaujumo matavimo skalė matuoja patikimai.

Matavimo skalių struktūros analizė

Siekiant nustatyti matavimo skalių tinkamumą, atliekama faktorinė analizė. Naudojamas pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodas. Analizės lentelės pateikiamos 4 priede. Duomenų tinkamumą struktūros nustatymui apibūdina Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas (žr. 13 lentelę) ir Bartleto sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's test of sphericity*), kurio p reikšmė mažesnė už 0,05, tuomet faktorinė analizė naudinga.

13 lentelė Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)

KMO reikšmė	Interpretacija
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė puikiai tinka
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Gerai tinka
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Tinka patenkinamai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Tinka pakenčiamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Tinka blogai
$0,5 < KMO$	Faktorinė analizė nepriimta

Pirmiausia analizuojama buvo tvaraus vartojimo elgsenos matavimo skalė, kurios KMO matas yra 0,888, faktorinė analizė gerai tinka, nei vienas teiginys nėra šalinamas iš skalės, nes visų teiginių faktoriai svoriai yra daugiau nei 0,2. Vartotojų laimės KMO matas nurodomas 0,832, dėl to faktorinė analizė gerai tinka. Šioje skalėje nėra šalinamas nei vienas teiginys (žr. 14 lentelę).

14 lentelė Matavimo skalių faktorinės analizės rezultatai

Matavimo skalė	Teiginių skaičius	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus	Matavimo skalės tinkamumo interpretacija
Tvaraus vartojimo elgsena	10	0,888	0,000	Gerai tinka
Vartotojų laimė	5	0,832	0,000	Gerai tinka

Taigi, atlikta faktorinė analizė rodo, kad abi konstruktyvų matavimo skalės yra tinkamos tolesnei analizei.

4.3. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų konceptualaus modelio kintamųjų charakteristikos

Toliau atliekama konceptualaus modelio kintamųjų aprašomoji analizė. Siekiant giliau ištirti, papildomai atliekama pagrindinių konstruktyvų priklausomybės nuo demografinių veiksnių analizė.

Aprašomoji analizė

Matavimo skalių aprašomosios analizės metu nustatomos minimalios ir maksimalios reikšmės, vidurkis ir standartinis nuokrypis (žr. 15 lentelę). 5 priede pateikiami visi aprašomosios analizės rezultatai.

15 lentelė Matavimo skalių aprašomosios analizės rezultatai

Matavimo skalė	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Tvaraus vartojimo elgsena	1,00	5,00	3,3050	0,75513
Vartotojų laimė	1,00	5,00	3,4807	0,66499

Matavimo skalių minimalios ir maksimalios reikšmės sutampa. Tai reiškia, kad teiginiai buvo vertinami Likerto skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Tvaraus vartojimo skalėje vidurkis lygus 3,3050. Tai reiškia, kad vartotojai labiau linkę sutikti su šioje matavimo skalėje pateikiamais teiginiais, nors vidurkis netoli 3, kas reiškia, jog vartotojai neturi nuomonės ir nei sutinka, nei nesutinka.

Vartotojų laimės matavimo skalės vidurkis šiek tiek didesnis už pirmąją skalę ir lygus 3,4807. Reiškia vartotojai labiau linkę sutikti su matavimo skalėje pateikiamais teiginiais, tačiau ne per daug stipriai.

Matavimo skalių priklausomybės nuo demografinių veiksnių analizė

Siekiant pagilinti rezultatų analizę, atliekama kintamųjų priklausomybės nuo demografinių veiksnių (lyties, amžiaus, išsilavinimo ir pajamų) analizė. Šiai analizei naudojami nepriklausomų imčių neparametriniai testai. *Mann-Whitney U* testas buvo naudojamas dviejų nepriklausomų imčių neparametriniam palyginimui, šiuo atveju tiriant kintamųjų priklausomybę nuo lyties. *Kruskal Wallis* testas buvo naudojamas daugiau negu dviem nepriklausomoms imtims palyginti, šiuo atveju tiriant kintamųjų priklausomybę nuo amžiaus, išsilavinimo ir pajamų. Priklausomybė laikoma statistiškai reikšminga, kai reikšmingumo vertė mažesnė už 0,05. Analizė pateikiama 6 priede. Rezultatai apibendrinami 16 lentelėje.

16 lentelė Matavimo skalių priklausomybė nuo demografinių veiksnių

Matavimo skalės	<i>p</i> reikšmės			
	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Pajamos
Tvaraus vartojimo elgsena	0,042	0,000	0,785	0,935
Vartotojų laimė	0,660	0,144	0,230	0,012

Mann-Whitney U testo rezultatai rodo, kad lytis daro statistiškai reikšmingą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, nes *p* reikšmė mažesnė už 0,05, o vartotojų laimei statistiškai reikšmingos įtakos neturi. *Kruskal Wallis* testo rezultatai rodo, kad amžius daro statistiškai reikšmingą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, o vartotojų laimei įtakos nedaro. Išsilavinimas statistiškai reikšmingos įtakos nedaro nei vienam kintamajam. Pajamų veiksnys daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų laimės konstruktiui, tačiau tvaraus vartojimo elgsenai įtakos nedaro.

Siekiant plačiau panagrinėti lyties daromą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, kadangi egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas, pateikiama išsamesnė lentelė (žr. 17 lentelę). Pastebima, kad moterų vidutinis rangas yra didesnis nei vyrų. Tai reiškia, kad moterims tvaraus vartojimo elgsena pasireiškia stipriau.

17 lentelė Tvaraus vartojimo elgsenos priklausomybė nuo lyties

Matavimo skalė	Lytis	n	Vidutinis rangas
Tvaraus vartojimo elgsena	Vyras	97	179,35
	Moteris	302	206,63

Siekiant plačiau panagrinėti amžiaus daromą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, nes egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas, pateikiama išsamesnė lentelė (žr. 18 lentelę). Tvaraus vartojimo elgsenos rangų reikšmės beveik nuosekliai didėja su kiekviena amžiaus grupe. Išsiskiria tik patys jauniausi vartotojai (iki 17 metų), nes jų vidutinis rangas yra gana aukštas. Reiškia, kad tvaraus vartojimo elgsena stiprėja žmogui senstant arba iki 18 metų amžiaus.

18 lentelė Tvaraus vartojimo elgsenos priklausomybė nuo amžiaus

Matavimo skalė	Amžius	n	Vidutinis rangas
Tvaraus vartojimo elgsena	Iki 18 metų	5	343,60
	18-25 metų	110	167,67
	26-35 metų	92	193,68
	36-45 metų	94	195,27
	46-55 metų	58	229,37
	56-65 metų	28	249,02
	66-75 metų	11	254,77
	76 ir daugiau metų	1	385,00

Siekiant plačiau panagrinėti pajamų daromą įtaką vartotojų laimei, nes egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas, pateikiama išsamesnė lentelė (žr. 19 lentelę). Galima pastebėti, kad laimingiausi vartotojai yra gaunantys daugiau nei 2500 eurų. Gaunantys 2001-2500 eurų yra šiek tiek mažiau laimingi. Daugiausiai respondentų gauna 1001-1500 eurų per mėnesį ir jie yra laimesni už

gaunančius mažiau pajamų ir netgi laimingesni už gaunančius daugiau, t.y., 1501-2000 eurų per mėnesį.

19 lentelė Vartotojų laimės priklausomybė nuo pajamų

Matavimo skalė	Pajamos	n	Vidutinis rangas
Vartotojų laimė	Iki 500 eurų	38	180,22
	501-1000 eurų	83	180,28
	1001-1500 eurų	134	206,03
	1501-2000 eurų	76	188,08
	2001-2500 eurų	33	242,03
	Daugiau nei 2500 eurų	25	251,86

Taigi, atsižvelgiant į matavimo skalių priklausomybę nuo demografinių veiksnių, galima pastebėti, kad lytis turi statistiškai reikšmingą poveikį tik tvaraus vartojimo elgsenai ir moterims jis pasireiškia stipriau nei vyrams. Amžius turi statistiškai reikšmingą poveikį tik tvaraus vartojimo elgsenai ir jauniausiems vartotojams bei vyriausiems jis pasireiškia stipriausiai. Išsilavinimas visai neturi statistiškai reikšmingo poveikio nei vienam kintamajam. Pajamos turi statistiškai reikšmingą poveikį tik vartotojų laimei ir daugiausiai uždirbantiems vartotojams jis pasireiškia stipriausiai.

4.4. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų tyrimo rezultatų analizė

Šiame poskyryje atliekama koreliacinė analizė, kuri nurodo kintamųjų ryšio stiprumą tarpusavyje ir socialinio pageidaujimumo koreliaciją su kintamaisiais. Toliau atliekama regresinė analizė pirmosios hipotezės patikrinimui ir vėliau atliekama moderuojančių ryšių regresinė analizė likusių keturių hipotezių patikrinimui.

Koreliacinė analizė. Prieš ją atliekant, svarbu nustatyti ar kintamieji pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Jeigu kintamasis nėra pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį, koreliacinei analizei atlikti naudojamas *Spearman*'o koreliacijos koeficientas. Jeigu kintamasis pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį, naudojamas *Pearson* koreliacijos koeficientas. Kintamųjų skirstinio normalumui tikrinti naudojamas Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas. Kintamojo skirstinio normalumą rodo testo metu gauta *p* reikšmė. Kai *p* mažiau už 0,05, skirstinys nėra normalusis.

Atliktas Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas rodo (žr. 20 lentelę), kad tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės matavimo skalių *p* reikšmė mažesnė už 0,05. Reiškia, kad tiek tvaraus vartojimo elgsenos, tiek vartotojų laimės kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio. Dėl to, atliekant koreliacijos analizę, bus naudojamas *Spearman*'o koreliacijos koeficientas.

20 lentelė Matavimo skalių Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai

Matavimo skalė	<i>p</i> reikšmė
Tvaraus vartojimo elgsena	0.000
Vartotojų laimė	0.000

Toliau atliekama koreliacijos analizė pagal *Spearman*'o koreliacijos koeficientą ir rezultatai pateikiami koreliacijos koeficientų matricoje (žr. 21 lentelę). Dėl gilesnės analizės į koreliacijos matricas įtraukiami demografiniai veiksniai.

21 lentelė Koreliacijos koeficientų matrica (tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir lyties)

F	1	2	3
1	1,000		
2	0,269**	1,000	
3	0,102*	0,022	1,000

p < 0,01; *p < 0,05; **nežymi koreliacija r = nuo 0,00 iki 0,19; žema koreliacija r = nuo 0,20 iki 0,39; vidutinė koreliacija r = nuo 0,40 iki 0,69; aukšta koreliacija r = nuo 0,70 iki 0,89; labai aukšta koreliacija r = nuo 0,90 iki 1,00 (Cohen ir kt., 2003)

Faktoriai (F): 1. Tvaraus vartojimo elgsena; 2. Vartotojų laimė; 3. Lytis.

Viršuje yra pateikiama koreliacijų matrica, atspindinti tris faktorius (F): tvaraus vartojimo elgseną, vartotojų laimę ir lytį. Koreliacijos koeficientas svyruoja nuo -1 iki 1, kur 1 reiškia labai aukštą koreliaciją, 0 - koreliacijos nebuvimą, o -1 – labai aukštą neigiamą koreliaciją. Pirmosios matricos duomenimis, tvaraus vartojimo elgsenos (F1) ir vartotojų laimės (F2) tarpusavio koreliacija yra reikšmingai teigiama (r = 0,269, p < 0,01), tačiau žema. Tarp lyties (F3) ir tvaraus vartojimo elgsenos (F1) taip pat yra reikšmingai teigiama, tačiau silpna koreliacija (r = 0,102, p < 0,05)).

Toliau pateikiama matrica, kurioje vertinami trys faktoriai (F): tvaraus vartojimo elgsena, vartotojų laimė ir amžius (žr. 22 lentelę).

22 lentelė Koreliacijos koeficientų matrica (tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir amžiaus)

F	1	2	3
1	1,000		
2	0,269**	1,000	
3	0,187**	-0,082	1,000

p < 0,01; *p < 0,05; **nežymi koreliacija r = nuo 0,00 iki 0,19; žema koreliacija r = nuo 0,20 iki 0,39; vidutinė koreliacija r = nuo 0,40 iki 0,69; aukšta koreliacija r = nuo 0,70 iki 0,89; labai aukšta koreliacija r = nuo 0,90 iki 1,00 (Cohen ir kt., 2003)

Faktoriai (F): 1. Tvaraus vartojimo elgsena; 2. Vartotojų laimė; 3. Amžius.

Antrosios matricos duomenimis, tarp tvaraus vartojimo elgsenos (F1) ir vartotojų laimės (F2) yra reikšminga teigiama žema koreliacija (r = 0,269**, p < 0,01), o tarp amžiaus (F3) ir tvaraus vartojimo elgsenos (F1) yra reikšminga teigiama nežymi koreliacija (r = 0,187**, p < 0,01).

Toliau pateikiama matrica, kurioje vertinami trys faktoriai (F): tvaraus vartojimo elgsena, vartotojų laimė ir išsilavinimas (žr. 23 lentelę).

23 lentelė Koreliacijos koeficientų matrica (tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir išsilavinimo)

F	1	2	3
1	1,000		
2	0,269**	1,000	
3	-0,010	0,069	1,000

p < 0,01; *p < 0,05; **nežymi koreliacija r = nuo 0,00 iki 0,19; žema koreliacija r = nuo 0,20 iki 0,39; vidutinė koreliacija r = nuo 0,40 iki 0,69; aukšta koreliacija r = nuo 0,70 iki 0,89; labai aukšta koreliacija r = nuo 0,90 iki 1,00 (Cohen ir kt., 2003)

Faktoriai (F): 1. Tvaraus vartojimo elgsena; 2. Vartotojų laimė; 3. Išsilavinimas

Trečiosios matricos duomenimis, tvaraus vartojimo elgsena turi žemą teigiamą koreliaciją su vartotojų laime ($r = 0,269$, $p < 0,01$). Išsilavinimas neturi reikšmingos koreliacijos nei su vienu faktoriumi.

Toliau pateikiama matrica, kurioje vertinami trys faktoriai (F): tvaraus vartojimo elgsena, vartotojų laimė ir pajamos (žr. 24 lentelę).

24 lentelė Koreliacijos koeficientų matrica (tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir pajamų)

F	1	2	3
1	1,000		
2	0,269**	1,000	
3	-0,053	0,140**	1,000

p < 0,01; *p < 0,05; **nežymi koreliacija r = nuo 0,00 iki 0,19; žema koreliacija r = nuo 0,20 iki 0,39; vidutinė koreliacija r = nuo 0,40 iki 0,69; aukšta koreliacija r = nuo 0,70 iki 0,89; labai aukšta koreliacija r = nuo 0,90 iki 1,00 (Cohen ir kt., 2003)

Faktoriai (F): 1. Tvaraus vartojimo elgsena; 2. Vartotojų laimė; 3. Pajamos

Ketvirtosios matricos duomenimis, koreliacijos koeficientas tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės yra žemas ($r = 0,269$, $p < 0,01$). Koreliacijos koeficientas tarp vartotojų laimės ir pajamų yra labai silpnas ($r = 0,140$, $p < 0,01$).

Pagal šią matricą galima teigti, kad tvaraus vartojimo elgsena nėra tiesiogiai susijusi su vartotojų pajamomis, tačiau yra ryšys tarp vartotojų laimės ir pajamų. Tai reiškia, kad didesnės pajamos gali padidinti vartotojų laimę, tačiau tiesioginis ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir pajamų nėra pastebėtas.

Atlikus koreliacinę analizę, statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės, todėl pirmoji hipotezė bus tikrinama vienmatės tiesinės regresijos metodu. Prieš atliekant regresinę analizę dar atliekamas matavimo skalių atsakymų socialinio pageidaujumo vertinimas.

Matavimo skalių atsakymų socialinio pageidaujumo vertinimas. Siekiant sužinoti, ar respondentai atsakinėjo sąžiningai, atliekama kintamųjų tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės koreliacija (žr. 25 lentelę). Socialinio pageidaujumo skalės naudojimas svarbus šiame tyrime, nes tai padeda kontroliuoti socialinio pageidaujumo šališkumą. Socialinis pageidaujumo šališkumas atspindi žmonių tendenciją reaguoti socialiai priimtiniu ar pageidaujamu būdu, o ne pateikti sąžiningą atsakymą.

25 lentelė Atsakymų socialinio pageidaujamo testo rezultatai

F	1	2
Socialinis pageidaujumas	-0,060	-0,154**

p < 0,01; *p < 0,05; **nežymi koreliacija r = nuo 0,00 iki 0,19; žema koreliacija r = nuo 0,20 iki 0,39; vidutinė koreliacija r = nuo 0,40 iki 0,69; aukšta koreliacija r = nuo 0,70 iki 0,89; labai aukšta koreliacija r = nuo 0,90 iki 1,00 (Cohen ir kt., 2003)

Faktoriai (F): 1. Tvaraus vartojimo elgsena; 2. Vartotojų laimė.

Pagal Barger'į (2002), socialinio pageidaujamo poveikis būtų fiksuojamas, jeigu būtų stipri koreliacija. Pagal gautus rezultatus, aptinkama nežymi koreliacija su vartotojų laimės skale. Tačiau koeficientai yra per daug maži, kad būtų galima teigti, jog atsakymai paveikti socialiai pageidaujamo pasirinkimo. Teigiama, kad šiame tyrime respondentų atsakymai buvo sąžiningi ir nepaveikti socialinio pageidaujamo.

Regresinė analizė. Remiantis atlikta koreliacine analize, toliau siekiama patikrinti tiesioginį ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės, todėl atliekama regresinė analizė. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 8 priede.

Siekiant patikrinti hipotezę H1: Tvaraus vartojimo elgsena daro teigiamą įtaką vartotojų laimei, atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė. Tvaraus vartojimo elgsena pasirinkta kaip nepriklausomas kintamasis, o vartotojų laimė – kaip priklausomas. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 26 lentelėje.

26 lentelė Regresinės analizės rezultatai (tvaraus vartojimo elgsenos įtaka vartotojų laimei)

Nepriklausomas kintamasis	Tvaraus vartojimo elgsena					
	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			B	Standartinė paklaida	Beta β	
Vartotojų laimė	0,248	0,062	0,109	0,021	0,248	0,000

Analizuojant tvaraus vartojimo elgsenos įtaką vartotojų laimei, nustatyta, kad tvaraus vartojimo elgsena daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų laimės kintamajam, nes ANOVA lentelėje p reikšmingumo lygis mažesnis už 0,05. Koeficientas R rodo, kad tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės yra silpnas ryšys (0,248). Tvaraus vartojimo elgsena paaiškina 6,2 % duomenų dispersijos vartotojų laimės kintamajame. Standartizuotas Beta koeficientas rodo, kad tvaraus vartojimo elgsena daro silpną teigiamą įtaką vartotojų laimei. Tuo remiantis galima teigti, kad hipotezė **H1: Tvaraus vartojimo elgsena daro teigiamą įtaką vartotojų laimei gali būti patvirtinta.**

Moderuojančių ryšių regresinė analizė. Siekiant iširti demografinių veiksnių įtaką ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės, naudojama moderuojanti regresinė analizė su SPSS priedu „PROCESS“. Detalus analizės rezultatai pateikiami 9 priede.

Pirmiausia analizė atliekama hipotezei H2: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vyresnio amžiaus vartotojams. Nepriklausomu kintamuoju pasirenkama tvaraus vartojimo

elgsena, priklausomu kintamuoju – vartotojų laimė, o moderatoriumi – amžius. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami lentelėje apačioje (žr. 27 lentelę).

27 lentelė Moderuojančio amžiaus poveikio ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Kintamieji	R	R ²	Koeficientas	p
Tvaraus vartojimo elgsena (X)	0,3159	0,0998	0,1269	0,0000
Amžius (W)			-0,4111	0,0005
Tvaraus vartojimo elgsena * Amžius (X*W)			0,0416	0,0050

Tvaraus vartojimo elgsena (X) – nepriklausomas kintamasis; Vartotojų laimė (Y) – priklausomas kintamasis; Amžius (W) – moderatorius.

Atlikto regresinės analizės modelio R kvadrato reikšmė yra 0,0998, o tai reiškia, kad duomenys paaiškina nedidelę (9,98 %) dispersiją rezultato kintamajame. R koeficientas rodo, kad egzistuoja silpnas ryšys ($R = 0,3159$). Tvaraus vartojimo elgsenos koeficientas teigiamas (0,1269) ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), o tai rodo, kad didesnis tvaraus vartojimo elgsenos lygis susijęs su didesniu vartotojų laimės lygiu. Amžiaus koeficientas neigiamas (-0,4111) ir statistiškai reikšmingas ($p = 0,0005$), o tai rodo, kad vyresnis amžius susijęs su mažesniu vartotojų laimės lygiu.

Į analizės modelį taip pat įtraukta tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sandauga ($X*W$), kuri tikrina, ar amžius moderuoja tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšį. Kitaip tariant, tikrinama, ar tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšio stiprumas ir kryptis priklauso nuo amžiaus kintamojo lygio. Jei ši sandauga yra statistiškai reikšminga, tai rodo, kad ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės nėra vienodas visuose amžiaus lygiuose ir kad amžius moderuoja tvaraus vartojimo elgsenos poveikį vartotojų laimei. Analizė rodo, kad sandauga ($X*W$) yra statistiškai reikšminga ($p = 0,0050$), o tai reiškia, kad ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės kinta priklausomai nuo amžiaus reikšmės. Galima teigti, kad tvaraus vartojimo elgsenos poveikis vartotojų laimei yra skirtingas skirtingo amžiaus vartotojams.

Toliau svarbu atsižvelgti į sąlyginio poveikio reikšmes, nes jos nurodo kokio amžiaus vartotojams tvaraus vartojimo elgsenos poveikis vartotojų laimei stipresnis (žr. 28 lentelę).

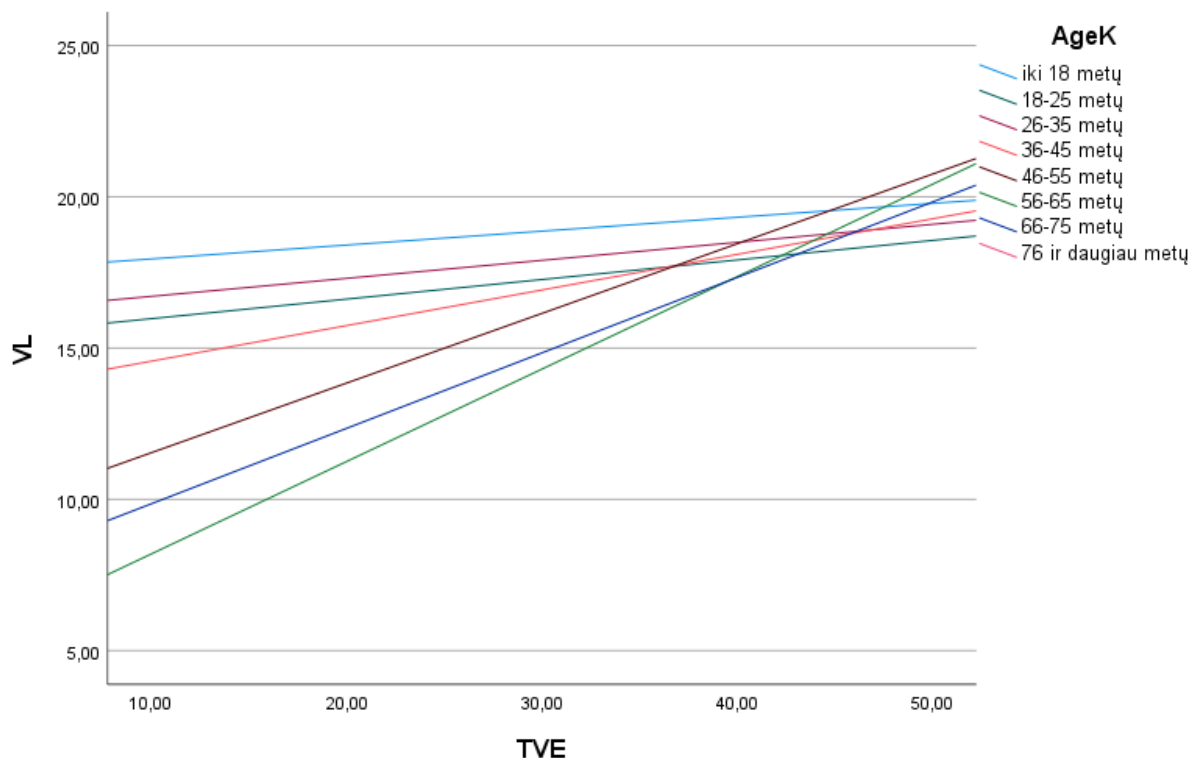
28 lentelė Tvaraus vartojimo elgsenos poveikio vartotojų laimei stiprumas skirtingo amžiaus vartotojams

Amžiaus lygis	Poveikis
-1,4038	0,0685
0,0000	0,1269
1,4038	0,1853

Poveikio lentelė rodo, kad kai amžius yra žemiausiame lygyje (-1,4038), tvaraus vartojimo elgsenos poveikis vartotojų laimei yra 0,0685, o tai reiškia, kad asmenims, kurių amžiaus lygis mažesnis, tvaraus vartojimo elgsenos lygio padidėjimas yra susijęs su mažesniu vartotojų laimės padidėjimu. Tačiau kai amžius yra aukščiausiam lygyje (1,4038), tvaraus vartojimo elgsenos poveikis vartotojų laimei yra 0,1853, o tai reiškia, kad asmenims, turintiems aukštesnį amžiaus lygį, tvaraus vartojimo elgsenos padidėjimas yra susijęs su didesniu vartotojų laimės padidėjimu.

Svarbu pažymėti, kad reikšmės $-1,4038$ ir $1,4038$ yra dvi kraštutinės amžiaus kintamojo reikšmės. Neigiama reikšmė rodo žemesnį amžiaus lygį (jaunesnius vartotojus), o teigiama reikšmė rodo aukštesnį amžiaus lygį (vyresnius vartotojus) pagal turimus tyrimo duomenis.

Grafike žemiau (žr. 7 pav.) pateikiamas skirtingų amžiaus kategorijų poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui.



7 pav. Skirtingų amžiaus kategorijų poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui

Grafike matosi, kad amžiaus kategorijos nuo 46 metų iki 75 metų amžiaus daro stipriausią poveikį ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės. Stipriausias poveikis pasireiškia 46-55 metų, 56-65 metų ir 66-75 metų amžiaus žmonėms. Po to seka iki 18 metų, 36-45 m., 26-35 m. ir 18-25 metų kategorijos. Silpniausiai poveikis pasireiškia 18-25 metų amžiaus kategorijoje.

Galima daryti išvadą, kad amžius daro poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui ir amžius yra svarbus veiksnys. Tvaraus vartojimo elgsenos poveikis vartotojų laimei yra stipresnis vyresnio amžiaus vartotojams, palyginus su jaunesniais vartotojais. Tuo remiantis galima teigti, kad hipotezė **H2: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vyresnio amžiaus vartotojams** gali būti **patvirtinta**.

Toliau analizė atliekama trečiai hipotezei H3: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis moterims negu vyrams. Nepriklausomu kintamuoju pasirenkama tvaraus vartojimo elgsena, priklausomu kintamuoju – vartotojų laimė, o moderatoriumi – lytis. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami lentelėje apačioje (žr. 29 lentelę).

29 lentelė Moderuojančio lyties poveikio ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės moderuojančios regresinės analizės rezultatai

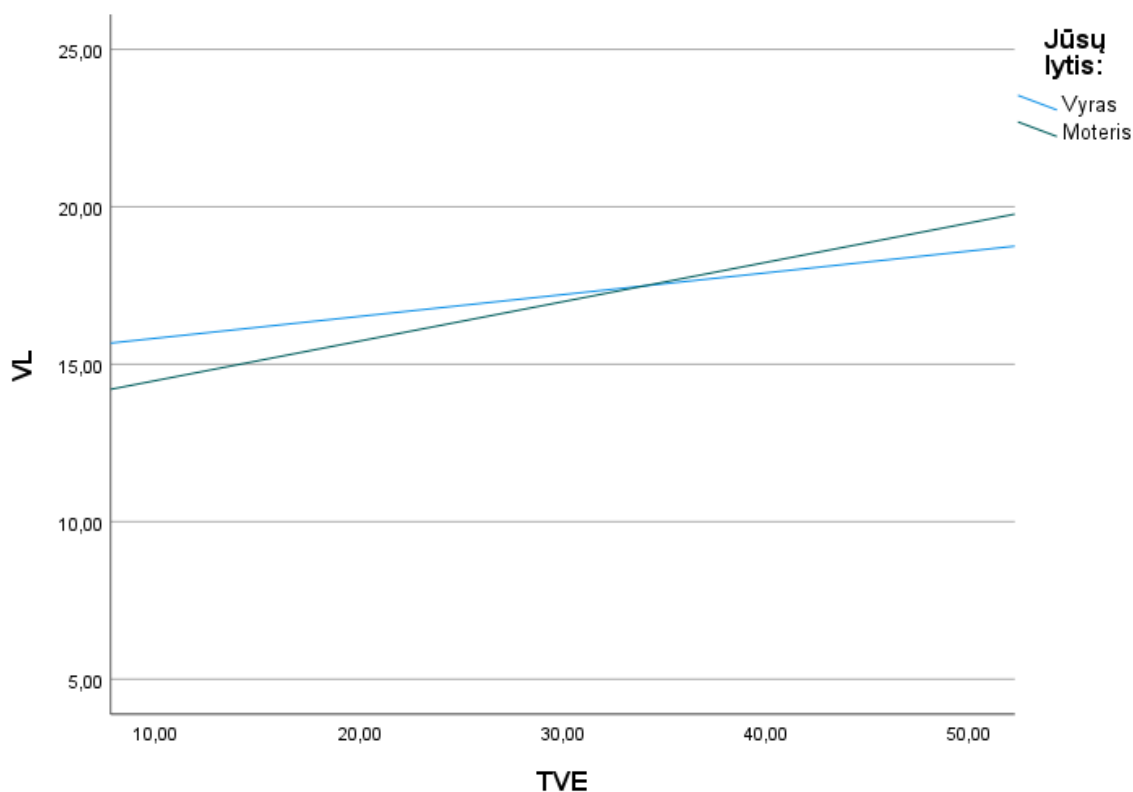
Kintamieji	R	R ²	Koeficientas	p
Tvaraus vartojimo elgsena (X)	0,2549	0,0650	0,0133	0,8781
Lytis (W)			-0,0548	0,8860
Tvaraus vartojimo elgsena * Lytis (X*W)			0,0559	0,2501

Tvaraus vartojimo elgsena (X) – nepriklausomas kintamasis; Vartotojų laimė (Y) – priklausomas kintamasis; Lytis (W) – moderatorius.

Atliktos regresinės analizės modelis turi mažą R kvadrato reikšmę (0,0650), o R koeficientas rodo, kad egzistuoja silpnas ryšys ($R = 0,2549$). Tai reiškia, kad tik nedidelė (6,5 %) dispersijos dalis yra paaiškinama. Tvaraus vartojimo elgsenos koeficientas yra teigiamas (0,0133) ir statistiškai nereikšmingas, nes p reikšmė yra 0,8781. Statistinėje analizėje dažniausiai naudojamas reikšmingumo lygis yra 0,05. Tai rodo, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės šiame duomenų pogrupyje.

Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšys gali skirtis skirtinguose duomenų pogrupiuose, kaip pavyzdžiui ankstesnėje analizėje ryšys buvo reikšmingas. Tačiau dabartiniame duomenų pogrupyje, lytis gali mažinti poveikį šiam ryšiui. Lyties koeficientas yra neigiamas (-0,0548) ir statistiškai nereikšmingas ($p = 0,8860$), reiškia statistiškai reikšmingo ryšio tarp lyties ir vartotojų laimės nėra. Rezultatai rodo, kad nėra ir statistiškai reikšmingos tvaraus vartojimo elgsenos ir lyties sandaugos, o tai rodo, kad lytis nemoderuoja tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšio.

Dėl gilesnės analizės sudarytas lyties poveikio tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui grafikas (žr. 8 pav.).



8 pav. Lyties poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui

Panagrinėjus grafiką bei sąlyginio poveikio rodiklius, pastebima, kad moterų lytis daro šiek tiek stipresnį poveikį. Moterys tviaiai vartodamos yra laimingesnės už vyrus. Tačiau šis poveikis yra statistiškai nereikšmingas ir lytis ryšio nemoderuoja. Tuo remiantis galima teigti, kad hipotezė **H3: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis moterims negu vyrams yra atmetama.**

Toliau analizuojama ketvirtoji hipotezė H4: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vartotojams, turintiems aukštąjį išsilavinimą. Nepriklausomu kintamuoju pasirenkama tvaraus vartojimo elgsena, priklausomu kintamuoju – vartotojų laimė, o moderatoriumi – išsilavinimas. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami lentelėje apačioje (žr. 30 lentelę).

30 lentelė Moderuojančio išsilavinimo poveikio ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Kintamieji	R	R ²	Koeficientas	p
Tvaraus vartojimo elgsena (X)	0,2658	0,0707	0,1136	0,0000
Išsilavinimas (W)			0,3685	0,1122
Tvaraus vartojimo elgsena * Išsilavinimas (X*W)			-0,0448	0,1956

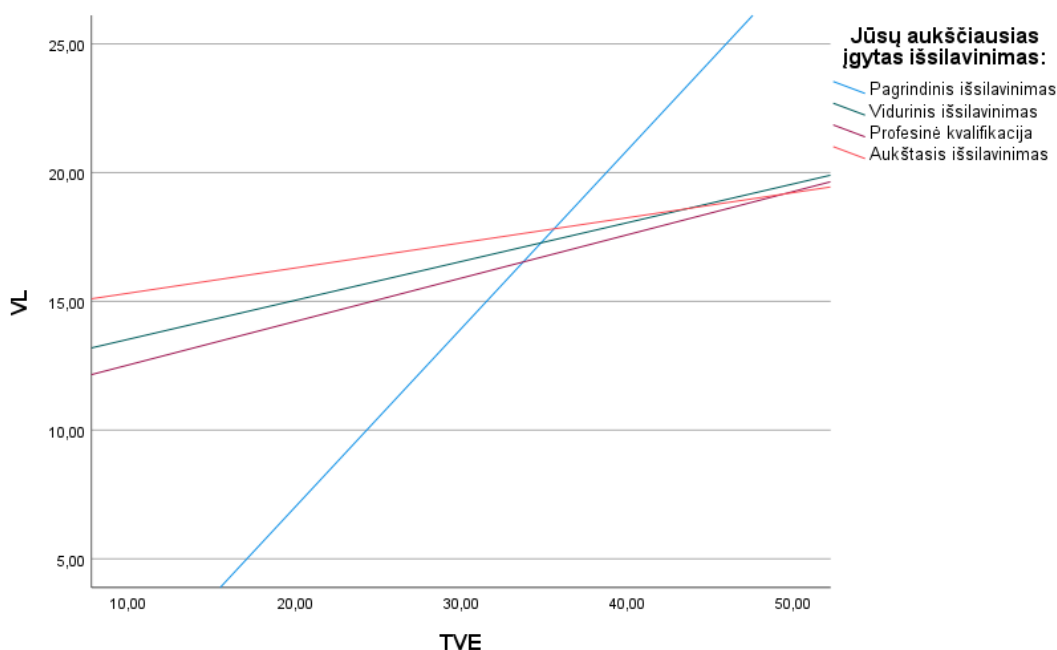
Tvaraus vartojimo elgsena (X) – nepriklausomas kintamasis; Vartotojų laimė (Y) – priklausomas kintamasis; Išsilavinimas (W) – moderatorius.

Regresinės analizės metu nustatyta, kad modelio R koeficientas rodo silpną ryšį ($R = 0,2658$), R kvadrato reikšmė aiškina 7,07 % vartotojų laimės dispersijos. Tvaraus vartojimo elgsenos koeficientas rodo, kad tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės yra teigiamas (0,1136) ir statistiškai reikšmingas ($p = 0,0000$) ryšys. Ryšys tarp išsilavinimo ir vartotojų laimės nėra reikšmingas ($p = 0,1122$). Tvaraus vartojimo elgsenos ir išsilavinimo sandaugos ryšys su vartotojų laime taip pat nėra statistiškai reikšmingas, nes p reikšmė didesnė už 0,05. Tai reiškia, kad tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšys nėra moderuojamas išsilavinimo.

Sąlyginės poveikio reikšmės rodo (žr. 9 priedą), kad skirtingose išsilavinimo kategorijose, ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės yra teigiamas. Žemiau pateikiamas grafikas, kuriame vaizduojamas išsilavinimo kategorijų poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui (žr. 9 pav.).

Ryšio stiprumas yra stipresnis žemesnėse išsilavinimo kategorijose, palyginus su aukštesnėmis išsilavinimo kategorijomis. Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis vartotojų laimei yra stipresnis asmenims, turintiems pagrindinį išsilavinimą. Turintiems vidurinį ir profesinį išsilavinimą šis poveikis yra silpnesnis. Pats silpniausias poveikis yra turintiems aukštąjį išsilavinimą.

Sklaidos grafikas rodo (žr. 9 priedą), kad ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės yra teigiamas visose išsilavinimo kategorijose, nes taškai išsidėlioję didėjimo tendencija. Tačiau tendencijos nuolydis yra statesnis žemesnėse išsilavinimo kategorijose (taškai labiau susitelkę ir arčiau tendencijos linijos), o tai rodo stipresnį ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės tose kategorijose.



9 pav. Skirtingų išsilavinimo kategorijų poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui

Nors tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšio stiprumas skirtingose išsilavinimo kategorijose skiriasi ir žemesnio išsilavinimo kategorijose ryšys stipresnis (priešingai negu hipotezėje), šis ryšys nėra statistiškai reikšmingas. Tuo remiantis galima teigti, kad išsilavinimas šio ryšio nemoderuoja ir hipotezė **H4: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vartotojams, turintiems aukštąjį išsilavinimą** yra atmetama.

Toliau analizuojama paskutinė hipotezė H5: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vartotojams, gaunantiems aukštesnes pajamas. Nepriklausomu kintamuoju pasirenkama tvaraus vartojimo elgsena, priklausomu kintamuoju – vartotojų laimė, o moderatoriumi – pajamos. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami lentelėje apačioje (žr. 31 lentelę).

31 lentelė Moderuojančio pajamų poveikio ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės moderuojančios regresinės analizės rezultatai

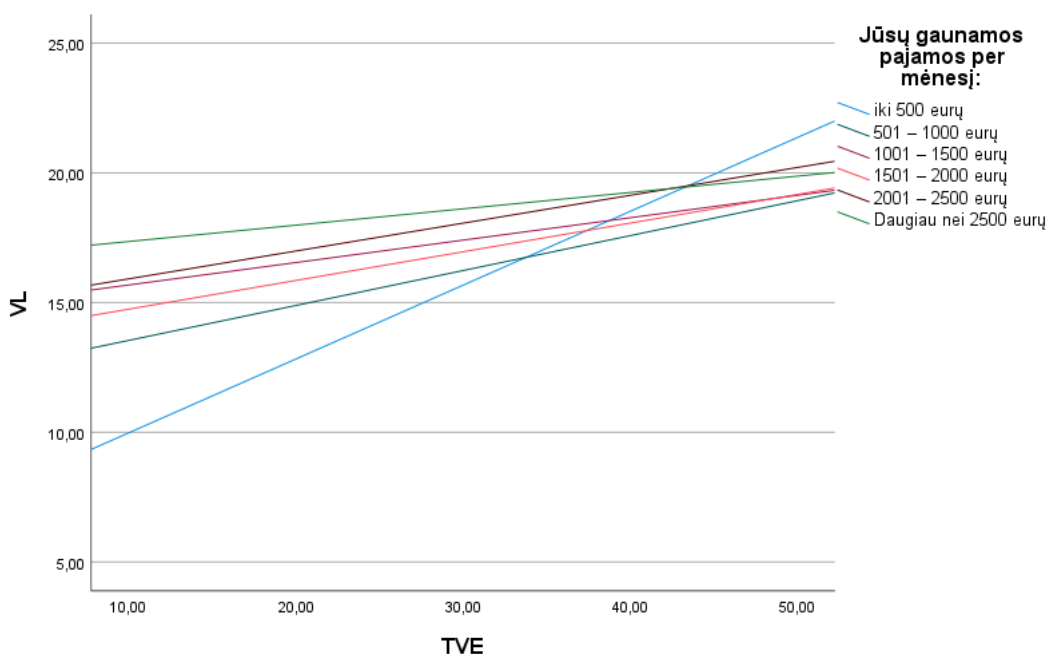
Kintamieji	R	R ²	Koeficientas	p
Tvaraus vartojimo elgsena (X)	0,3099	0,0960	0,1188	0,0000
Pajamos (W)			0,4332	0,0005
Tvaraus vartojimo elgsena * Pajamos (X*W)			-0,0261	0,1128

Tvaraus vartojimo elgsena (X) – nepriklausomas kintamasis; Vartotojų laimė (Y) – priklausomas kintamasis; Pajamos (W) – moderatorius.

Remiantis atlikta analize, regresijos modelis turi statistiškai reikšmingą ryšį tarp prognozuojamųjų kintamųjų (tvaraus vartojimo elgsenos ir pajamų) ir baigties kintamojo (vartotojų laimės), kurio R kvadrato reikšmė yra 0,0960, o tai rodo, kad 9,6 % vartotojų laimės dispersijos gali būti paaiškinama prognozuojamaisiais kintamaisiais. Tačiau šis ryšys yra silpnas (R = 0,3099).

Tvaraus vartojimo elgsenos regresijos koeficientas yra 0,1188, o p reikšmė mažesnė už 0,05, tai reiškia, kad ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Tvaraus vartojimo elgsenos vieneto padidėjimas yra susijęs su vartotojų laimės padidėjimu 0,1188 vienetų, o kiti kintamieji išlieka pastovūs. Pajamų regresijos koeficientas yra 0,4332, o p reikšmė mažesnė už 0,05, todėl ryšys tarp pajamų ir vartotojų laimės yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Pajamų regresijos koeficientas yra 0,4332, o tai rodo, kad pajamų vieneto padidėjimas yra susijęs su vartotojų laimės padidėjimu 0,4332 vienetais, o kiti kintamieji išlieka pastovūs.

Tvaraus vartojimo elgsenos ir pajamų sandaugos ir vartotojų laimės ryšys nėra statistiškai reikšmingas, o tai reiškia, kad pajamos reikšmingos įtakos tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui neturi. Tačiau nagrinėjant sąlyginį tvaraus vartojimo elgsenos poveikį vartotojų laimei skirtinguose pajamų lygiuose, tvaraus vartojimo elgsenos poveikis vartotojų laimei mažėja didėjant pajamoms. Kitaip tariant, kai pajamos yra žemos (-1,2996), tvaraus vartojimo elgsenos vieneto padidėjimas yra susijęs su vartotojų laimės padidėjimu 0,1527 vienetų. Kai pajamos yra didelės (1,2996), tvaraus vartojimo elgsenos vieneto padidėjimas yra susijęs tik su 0,0849 vienetų vartotojų laimės padidėjimu. Tai galima pamatyti ir grafike (žr. 10 pav.).



10 pav. Skirtingų pajamų kategorijų poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui

Ryšio stiprumas yra didžiausias žemiausioje pajamų kategorijoje. Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis vartotojų laimei yra stipresnis asmenims per mėnesį gaunantiems iki 500 eurų. Poveikis yra silpnesnis gaunantiems 1001-1500 eurų per mėnesį. Po to atitinkamai daugiau nei 2500 eurų, 1501-2000 eurų, 2001-2500 eurų ir 501-1000 eurų. Silpniausias poveikis yra gaunantiems maždaug minimalų atlyginimą.

Analizė rodo, kad pajamos gali turėti silpną poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui ir didesnis pajamų dydis susilpnina teigiamą poveikį vartotojų laimei. Tačiau šis ryšys nėra statistiškai reikšmingas. Tuo remiantis galima teigti, kad pajamos šio ryšio nmoderuoja ir hipotezė

H5: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vartotojams, gaunantiems aukštesnes pajamas yra atmetama.

Taigi, atlikus regresinę analizę ir išanalizavus jos rezultatus, sudaryta apibendrinta hipotezių tikrinimo rezultatų lentelė (žr. 32 lentelę).

32 lentelė Apibendrinti hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: Tvaraus vartojimo elgsena daro teigiamą įtaką vartotojų laimei	Patvirtinta
H2: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vyresnio amžiaus vartotojams	Patvirtinta
H3: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis moterims negu vyrams	Nepatvirtinta
H4: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vartotojams, turintiems aukštąjį išsilavinimą	Nepatvirtinta
H5: Tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vartotojams, gaunantiems aukštesnes pajamas	Nepatvirtinta

Nustatyta, kad egzistuoja teigiamas ir statistiškai reikšmingas silpnas ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės. Atlikus moderuojančių ryšių analizę ir patikrinus demografinių veiksnių (amžiaus, lyties, išsilavinimo ir pajamų) poveikį, nustatyta, kad tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšį moderuoja amžius ir šis ryšys stipresnis vyresnio amžiaus vartotojams. Analizė rodo, kad lytis, išsilavinimas ir pajamos nedaro statistiškai reikšmingo poveikio tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui.

4.5. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių sąsajų tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys

Pagrindinis šio baigiamojo magistro darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajas bei demografinių veiksnių poveikį ryšiui tarp minėtųjų konstrukto. Siekiant įgyvendinti šį tikslą buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, kuria remiantis iškeltos 5 hipotezės ir sudarytas konceptualus modelis. Šiuo darbu siekiama papildyti tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės tyrimų lauką ir išnagrinėti moderuojantį demografinių veiksnių poveikį (kaip siūloma autorių Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022), kuris dar nebuvo plačiai nagrinėtas kitų autorių. Demografiniai rodikliai yra pagrindiniai vartotojų perkamosios galios ir sprendimų priėmimo veiksniai. Suprantant, kaip šie veiksniai veikia tvaraus vartojimo elgseną ir vartotojų laimę, galima kurti veiksmingesnes strategijas, skirtas tvariams produktams ir paslaugoms skatinti.

Dviem pagrindiniams tyrimo konstrukto (tvaraus vartojimo elgsenai ir vartotojų laimei) matuoti pasirinktos dvi matavimo skalės. Tvaraus vartojimo elgsenos konstruktas matuojamas kaip viendimensinis (Carrero, Valor ir Redondo, 2020) ir pagal „*Ethically minded consumer behaviour*“ skalę (pagal Sudbury-Riley ir Kohlbacher, 2016). Ši skalė sėkmingai taikoma kituose panašios tematikos ir pobūdžio tyrimuose. Šiame tyrime atlikto skalių patikimumo vertinime taip pat buvo

nustatyta, kad ši konstrukta matuoja patikimai. Antrojo vartotojų laimės konstrukto matavimui pasirinkta „*The Satisfaction with Life Scale*“ (pagal Diener, 1985) ir vartotojų laimė taip pat matuojama kaip viendimensinis konstruktas (Carrero, Valor ir Redondo, 2020). Ši skalė taip pat plačiai naudojama matuoti vartotojų laimę tvaraus vartojimo elgsenos kontekste (pavyzdžiui Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022).

Empirinio tyrimo rezultatai pateikia svarbių įžvalgų apie ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės, taip pat apie demografinių veiksnių poveikį šiems santykiams. Rezultatai rodo, kad tvaraus vartojimo elgsena statistiškai reikšmingai ir teigiamai susijusi su vartotojų laime, nors šio ryšio stiprumas yra silpnas. Šie rezultatai patvirtina autorių (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022; Sameer, Elmassah, Mertzanis ir El-Maghraby, 2021; Guillen-Royo, 2019; Tiwari, 2016; Chéron, Sudbury-Riley ir Kohlbacher, 2021; Carrero, Valor ir Redondo, 2020) tyrimų rezultatus. Tačiau rodo, kad nors tvaraus vartojimo elgsena gali prisidėti prie vartotojų laimės, kiti veiksniai taip pat turi įtakos nustatant bendrą vartotojų laimės lygį.

Amžius daro įtaką tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui. Tyrimas parodė, kad tvaraus vartojimo elgsena didėja su amžiumi ir daro didesnę teigiamą poveikį vyresnio amžiaus vartotojų laimei. Šis tyrimo rezultatas atitinka kitų autorių (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad, 2022) tyrimų rezultatus, kurie teigia, kad vyresni vartotojai tvariai vartodami jaučiasi laimingesni. Taip gali būti todėl, kad vyresni vartotojai labiau rūpinasi aplinka ir jaučia atsakomybę už ateities kartas bei yra labiau motyvuoti vartoti tvariai. Tikėtina, kad senstant asmenys geriau suvokia žmonių daromą poveikį aplinkai ir tvarios praktikos svarbą. Be to, vyresni asmenys gali turėti daugiau disponuojamų pajamų ir laiko užsiimti tvaria praktika, pavyzdžiui, įsigyti aplinkai nekenksmingų produktų arba įsitraukti į aplinkai nekenksmingą veiklą. Tačiau svarbu pažymėti, kad amžiaus įtaka tvaraus vartojimo elgsenai ir laimei nėra linijinė ir yra stipriausia 46–75 metų amžiaus kategorijose.

Analizuojant lyties poveikį, nustatyta, kad lytis turi silpną, bet statistiškai reikšmingą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai. Moterys linkusios tvariau vartoti nei vyrai. Ši išvada atitinka ankstesnius tyrimus, kurie rodo, kad moterys geriau suvokia aplinkosaugos problemas ir yra labiau linkusios laikytis aplinkai nekenksmingos elgsenos (Luchs ir Mooradian, 2012; Walia, Kumar ir Negi, 2020; Lazaric ir kt., 2020; Pinto ir kt., 2014; Dagher, Itani ir Kassar, 2015; Rahim, Sulaiman, Chin, Arif ir Hamid, 2017). Tačiau šis poveikis yra gana mažas. Tyrimas taip pat parodė, kad lytis neturi statistiškai reikšmingo poveikio vartotojų laimei. Gali būti, kad kiti veiksniai, tokie kaip pajamos, socialinė parama, gali turėti didesnę įtaką vartotojų laimei nei lytis. Tačiau svarbu pažymėti, kad tyrime buvo nagrinėjamas tik ryšys tarp lyties, tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės, o kiti veiksniai, galintys turėti įtakos vartotojų laimei, nebuvo tiesiogiai išmatuoti atliekant analizę. Be to, atlikus trečiosios hipotezės patikrinimą, nustatyta, kad lytis nemoderuoja ryšio tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės, o tai rodo, kad teigiamas tvaraus vartojimo elgsenos poveikis laimei vyrams ir moterims yra panašus.

Tyrime taip pat buvo nagrinėjamas moderuojantis išsilavinimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui. Priešingai nei numatyta hipotezėje, išsilavinimas neturi reikšmingo poveikio nei kintamiesiems atskirai, nei ryšiui. Tai rodo, kad aukštesnis išsilavinimo lygis nebūtinai lemia didesnę įsitraukimą į tvaraus vartojimo elgseną arba didesnę laimės lygį, susijusį su tvaraus vartojimo elgsena. Tai prieštarauja ir autorių Cloutier, Larson ir Jambeck; 2014; Tiwari, 2016) Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion ir Rodríguez-Rad (2022) tyrimams, kurie teigia, kad aukštesnį išsilavinimą turintys asmenys tiek vartoja tvariau, tiek yra laimingesni vartodami tvariau. Vienas iš

galimų šio poveikio trūkumo paaiškinimų galėtų būti tas, kad vien išsilavinimo gali nepakakti, kad asmenys būtų motyvuoti priimti tvaraus vartojimo praktiką. Kiti veiksniai, tokie kaip asmeninės vertybės, socialinės normos (Gupta ir Agrawal, 2018; Trudel, 2018) ir prieiga prie tvary produktų ir paslaugų, taip pat gali atlikti svarbų vaidmenį skatinant tvaraus vartojimo elgseną. Kita galima priežastis yra ta, kad tyrime naudojamos priemonės nebuvo tinkamos, kad būtų galima užfiksuoti ryšį tarp išsilavinimo ir tvaraus vartojimo elgsenos bei vartotojų laimės. Pavyzdžiui, gali būti, kad išsilavinimas gali turėti netiesioginį poveikį tvaraus vartojimo elgsenai dėl kitų kintamųjų, kurie nebuvo įvertinti tyrime, pavyzdžiui, aplinkosaugos žinios ar požiūris.

Rezultatai rodo, kad pajamos turi statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų laimei, tačiau neturi reikšmingos įtakos tvariai vartojimo elgsenai. Tačiau nėra statistiškai reikšmingo ryšio su tvaraus vartojimo elgsena ir apskritai pajamos nemoderuoja ryšio tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės. Tai prieštarauja iškeltai hipotezei. Vienas iš galimų šio ryšio nebuvimo paaiškinimų gali būti tas, kad aukštesnes pajamas gaunantys asmenys priimdami pirkimo sprendimus gali neteikti pirmenybės tvarumui. Jie gali turėti daugiau pajamų, kurias galėtų išleisti norimiems produktams, kurie nebūtinai yra tvarūs. Ir atvirkščiai tie, kurie gauna mažesnes pajamas, gali būti labiau linkę taikyti tvaraus vartojimo elgsenos praktiką iš būtinybės, norint sumažinti energijos, vandens suvartojimą.

Šiame darbe naudota Stöber'o (2001) sudaryta socialinio pageidaujiamumo skalė. Vertinant vartotojų laimę, socialinio pageidaujiamumo atsakymų nustatymas būtinas, nes respondentai gali jausti spaudimą pateikti teigiamus atsakymus, net jei tie atsakymai tiksliai neatspindi jų tikrųjų jausmų. Dėl to gali būti pervertinta vartotojų laimė, o tai gali turėti įtakos tyrimo rezultatų pagrįstumui ir patikimumui. Tačiau nei su tvaraus vartojimo elgsena, nei vartotojų laime nebuvo nustatyta stipri koreliacija. Nežymi koreliacija buvo nustatyta su vartotojų laimės konstruktu, bet rezultatams įtakos tai nedaro.

Tyrimo apribojimai:

1. Naudotas netikimybinės patogumo atrankos metodas, dėl kurio respondentai pasiskirstė netolygiai. Tiriant demografinių veiksnių poveikį reikėjo naudoti kvotinę atranką. Gauti rezultatai gali būti neapibendrinami platesnei populiacijai. Dauguma respondentų buvo jauni asmenys (24–25 m.), moteriškos lyties, todėl gali būti sudaryta šališka imtis, tiksliai neatspindinti kitų amžiaus grupių ar lyčių požiūrio ir elgsenos.
2. Tyrime naudotos kitų autorių matavimo skalės anglų kalba, kurios išverstos į lietuvių kalbą ne profesionalių vertėjų, o darbo autorės, todėl galėjo atsirasti netikslumų ir klaidingų klausimų bei atsakymų interpretacijų.
3. Tyrimas atliktas per trumpą laiką, o tai galėjo apriboti respondentų skaičių ir įvairovę bei turėti įtakos rezultatų kokybei.
4. Respondentai buvo linkę rinktis neutralius atsakymus, o tai galėjo lemti mažesnę duomenų variaciją ir turėti įtakos rezultatų tikslumui.
5. Tyrimas nepateikia aiškaus paaiškinimo, kodėl tvaraus vartojimo elgsena sukelia laimę arba kurie konkretūs tvaraus vartojimo elgsenos aspektai sukelia didžiausią laimę. Tai gali apriboti praktines tyrimo išvadų pasekmes ir naudingumą įmonėms bei rinkodaros specialistams.

Tolesnės tyrimų kryptys

1. Tolesniuose tyrimuose reikėtų naudoti neatsitiktinės kvotinės imties atrankos metodą, kad būtų užtikrinta reprezentatyvesnė imtis, apimanti įvairaus amžiaus bei lyties respondentus ir atspindinti populiacijos įvairovę.
2. Būtų tikslinga iširti priežastis, paaiškinančias tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšį. Sužinoti kokie psichologiniai procesai yra šio ryšio pagrindas, ar tvaraus vartojimo įpročiai sustiprina vartotojų tikslo ir prasmės jausmą, taip padidindami jų laimę arba ar tvari vartojimo elgsena sumažina vartotojų kaltės jausmą dėl savo poveikio aplinkai ir tai lemia didesnę laimę.
3. Išnagrinėti, kaip skirtingos tvaraus vartojimo elgsenos rūšys (pvz., perdirbimas, mėsos vartojimo mažinimas, naudojimas viešuoju transportu) yra susiję su vartotojų laime. Išsiaiškinti, ar yra tam tikrų tvaraus vartojimo elgsenos tipų, kurie yra labiau susiję su laime nei kiti bei kaip šie santykiai skiriasi įvairiose demografinėse grupėse.
4. Įvairių priemonių, kuriomis siekiama skatinti tvarią vartojimo elgseną ir didinti vartotojų laimę, veiksmingumo svarba. Pavyzdžiui, kokios žinutės ar paskatos yra veiksmingiausios motyvuojant asmenis imtis tvaraus vartojimo elgsenos? Būtų aktualu sužinoti kaip šios priemonės gali būti sukurtos siekiant maksimaliai padidinti jų poveikį vartotojų laimei.
5. Iširti tvaraus vartojimo elgsenos potencialą, kad jis veiktų kaip hedonizmo forma, kai vartotojai pripranta prie tvarių produktų ir galiausiai patiria mažiau laimės. Nustatyti, kaip įmonės gali kurti tvarius produktus ir komunikaciją ir taip padėti vartotojams išlaikyti savo laimę.
6. Tvaraus vartojimo elgsenos poveikio vartotojų laimei tyrimas konkrečiose produktų kategorijose arba pramonės šakose, pavyzdžiui, mados ar maisto srityse. Galima būtų iširti kaip skirtinga tvaraus vartojimo elgsena veikia vartotojų laimę ir kokios yra kliūtys tvaraus vartojimo elgsenai šiose pramonės šakose.
7. Socialinių normų (Gupta ir Agrawal, 2018; Trudel, 2018) ir bendraamžių įtakos vaidmens (Lazaric ir kt., 2020), formuojant tvaraus vartojimo elgseną ir vartotojų laimę svarba. Būtų galima nustatyti kaip socialinio pritarimo ar nepritarimo tvaraus vartojimo elgsenai suvokimas veikia asmenų motyvaciją tokiai elgsenai ir kaip tai veikia jų laimę.
8. Išnagrinėti emocijų vaidmenį formuojant tvaraus vartojimo elgseną ir vartotojų laimę (White ir kt., 2019). Teigiamos emocijos, tokios kaip džiaugsmas ir dėkingumas, gali paskatinti asmenis imtis tvaraus vartojimo elgsenos (Dettori ir Floris, 2019), o neigiamos emocijos, tokios kaip kaltė ar gėda, gali turėti įtakos vartotojų gerovei ir tvaraus vartojimo pasirinkimui.
9. Iširti kultūros vertybių ir normų galimą moderuojantį poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui (Sharma ir Jha, 2017). Nustatyti, kaip įsitikinimai apie vartojimą, atliekas ir aplinkos atsakomybę gali formuoti žmonių požiūrį į tvarią vartojimo elgseną ir kaip šie kultūriniai veiksniai gali paveikti santykį tarp tvarios vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės.
10. Individualių skirtumų, tokių kaip asmenybės bruožai ar socio-ekonominis statusas (White, Habib ir Hardisty, 2019), moderuojančio poveikio svarba tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui. Būtų naudinga sužinoti kaip tvaraus vartojimo elgsenos įtaka laimei skiriasi priklausomai nuo skirtingų asmenybės tipų ir kaip įmonės gali atitinkamai pritaikyti savo komunikaciją.
11. Asmenybės bruožų galimo moderuojančio poveikio tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui nagrinėjimas. Galima būtų išanalizuoti kaip tokie veiksniai kaip vartotojų sąžiningumas ar aplinkosaugos vertybės (Paço ir Gouveia Rodrigues, 2016; Gupta ir Agrawal, 2018) veikia ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės.

Išvados ir rekomendacijos

1. Tvaraus vartojimo elgsenos reikšmė ir aktualumas didėja visame pasaulyje, o žmonės vis labiau suvokia žalingą vartojimo poveikį aplinkai. Neatsakingo vartojimo paplitimas gali būti siejamas su plačia industrializacija, dėl kurios teršiama gamta ir tiekiami daugybė produktų ir paslaugų, siekiant maksimaliai padidinti pelną. Didėjant susirūpinimui dėl tvaraus vartojimo, didėja susidomėjimas, ar žmonės gali apriboti vartojimą, tausoti išteklius ir vis tiek patirti laimę, ar jie turi aukoti savo laimę, kad ateities kartoms būtų geriau. Visuomenės iššūkis yra suderinti tvaraus vartojimo elgseną su laime, nes vartojimas yra vienas pagrindinių laimės veiksnių. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajų tyrimai yra aktuali ir tyrinėjama tema. Mokslininkai siekia ištirti, kiek tvaraus vartojimo įpročiai gali pagerinti vartotojų gyvenimo kokybę, gerovę ar bendrą pasitenkinimą gyvenimu. Tvaraus vartojimo elgsenos įtaka vartotojų gerovei buvo ištirta ir įrodyta, kad turi teigiamą poveikį. Tačiau svarbu pažymėti, kad šio poveikio stiprumas tarp vartotojų labai skiriasi, nes jam gali daryti įtaką demografiniai veiksniai, tokie kaip amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamos. Šioje srityje trūksta tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamas demografinių veiksnių poveikis vartotojų laimei tvaraus vartojimo kontekste.
2. Tvaraus vartojimo elgsena apibrėžiama kaip dabartinių poreikių tenkinimas nedarant žalos ateities kartoms. Tai apima tvarių produktų pirkimą, sąmoningą vartojimą, pakartotinį daiktų naudojimą ir atliekų rūšiavimą. Vartotojų laimę sunku apibrėžti, tačiau ji susijusi su vartojimo patirtimi. Tvaraus vartojimo elgsena gali paskatinti prasmingesnį gyvenimą ir teigiamas emocijas, todėl vartotojai tampa laimingesni. Demografiniai veiksniai, tokie kaip amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamos, buvo tiriami atsižvelgiant į tvarų vartojimą bei vartotojų laimę. Tyrimuose nustatyta, kad vyresni vartotojai labiau linkę į tvarų vartojimą ir demonstruoja didesnę laimės lygį. Moterys bei vartotojai, turintys aukštąjį išsilavinimą, taip pat labiau linkę taikyti tvaraus vartojimo elgseną ir demonstruoti didesnę laimės lygį. Didesnes pajamas gaunantys asmenys taip pat labiau linkę laikytis tvaraus vartojimo elgsenos įpročių ir būti laimingesniais. Tačiau vis dar pastebimas trūkumas tyrimų, kuriuose tiriamas demografinių veiksnių moderuojantis poveikis sąsajoms, kad būtų galima visiškai suprasti ryšį tarp demografinių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos bei vartotojų laimės sąsajų. Lietuvoje tokių tyrimų neaptikta.
3. Atlikus teorinę mokslinių šaltinių analizę, parengtas konceptualus modelis, kuris paaiškina tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės bei demografinių veiksnių sąsajas. Konceptualus modelis sudarytas iš trijų konstrukčių: tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų laimės ir demografinių veiksnių. Teigiama, kad tvaraus vartojimo elgsena daro teigiamą įtaką vartotojų laimei ir keliami šios hipotezė. Toliau teigiama, kad egzistuoja moderuojantis demografinių veiksnių poveikis ryšiui tarp minėtųjų konstrukčių. Todėl keliami antroji hipotezė, kuri teigia, kad tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vyresnio amžiaus vartotojams. Trečioji hipotezė numato, kad moterys tvariai vartodamos yra laimingesnės už vyrus. Ketvirtoji hipotezė teigia, kad tvaraus vartojimo elgsenos teigiamas poveikis laimei yra stipresnis vartotojams, turintiems aukštąjį išsilavinimą. Paskutinė penktoji hipotezė numato, kad vartotojai, gaunantys aukštesnes pajamas, tvariai vartodami yra laimingesni.
4. Empiriniam tyrimui atlikti pasirenkamas kiekybinis tyrimas, anketinė internetinė apklausa. Nustatyta imtis ne mažiau nei 351 respondentas. Taikomas imties atrankos metodas – patogioji netikimybinė imties atranka. Naudojamos trys matavimo skalės. Tvaraus vartojimo elgsenos konstruktas matuojamas Sudbury-Riley ir Kohlbacher'io (2016) „Ethically minded consumer behaviour“ skale, o vartotojų laimė matuojama „The Satisfaction with Life Scale“, kurią sukūrė

Diener'is ir kt. (1985). Respondentų atsakymų objektyvumas vertinamas Stöber'io (2001) socialinio pageidaujamo atsakymo skale, kuria įvertinamas respondentų noras priskirti sau socialiai pageidaujamą elgseną, siekiant pagerinti tyrimo rezultatų tikslumą ir pagrįstumą. Apklausos gautiems duomenims analizuoti naudojama statistinės duomenų analizės programinė įranga „IBM SPSS Statistics 25“ ir jos priedas „PROCESS v4.0“. Priedas naudojamas moderuojančių ryšių analizės atlikimui.

5. Tyrime dalyvavo 399 respondentai, iš kurių tik ketvirtadalis buvo vyrai. Daugiausiai tyrime dalyvavo 24-25 metų amžiaus respondentai. Nustatyta, kad didžioji dalis turi aukštąjį išsilavinimą ir per mėnesį uždirba nuo 1001 iki 1500 eurų. Atlikta rezultatų analizė atskleidžia, kad tvaraus vartojimo elgsena turi statistiškai reikšmingą silpną teigiamą įtaką vartotojų laimei. Dėl to patvirtinta pirmoji hipotezė. Amžius moderuoja ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės, o vyresnio amžiaus vartotojams poveikis yra stipresnis nei jaunesniems. Todėl patvirtinta ir antroji hipotezė. Lytis, išsilavinimas ir pajamos nemoderuoja tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšio. Todėl trečia, ketvirta ir penkta hipotezės atmetamos. Pastebėta, kad tam tikri demografiniai veiksniai turi įtakos konkreitiems kintamiesiems. Lytis turi statistiškai reikšmingą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, nes moterys yra labiau linkusios vartoti tvariai. Tvaraus vartojimo elgsena stiprėja vartotojams senstant. Išsilavinimas neturi statistiškai reikšmingos įtakos nė vienam iš kintamųjų. Pajamos turi statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų laimei ir aukštesnes pajamas gaunantys vartotojai yra laimingesni.
6. Remiantis tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos rinkodaros specialistams, skatinantiems tvaraus vartojimo elgseną, tuo pačiu siekiant išlaikyti vartotojus laimingus.

Rekomendacijos rinkodaros specialistams

1. Tyrimas nustatė, kad vyresni vartotojai tvariai vartodami yra laimingesni, negu jauni žmonės. Todėl įmonės galėtų kurti tvarios produkcijos linijas vyresnėms amžiaus grupėms, siūlydamos ekologiškas pakuotes ir pranešimus, kuriuose pabrėžiamas tvaraus vartojimo ilgalaikė nauda tiek asmeniui, tiek visuomenei.
2. Norint įtraukti jaunesnius vartotojus, kad jie vartotų tvariau ir būtų laimingi, galima bendradarbiauti su nuomonės formuotojais, kurie gali sukurti patrauklų ir aktualų turinį, susijusį su tvaraus vartojimo elgsena. Verta naudoti „Instagram“ ir „TikTok“ socialinius tinklus.
3. Atsižvelgiant į tai, kad moterys yra linkusios vartoti tvariai, įmonės galėtų pritaikyti savo rinkodaros kampanijas, kurios būtų patrauklios moterims vartotojoms. Pavyzdžiui, galima kurti reklamas, kuriose būtų demonstruojamas jų gaminių poveikis aplinkai, pabrėžti aplinką tausojančių žinomų moterų pavyzdžius ar siūlyti nuolaidas moterims, kurios naudoja daugkartinio naudojimo maišelius ar pakuotes.
4. Nustatyta, kad vyrai mažiau domisi tvaraus vartojimo elgsena ir nesieja to su laime, tačiau jiems taip pat būtų galima vykdyti rinkodaros kampanijas. Galima atkreipti dėmesį į vyrų praktiškumo jausmą. Daugelis tvarių produktų, tokių kaip energiją taupantys prietaisai ar LED lemputės, ilgainiui gali sutaupyti pinigų. Galima pabrėžti ilgalaikį tvaraus vartojimo išlaidų taupymą, kuris patiktų vyrams, kuriuos motyvuoja praktiniai dalykai.
5. Vyrams taip pat būtų galima rodyti kitų žinomų vyrų pavyzdžius. Pavyzdžiui, sportininkų ar verslo lyderių, kurie užsiima tvariu vartojimu. Tai padėtų išsklaidyti klaidingą nuomonę, kad tvarumas siejamas tik su moteriškumu.
6. Nors šio tyrimo metu išsilavinimas neturėjo reikšmingo poveikio tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės ryšiui, įmonės vis tiek galėtų pasinaudoti vartotojų švietimu apie tvaraus

vartojimo naudą. Tai galima padaryti vykdant tikslines rinkodaros kampanijas, kuriose pabrėžiamas tvaraus vartojimo teigiamas poveikis aplinkai, sveikatai ir gerovei.

7. Tyrimas nustatė, kad laimingesni vartotojai yra tie, kurie gauna didesnes pajamas, todėl įmonės galėtų apsvarstyti kai kurios tvarios produkcijos kainų nustatymą kaip prabangių prekių. Pateikdamos tvarų vartojimą kaip aukštos kokybės, įkvepiantį ir prabangų gyvenimo būdą, įmonės galėtų patraukti vartotojus, kurie yra pasiruošę mokėti daugiau už produktus, kurie atitinka jų vertybes. Įmonės taip pat galėtų apsvarstyti partnerystę su prabangos prekių ženklais ar žinomais žmonėmis, kurie skatintų tvarų vartojimą kaip statuso simbolį. Tačiau svarbu paminėti, kad to negalima taikyti visiems tvariems produktams ir dauguma vis tiek turėtų būti prieinami daugeliui vartotojų, nepaisant jų pajamų lygio.

Literatūros sąrašas

1. Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14–28. doi: 10.1080/08961530.2017.1354350
2. Aydin, N., & Khan, H. (2021). G-Donic Happiness: An Alternative to Hedonic and Eudemonic Happiness for Sustainable Consumption. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(11), 6096. doi: 10.3390/su13116096
3. An, H. Y., Chen, W., Wang, C. W., Yang, H. F., Huang, W. T., & Fan, S. Y. (2020). The relationships between physical activity and life satisfaction and happiness among young, middle-aged, and older adults. *International journal of environmental research and public health*, 17(13), 4817. doi: 10.3390/ijerph17134817
4. Barford, I. N., & Hester, P. T. (2011). Analysis of generation Y workforce motivation using multiattribute utility theory.
5. Barger, S. D. (2002). The marlowe-crowne affair: Short forms, psychometric structure, and social desirability. *Journal of Personality Assessment*, 79(2), 286-305. doi: 10.1207/S15327752JPA7902_11
6. Becker, C. K., & Trautmann, S. T. (2022). Does Happiness Increase in Old Age? Longitudinal Evidence from 20 European Countries. *Journal of Happiness Studies*, 23(7), 3625-3654. doi: 10.1007/s10902-022-00569-4
7. Bello, F., Lillo, S., Celis Atenas, K., Pavez, P., López López, W., Vera-Villaruel, P. E., & Díaz, N. (2012). Money, Age and Happiness: association of Subjective Wellbeing with Socio-Demographic Variables. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(2), 155–163.
8. Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018). “Do as I say, not as I do”- a systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation Y. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 459, 1, 012089. doi: 10.1088/1757-899X/459/1/012089
9. Brand K. W. (2010). Social practices and sustainable consumption: Benefits and limitations of a new theoretical approach. In Gross M., Heinrichs H. (Eds.), *Environmental sociology*, 217–235. Springer. doi: 10.1007/978-90-481-8730-0_13
10. Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(9), 5689. doi: 10.3390/su14095689
11. Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S. ir Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *The Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. doi: 10.1093/jcr/ucw044
12. Carlsen, L. (2018). Happiness as a sustainability factor. The world happiness index: a posetic-based data analysis. *Sustainability Science*, 13(2), 549–571. doi: 10.1007/s11625-017-0482-9
13. Carrero, I., Valor, C. ir Redondo, R. (2020). Do All Dimensions of Sustainable Consumption Lead to Psychological Well-Being? Empirical Evidence from Young Consumers. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 33(1), 145–170. doi: 10.1007/s10806-019-09818-8
14. Chéron, E., Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2022). In Pursuit of Happiness: Disentangling Sustainable Consumption, Consumer Alienation, and Social Desirability. *Journal of Consumer Policy*, 45(2), 149–173. doi: 10.1007/s10603-021-09498-w

15. Cloutier, S., Larson, L., & Jambeck, J. (2014). Are sustainable cities “happy” cities? Associations between sustainable development and human well-being in urban areas of the United States. *Environment, development and sustainability*, *16*, 633-647. doi: 10.1007/s10668-013-9499-0
16. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. & Aiken, L. S. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. 2nd edition. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
17. Cunado, J., & Perez de Gracia, F. (2012). Does education affect happiness? *Social Indicators Research*, *108*(1), 185–196. doi: 10.1007/s11205-011-9874-x
18. Dagher, G. K., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary management research*, *11*(2), 179–205. doi: 10.7903/cmr.13625
19. DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, *57*(2), 163–176. doi: 10.1007/s12232-010-0093-6
20. Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, *12*(1), 1–18.
21. Dettori, A. & Floris, M. (2019). Sustainability, well-being, and happiness: A co-word analysis. *International Journal of Business and Social Science*, *10* (10), 28-38. doi: 10.30845/ijbss.v10n10p5
22. Dhandra, T. K. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Ecological Economics*, *161*, 83–90. doi: 10.1016/j.ecolecon.2019.03.021
23. Di Martino, S., Eiroa-Orosa, F. J., & Arcidiacono, C. (2017). Community psychology’s contributions to happiness and well-being: including the role of context, social justice, and values in our understanding of the good life. *The Routledge international handbook of critical positive psychology*, 99-116.
24. Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness, and a proposal for a national index. *American Psychologist*, *55*(1), 34–43.
25. Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, *49*(1), 71–75. doi: 10.1207/s15327752jpa4901_13
26. Fanning, A. L., & O'Neill, D. W. (2019). The Wellbeing–Consumption paradox: Happiness, health, income, and carbon emissions in growing versus non-growing economies. *Journal of Cleaner Production*, *212*, 810–821. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.11.223
27. Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, *37*(2), 24. doi: 10.2307/1250047
28. Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2019). Well-Being and Everyday Ethical Consumption. *Journal of Happiness Studies*, *20*(1), 141–163. doi: 10.1007/s10902-017-9944-0
29. Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption : An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, *26*(1), 18–33. doi: 10.1002/sd.1688
30. Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, *141*, 315–322. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.113
31. Giannetti, B. F., Velazquez, L., Perkins, K. M., Trillas-Ortiz, M., Anaya-Eredias, C., Agostinho, F., ... & Munguia, N. (2021). Individual-level characteristics of environmental sustainability

- among students in a higher education institution: The role of happiness and academic performance. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 22(7), 1664-1690. doi: 10.1108/IJSHE-10-2020-0368
32. Graham, C., & Pozuelo, J. R. (2017). Happiness, stress, and age. *Journal of Population Economics*, 30(1), 225–264. doi: 10.1007/s00148-016-0611-2
 33. Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter? *Journal of Cleaner Production*, 229, 1112–1124. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.05.061
 34. Gupta, S., & Agrawal, R. (2018). Environmentally Responsible Consumption: Construct Definition, Scale Development, and Validation. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523–536. doi: 10.1002/csr.1476
 35. Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021). *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(7), 3999. doi: 10.3390/su14073999
 36. Heintzelman, S. J., Kushlev, K., Lutes, L. D., Leitner, D., & Oishi, S. (2020). ENHANCE: Evidence for the efficacy of a comprehensive intervention program to promote subjective well-being. *Journal of Experimental Psychology*, 26(2), 360–383. doi: 10.1037/xap0000254.supp
 37. Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2012). World happiness report. New York, USA: The Earth Institute, Columbia University.
 38. Helm, S., Serido, J., Ahn, S. Y., Ligon, V., & Shim, S. (2019). Materialist values, financial and pro-environmental behaviors, and well-being. *Young Consumers*, 20(4), 264–284. doi: 10.1108/YC-10-2018-0867
 39. Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293. doi: 10.1007/s10551-019-04416-0
 40. Huete-Alcocer, N., López-Ruiz, V. R., & Grigorescu, A. (2019). Measurement of satisfaction in sustainable tourism: A cultural heritage site in Spain. *Sustainability*, 11(23), 6774. doi: 10.3390/su11236774
 41. Hwang, K., & Kim, H. (2018). Are Ethical Consumers Happy? Effects of Ethical Consumers' Motivations Based on Empathy Versus Self-orientation on Their Happiness. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 579–598. doi: 10.1007/s10551-016-3236-1
 42. Yang, D., Zheng, G., Wang, H., & Li, M. (2022). Education, Income, and Happiness: Evidence From China. *Frontiers in Public Health*, 10, 855327–855327. doi: 10.3389/fpubh.2022.855327
 43. Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414–433. doi: 10.1080/13527266.2018.1514317
 44. Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127–e139. doi: 10.1002/cb.1693
 45. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110–120. doi: 10.1016/j.spc.2017.02.002
 46. Kabanova, I. N., Gorokhova, A. M., Nozhevnikova, E. G., & Vaseneva, E. V. (2021). What is happiness: a cross-cultural research into present-day associations. *SHS Web of Conferences*, 122, 1008. doi: 10.1051/shsconf/202112201008

47. Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, *104*, 644–654. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.040
48. Kim, G., & Jin, B. E. (2019). Older female consumers' environmentally sustainable apparel consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *23*(4), 487–503. doi: 10.1108/JFMM-04-2019-0068
49. Kim, R. Y. (2021). What makes people happy? An empirical investigation of panel data. *Applied Economics Letters*, *28*(2), 91–94. doi: 10.1080/13504851.2020.1733471
50. Kushlev, K., Drummond, D. M., Heintzelman, S. J., & Diener, E. (2020). Do happy people care about society's problems? *The Journal of Positive Psychology*, *15*(4), 467–477. doi: 10.1080/17439760.2019.1639797
51. Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2020). Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values. *Journal of Evolutionary Economics*, *30*(5), 1337–1366. doi: 10.1007/s00191-019-00654-7
52. Leach, M., Raworth, K., & Rockström, J. (2013). Between social and planetary boundaries: Navigating pathways in the safe and just space for humanity. In *World Social Science Report 2013* (pp. 84–89). Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264203419-10-en
53. Li, J., Lai, D. W. L., & Chappell, N. L. (2022). The Older, the Happier?: A Cross-Sectional Study on the “Paradox of Aging” in China. *Research on Aging*, *44*(1), 34–43. doi: 10.1177/0164027521994225
54. Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, *78*, 69–80. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.001
55. Lim, W. M. (2022). The Sustainability Pyramid: A Hierarchical Approach to Greater Sustainability and the United Nations Sustainable Development Goals With Implications for Marketing Theory, Practice, and Public Policy. *Australasian Marketing Journal*, *30*(2), 142–150. doi: 10.1177/18393349211069152
56. Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, *35*(1), 127–144. doi: 10.1007/s10603-011-9179-0
57. Morrison, P.S., Beer, B. (2017). Consumption and Environmental Awareness: Demographics of the European Experience. *Socioeconomic Environmental Policies and Evaluations in Regional Science. New Frontiers in Regional Science*. Springer, Singapore. doi: 10.1007/978-981-10-0099-7_5
58. Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, *19*(3), 280–295. doi: 10.1108/YC-08-2017-00722
59. Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, *27*(1), 118–129. doi: 10.1002/sd.1875
60. Niinimäki K., Hassi L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, *19*(16), 1876–1883. doi: 10.1016/j.jclepro.2011.04.020

61. Nikolaev, B., & Rusakov, P. (2016). Education and happiness: an alternative hypothesis. *Applied Economics Letters*, 23(12), 827–830. doi: 10.1080/13504851.2015.1111982
62. Paço, A., & Gouveia Rodrigues, R. (2016). Environmental activism and consumers' perceived responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 466–474. doi: 10.1111/ijcs.12272
63. Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.025
64. Petrovič, F., & Murgaš, F. (2020). Linking sustainability and happiness. What kind of happiness? *GeoScape*, 14(1), 70–79. doi: 10.2478/geosc-2020-0007
65. Pranulis, V., Dikčius, V. 2012. Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
66. Pukėnas, K. (2010). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Kaunas, LKKA.
67. Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Arif, M. S. M., & Hamid, M. H. A. (2017). E-WOM review adoption: Consumers' demographic profile influence on green purchase intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1), 012020. doi: 10.1088/1757-899X/215/1/012020
68. Ramos-Hidalgo, E., Diaz-Carrion, R., & Rodríguez-Rad, C. (2022). Does sustainable consumption make consumers happy? *International Journal of Market Research*, 64(2), 227–248. doi: 10.1177/14707853211030482
69. Ryan, R. M. (2009). Self determination theory and well being. *Social Psychology*, 84, 822–848.
70. Ruiu, G., & Ruiu, M. L. (2019). The Complex Relationship Between Education and Happiness: The Case of Highly Educated Individuals in Italy. *Journal of Happiness Studies*, 20(8), 2631–2653. doi: 10.1007/s10902-018-0062-4
71. Sameer, Y. M., Elmassah, S., Mertzanis, C., & El-Maghraby, L. (2021). Are Happier Nations More Responsible? Examining the Link Between Happiness and Sustainability. *Social Indicators Research*, 158(1), 267–295. doi: 10.1007/s11205-021-02698-4
72. Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New Trends and Patterns in Sustainable Consumption: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(15), 5935. doi: 10.3390/su12155935
73. Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. doi: 10.1111/ijcs.12722
74. Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.03.010
75. Steptoe, A. (2019). Happiness and Health. *Annual Review of Public Health*, 40(1), 339–359. doi: 10.1146/annurev-publhealth-040218-044150
76. Stevenson, B., & Wolfers, J. (2009). The paradox of declining female happiness. *American Economic Journal: Economic Policy*, 1(2), 190–225.
77. Stöber, J. (2001). The Social Desirability Scale-17 (SDS-17): Convergent validity, discriminant validity, and relationship with age. *European Journal of Psychological Assessment*, 17(3), 222–232. doi: 10.1027/1015-5759.17.3.222

78. Stryzhak, O. (2021). The connection between economic freedom, education, and happiness. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*, 9(3), 58–69. doi: 10.32919/uesit.2021.03.05
79. Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.11.005
80. Sumner, L. W. (1996). *Welfare, happiness, and ethics*. Oxford University Press.
81. Tiwari, G. K. (2016). Sustainable behaviors and happiness: An optimistic link. *The International Journal of Indian Psychology*, 4(1), 127-136. doi: 10.25215/0401.051
82. Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–97. doi: 10.1002/arcp.1045
83. Uchida, Y., & Oishi, S. (2016). The Happiness of Individuals and the Collective. *Japanese Psychological Research*, 58(1), 125–141. doi: 10.1111/jpr.12103
84. Venhoeven, L. A., Bolderdijk, J. W. ir Steg, L. (2016). Why Acting Environmentally-Friendly Feels Good: Exploring the Role of Self-Image. *Frontiers in Psychology*, 7, 1846–1846. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01846
85. Vitell, S.J. ir Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267–275. doi: 10.1007/s10551-005-7058-9
86. Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of socio-demographics on consumers' attitude and purchase intention towards 'eco-friendly' products. *The International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 19(3), 361–371. doi: 10.1386/tmsd_00031_1
87. Weingarten, E., Duke, K., Liu, W., Hamilton, R. W., Amir, O., Appel, G., Cerf, M., Goodman, J. K., Morales, A. C., O'Brien, E., Quoidbach, J., & Sun, M. (2023). What makes people happy? Decoupling the experiential-material continuum. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 97–106. doi: 10.1002/jcpy.1291
88. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. doi: 10.1177/0022242919825649
89. World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press: New York.
90. Zweig, J. S. (2015). Are Women Happier than Men? Evidence from the Gallup World Poll. *Journal of Happiness Studies*, 16(2), 515–541. doi: 10.1007/s10902-014-9521-8

Informacijos šaltinių sąrašas

1. European Commission. (2022). 2050 long-term strategy [žiūrėta 2023-05-05]. Prieiga per internetą: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/climate-strategies-targets/2050-long-term-strategy_en
2. Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (2022). *World Happiness Report 2022*. New York: Sustainable Development Solutions Network [žiūrėta 2023-03-07]. Prieiga per internetą: <http://worldhappiness.report/>
3. Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2019). *World Happiness Report 2019*, New York: Sustainable Development Solutions Network [žiūrėta 2023-04-10]. Prieiga per internetą: <https://worldhappiness.report/ed/2019/>
4. Lietuvos Respublikos jaunimo politikos pagrindų įstatymas, 2021 m. liepos 1 d. Nr. IX-1871. (2021) [žiūrėta 2023-05-05]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.223790/asr>
5. Norwegian Ministry of Environment. (1994). The Srioa Moria Symposium on Sustainable Production and Consumption. Oslo.
6. Sodra. (2023). Gyventojų darbo pajamų apžvalga. 2022 m. 4 ketvirtis [žiūrėta 2023-05-04]. Prieiga per internetą: <https://www.sodra.lt/lt/naujienos/gyventoju-darbo-pajamos-augo-sparciai-bet-nepasivijo-infliacijos>
7. United Nations Department of Economic and Social Affairs (2018) The pursuit of happiness is a fundamental human goal [žiūrėta 2023-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.un.org/development/desa/dspd/international-days/international-day-ofhappiness.html>
8. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). *World Population Ageing 2015 (ST/ESA/SER.A/390)* [žiūrėta 2023-03-09]. Prieiga per internetą: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2015_Report.pdf
9. United Nations. (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development [žiūrėta 2023-02-04]. Prieiga per internetą: <https://sustainabledevelopment.un.org/>
10. Wood, J. (2022). Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same. *World Economic Forum* [žiūrėta 2023-05-07]. Prieiga per internetą: <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>

Priedai

1 priedas. Apklauso anketa

Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajų tyrimas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų programos II kurso studentė ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama nustatyti tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės sąsajas.

Visi anketoje pateikti duomenys išliks konfidencialūs ir bus naudojami tik baigiamajam magistro projektui parengti. Anketos pildymas užtruks ~5 min.

Jei turite klausimų, galite kreiptis el. paštu auguste.usonyte@ktu.edu

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir atsakymus!

1. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kai yra pasirinkimas, visada renkuosi produktą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu keitęs (-usi) (pirkęs (-usi) kitus) produktus dėl aplinkosaugos priežasčių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei žinau, kad kai kurie produktai gali pakenkti aplinkai, aš jų neperku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neperku buitinės chemijos, kuri kenkia aplinkai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kai tik įmanoma, perku gaminius, supakuotus daugkartinio naudojimo arba perdirbamose pakuotėse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stengiuosi pirkti popierinius produktus (tualetinį popierių, servetėles ir kt.), pagamintus iš perdirbto popieriaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei žinau, kad įmonė nėra socialiai atsakinga, aš neperku jos produktų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neperku produktų iš įmonių, kurios suteikia prastas darbo sąlygas, naudoja vaikų darbą ar priverstinį darbą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už aplinkai draugiškus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už socialiai atsakingus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

2. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Daugeliu atžvilgių mano gyvenimas yra artimas mano idealui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano gyvenimo sąlygos yra puikios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu patenkintas (-a) savo gyvenimu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iki šiol aš gavau svarbius dalykus gyvenime, kurių noriu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei galėčiau pradėti savo gyvenimą iš naujo, beveik nieko nekeisčiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius:

	Taip	Ne
Kartais šiukšlinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visada atvirai pripažįstu savo klaidas ir priimu galimas neigiamas pasekmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eisme esu visada mandagus (-i) ir dėmesingas (-a) kitiems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visada priimu kitų nuomonę, net kai su ja nesutinku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retkarčiais savo blogą nuotaiką išlieju kitiems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu pasinaudojęs (-usi) kitu žmogumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokalbiuose visada įdėmiai klausausi ir leidžiu kitiems užbaigti sakinius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Niekada nesudvejoju, jei galiu kam nors padėti kritiniu atveju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kai duodu pažadą, aš jo laikau – jokių „jei“, „ir“ ar „bet“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais blogai kalbu apie kitus jiems už nugaros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niekada negyvenčiau iš kitų žmonių pajamų ar paramos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš visada esu draugiškas (-a) ir mandagus (-i) su kitais žmonėmis, net kai esu įsitempęs (-usi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ginčų metu visada lieku objektyvus (-i) ir dalykiškas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bent vieną kartą gyvenime man yra nepavykę grąžinti pasiskolinto daikto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visada laikau sveikos mitybos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais padedu tik todėl, kad tikiuosi kažko mainais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jūsų amžius (įrašykite skaičių):

5. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

6. Jūsų aukščiausias įgytas išsilavinimas:

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinė kvalifikacija
- Aukštasis išsilavinimas

7. Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį:

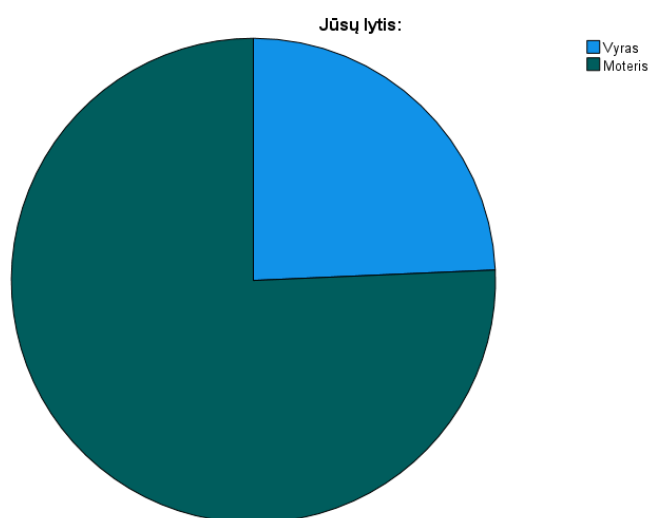
- iki 500 eurų
- 501 – 1000 eurų
- 1001 – 1500 eurų
- 1501 – 2000 eurų
- 2001 – 2500 eurų
- Daugiau nei 2500 eurų

2 priedas. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

Jūsų lytis:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	97	24,3	24,3	24,3
	Moteris	302	75,7	75,7	100,0
	Total	399	100,0	100,0	



Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

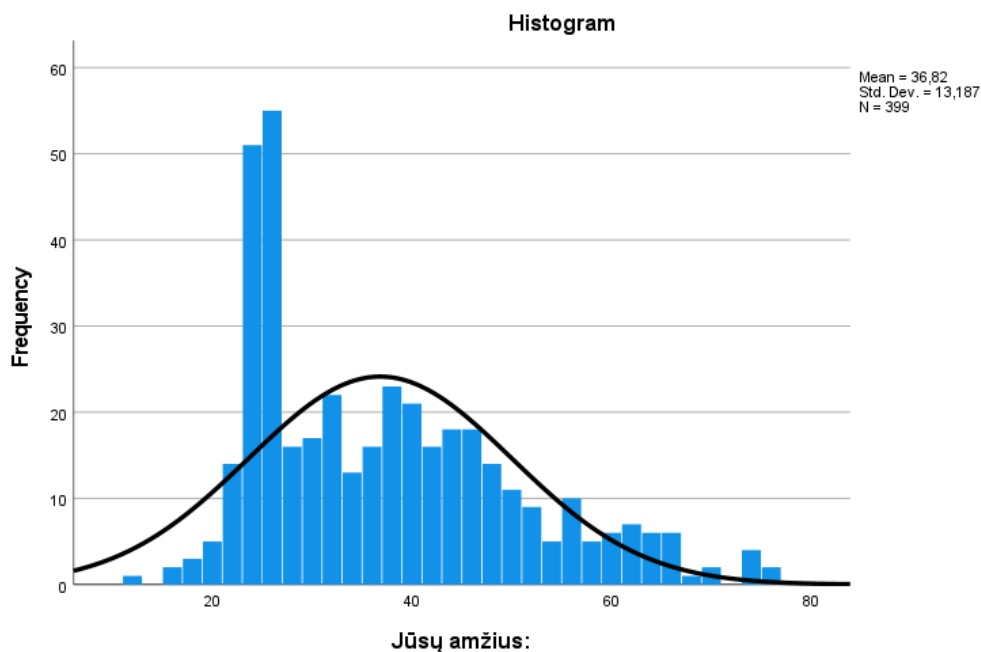
Statistics

Jūsų amžius:

N	Valid	399
	Missing	0
Mean		36,82
Mode		25
Skewness		,775
Std. Error of Skewness		,122
Kurtosis		-,109
Std. Error of Kurtosis		,244
Minimum		12
Maximum		76

Jūsu amžius:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	1	,3	,3	,3
16	2	,5	,5	,8
17	2	,5	,5	1,3
18	1	,3	,3	1,5
19	2	,5	,5	2,0
20	3	,8	,8	2,8
21	3	,8	,8	3,5
22	11	2,8	2,8	6,3
23	13	3,3	3,3	9,5
24	38	9,5	9,5	19,0
25	39	9,8	9,8	28,8
26	16	4,0	4,0	32,8
27	11	2,8	2,8	35,6
28	5	1,3	1,3	36,8
29	6	1,5	1,5	38,3
30	11	2,8	2,8	41,1
31	7	1,8	1,8	42,9
32	15	3,8	3,8	46,6
33	7	1,8	1,8	48,4
34	6	1,5	1,5	49,9
35	8	2,0	2,0	51,9
36	8	2,0	2,0	53,9
37	14	3,5	3,5	57,4
38	9	2,3	2,3	59,6
39	8	2,0	2,0	61,7
40	13	3,3	3,3	64,9
41	5	1,3	1,3	66,2
42	11	2,8	2,8	68,9
43	9	2,3	2,3	71,2
44	9	2,3	2,3	73,4
45	8	2,0	2,0	75,4
46	10	2,5	2,5	77,9
47	9	2,3	2,3	80,2
48	5	1,3	1,3	81,5
49	7	1,8	1,8	83,2
50	4	1,0	1,0	84,2
51	4	1,0	1,0	85,2
52	5	1,3	1,3	86,5
53	4	1,0	1,0	87,5
54	1	,3	,3	87,7
55	9	2,3	2,3	90,0
56	1	,3	,3	90,2
57	2	,5	,5	90,7
58	3	,8	,8	91,5
59	2	,5	,5	92,0
60	4	1,0	1,0	93,0
61	4	1,0	1,0	94,0
62	3	,8	,8	94,7
63	5	1,3	1,3	96,0
64	1	,3	,3	96,2
65	3	,8	,8	97,0
66	3	,8	,8	97,7
68	1	,3	,3	98,0
70	2	,5	,5	98,5
73	3	,8	,8	99,2
74	1	,3	,3	99,5
75	1	,3	,3	99,7
76	1	,3	,3	100,0
Total	399	100,0	100,0	



Amžius_kateg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iki 18 metų	5	1,3	1,3	1,3
	18-25 metų	110	27,6	27,6	28,8
	26-35 metų	92	23,1	23,1	51,9
	36-45 metų	94	23,6	23,6	75,4
	46-55 metų	58	14,5	14,5	90,0
	56-65 metų	28	7,0	7,0	97,0
	66-75 metų	11	2,8	2,8	99,7
	76 ir daugiau metų	1	,3	,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

Jūsų aukščiausias įgytas išsilavinimas:

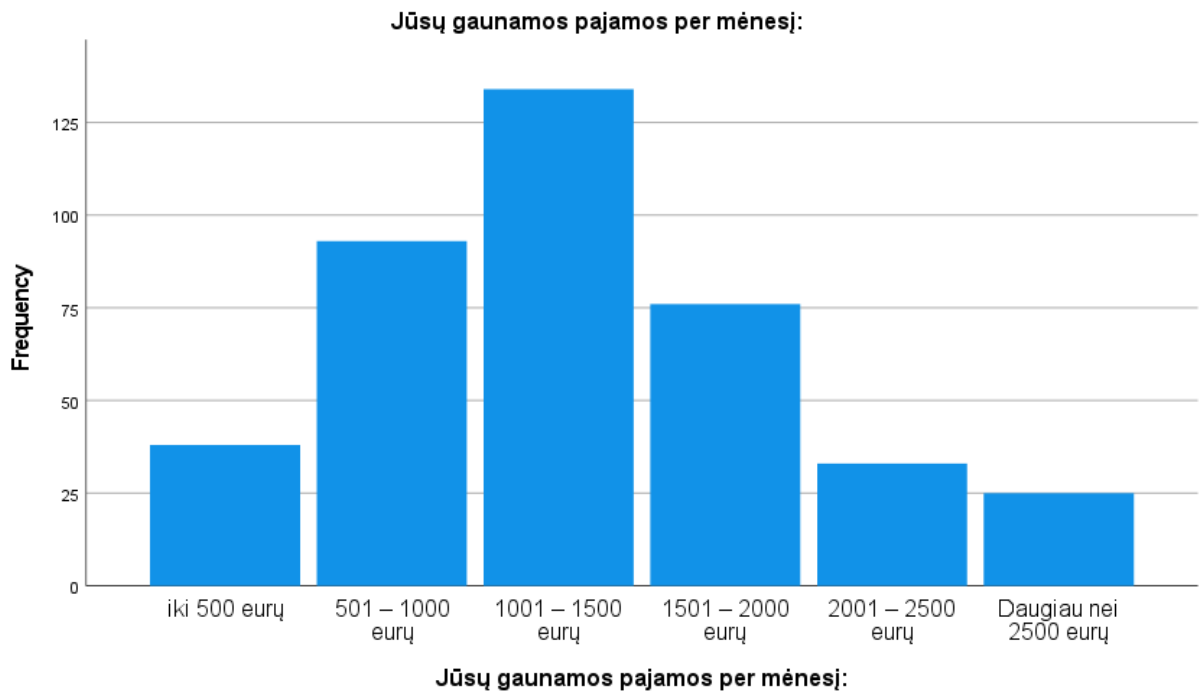
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis išsilavinimas	3	,8	,8	,8
	Vidurinis išsilavinimas	44	11,0	11,0	11,8
	Profesinė kvalifikacija	38	9,5	9,5	21,3
	Aukštasis išsilavinimas	314	78,7	78,7	100,0
	Total	399	100,0	100,0	



Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas:

Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iki 500 eurų	38	9,5	9,5	9,5
	501 – 1000 eurų	93	23,3	23,3	32,8
	1001 – 1500 eurų	134	33,6	33,6	66,4
	1501 – 2000 eurų	76	19,0	19,0	85,5
	2001 – 2500 eurų	33	8,3	8,3	93,7
	Daugiau nei 2500 eurų	25	6,3	6,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	



3 priedas. Matavimo skalių patikimumo vertinimas

Tvaraus vartojimo elgsenos matavimo skalės patikimumo analizė:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,894	,894	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kai yra pasirinkimas, visada renkuosi produktą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai	29,5388	46,812	,648	,452	,882
Esu keitęs (-usi) (pirkęs (-usi) kitus) produktus dėl aplinkosaugos priežasčių	29,8521	46,307	,594	,402	,887
Jei žinau, kad kai kurie produktai gali pakenkti aplinkai, aš jų neperku	29,7644	46,623	,667	,489	,881
Neperku buitinės chemijos, kuri kenkia aplinkai	30,1880	47,681	,583	,406	,887
Kai tik įmanoma, perku gaminius, supakuotus daugkartinio naudojimo arba perdirbamose pakuotėse	29,4336	46,578	,654	,491	,882
Stengiuosi pirkti popieriaus produktus (tualetinį popierių, servetėles ir kt.), pagamintus iš perdirbto popieriaus, pluošto	29,8221	46,835	,645	,479	,883
Jei žinau, kad įmonė nėra socialiai atsakinga, aš neperku jos produktų	30,0602	46,936	,615	,414	,885
Neperku produktų iš įmonių, kurios suteikia prastas darbo sąlygas, naudoja vaikų darbą ar priverstinį darbą	29,5464	48,238	,549	,351	,889
Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už aplinkai draugiškus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	29,5915	45,499	,694	,714	,879
Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už socialiai atsakingus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	29,6541	45,830	,713	,715	,878

Vartotojų laimės matavimo skalės analizė:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,821	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daugeliu atžvilgių mano gyvenimas yra artimas mano idealui	14,2005	7,538	,573	,333	,783
Mano gyvenimo sąlygos yra puikios	13,6842	7,644	,606	,408	,774
Esu patenkintas (-a) savo gyvenimu	13,6266	7,541	,653	,470	,762
Iki šiol aš gavau svarbius dalykus gyvenime, kurių noriu	13,7419	7,579	,654	,435	,762
Jei galėčiau pradėti savo gyvenimą iš naujo, beveik nieko nekeisčiau	14,3609	6,739	,560	,329	,799

Socialinio pageidaujumo matavimo skalės analizė:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,726	,726	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kartais šiukšlinu	21,2957	9,259	,248	.	,720
Visada atvirai pripažįstu savo klaidas ir priimu galimas neigiamas pasekmes	21,2306	8,987	,315	.	,714
Eisme esu visada mandagus (-i) ir dėmesingas (-a) kitiems	21,2506	8,967	,337	.	,712
Visada priimu kitų nuomonę, net kai su ja nesutinku	21,0652	8,865	,296	.	,716
Retkarčiais savo blogą nuotaiką išlieju kitiems	20,7995	8,739	,364	.	,708
Esu pasinaudojęs (-usi) kitu žmogumi	21,0276	8,635	,373	.	,707
Pokalbiuose visada jėmiai klausausi ir leidžiu kitiems užbaigti sakinius	21,1529	8,869	,320	.	,713
Niekada nesudvejoju, jei galiu kam nors padėti kritiniu atveju	21,3258	9,275	,269	.	,718
Kai duodu pažadą, aš jo laikausi – jokių „jei“, „ir“ ar „bet“	21,2832	9,083	,315	.	,714
Kartais blogai kalbu apie kitus jiems už nugaros	20,7769	8,762	,365	.	,708
Niekada negyvenčiau iš kitų žmonių pajamų ar paramos	21,0526	8,934	,270	.	,719
Aš visada esu draugiškas (-a) ir mandagus (-i) su kitais žmonėmis, net kai esu įsitempęs (-usi)	21,1228	8,766	,348	.	,710
Ginčų metu visada lieku objektyvus (-i) ir dalykiškas (-a)	21,0426	8,513	,420	.	,702
Bent vieną kartą gyvenime man yra nepavykę grąžinti pasiskolinto daikto	20,9474	8,849	,294	.	,716
Visada laikausi sveikos mitybos	20,5489	9,484	,248	.	,720
Kartais padedu tik todėl, kad tikiuosi kažko mainais	21,1078	8,820	,323	.	,713

4 priedas. Matavimo skalių faktorinė analizė

Tvaraus vartojimo elgsenos matavimo skalės faktorinė analizė:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1893,663
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Kai yra pasirinkimas, visada renkuosi produktą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai	,452	,470
Esu keitęs (-usi) (pirkęs (-usi) kitus) produktus dėl aplinkosaugos priežasčių	,402	,401
Jei žinau, kad kai kurie produktai gali pakenkti aplinkai, aš jų neperku	,489	,498
Neperku buitinės chemijos, kuri kenkia aplinkai	,406	,383
Kai tik įmanoma, perku gaminius, supakuotus daugkartinio naudojimo arba perdirbamose pakuotėse	,491	,484
Stengiuosi pirkti popieriaus produktus (tualetinį popierių, servetėles ir kt.), pagamintus iš perdirbto popieriaus, pluošto	,479	,470
Jei žinau, kad įmonė nėra socialiai atsakinga, aš neperku jos produktų	,414	,425
Neperku produktų iš įmonių, kurios suteikia prastas darbo sąlygas, naudoja vaikų darbą ar priverstinį darbą	,351	,340
Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už aplinkai draugiškus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	,714	,555
Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už socialiai atsakingus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	,715	,581

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,135	51,347	51,347	4,605	46,052	46,052
2	,891	8,914	60,261			
3	,789	7,893	68,154			
4	,728	7,280	75,434			
5	,563	5,628	81,062			
6	,510	5,096	86,158			
7	,444	4,440	90,598			
8	,432	4,316	94,914			
9	,345	3,449	98,363			
10	,164	1,637	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Kai yra pasirinkimas, visada renkuosi produktą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai	,686
Esu keitęs (-usi) (pirkęs (-usi) kitus) produktus dėl aplinkosaugos priežasčių	,633
Jei žinau, kad kai kurie produktai gali pakenkti aplinkai, aš jų neperku	,706
Neperku buitinės chemijos, kuri kenkia aplinkai	,619
Kai tik įmanoma, perku gaminius, supakuotus daugkartinio naudojimo arba perdirbamose pakuotėse	,696
Stengiuosi pirkti popieriaus produktus (tualetinį popierių, servetėles ir kt.), pagamintus iš perdirbto popieriaus, pluošto	,685
Jei žinau, kad įmonė nėra socialiai atsakinga, aš neperku jos produktų	,652
Neperku produktų iš įmonių, kurios suteikia prastas darbo sąlygas, naudoja vaikų darbą ar priverstinį darbą	,583
Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už aplinkai draugiškus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	,745
Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už socialiai atsakingus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	,762

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Vartotojų laimės matavimo skalės faktorinė analizė:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	639,807
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Daugeliu atžvilgių mano gyvenimas yra artimas mano idealui	,333	,406
Mano gyvenimo sąlygos yra puikios	,408	,487
Esu patenkintas (-a) savo gyvenimu	,470	,577
Iki šiol aš gavau svarbius dalykus gyvenime, kurių noriu	,435	,551
Jei galėčiau pradėti savo gyvenimą iš naujo, beveik nieko nekeisčiau	,329	,386

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,916	58,314	58,314	2,406	48,125	48,125
2	,661	13,219	71,533			
3	,569	11,383	82,916			
4	,467	9,333	92,250			
5	,388	7,750	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Daugeliu atžvilgių mano gyvenimas yra artimas mano idealui	,637
Mano gyvenimo sąlygos yra puikios	,698
Esu patenkintas (-a) savo gyvenimu	,759
Iki šiol aš gavau svarbius dalykus gyvenime, kurių noriu	,742
Jei galėčiau pradėti savo gyvenimą iš naujo, beveik nieko nekeisčiau	,622

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
Kartais šiukšlinu	,329	,082	,024	,095	,058
Visada atvirai pripažįstu savo klaidas ir priimu galimas neigiamas pasekmes	,155	,157	,057	,036	,684
Eisme esu visada mandagus (-i) ir dėmesingas (-a) kitiems	,059	,373	,064	,214	,147
Visada priimu kitų nuomonę, net kai su ja nesutinku	-,010	,383	,128	,038	,275
Retkarčiais savo blogą nuotaiką išlieju kitiems	,283	,374	,177	,016	-,026
Esu pasinaudojęs (-usi) kitu žmogumi	,663	,169	,086	-,064	,031
Pokalbiuose visada įdėmiai klausausi ir leidžiu kitiems užbaigti sakinius	-,014	,373	,020	,406	,099
Niekada nesudvejoju, jei galiu kam nors padėti kritiniu atveju	,118	,164	,087	,237	,105
Kai duodu pažadą, aš jo laikausi – jokių „jei“, „ir“ ar „bet“	,191	,119	,180	,168	,196
Kartais blogai kalbu apie kitus jiems už nugaros	,179	,142	,720	,024	,090
Niekada negyvenčiau iš kitų žmonių pajamų ar paramos	,193	,049	,070	,538	-,037
Aš visada esu draugiškas (-a) ir mandagus (-i) su kitais žmonėmis, net kai esu įsitempęs (-usi)	,137	,519	,052	,061	,023
Ginčų metu visada lieku objektyvus (-i) ir dalykiškas (-a)	,127	,412	,230	,149	,142
Bent vieną kartą gyvenime man yra nepavykę grąžinti pasiskolinto daikto	,420	,033	,124	,105	,049
Visada laikausi sveikos mitybos	,081	,152	,244	,145	,025
Kartais padedu tik todėl, kad tikiuosi kažko mainais	,433	,025	,083	,201	,091

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

5 priedas. Aprašomoji analizė

Tvaraus vartojimo elgsenos matavimo skalės aprašomoji analizė:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kai yra pasirinkimas, visada renkuosi produktą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai	399	1,00	5,00	3,5113	1,03178
Esu keitęs (-usi) (pirkęs (-usi) kitus) produktus dėl aplinkosaugos priežasčių	399	1,00	5,00	3,1980	1,15979
Jei žinau, kad kai kurie produktai gali pakenkti aplinkai, aš jų neperku	399	1,00	5,00	3,2857	1,02657
Neperku buitinės chemijos, kuri kenkia aplinkai	399	1,00	5,00	2,8622	1,02900
Kai tik įmanoma, perku gaminius, supakuotus daugkartinio naudojimo arba perdirbamose pakuotėse	399	1,00	5,00	3,6165	1,04705
Stengiuosi pirkti popieriaus produktus (tualetinį popierių, servetėles ir kt.), pagamintus iš perdirbto popieriaus, pluošto	399	1,00	5,00	3,2281	1,03245
Jei žinau, kad įmonė nėra socialiai atsakinga, aš neperku jos produktų	399	1,00	5,00	2,9900	1,06327
Neperku produktų iš įmonių, kurios suteikia prastas darbo sąlygas, naudoja vaikų darbą ar priverstinį darbą	399	1,00	5,00	3,5038	1,01712
Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už aplinkai draugiškus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	399	1,00	5,00	3,4586	1,10170
Esu sumokėjęs (-usi) daugiau už socialiai atsakingus produktus, kai buvo pigesnių alternatyvų	399	1,00	5,00	3,3960	1,04597
Valid N (listwise)	399				

Vartotojų laimės matavimo skalės aprašomoji analizė:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daugeliu atžvilgių mano gyvenimas yra artimas mano idealui	399	1,00	5,00	3,2030	,87477
Mano gyvenimo sąlygos yra puikios	399	1,00	5,00	3,7193	,81838
Esu patenkintas (-a) savo gyvenimu	399	1,00	5,00	3,7769	,80067
Iki šiol aš gavau svarbius dalykus gyvenime, kurių noriu	399	1,00	5,00	3,6617	,79148
Jei galėčiau pradėti savo gyvenimą iš naujo, beveik nieko nekeisčiau	399	1,00	5,00	3,0426	1,08238
Valid N (listwise)	399				

Bendra aprašomoji analizė:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VLbendras	399	1,20	5,00	3,4807	,66499
TVEbendras	399	1,10	5,00	3,3050	,75513
Valid N (listwise)	399				

6 priedas. Matavimo skalių priklausomybės nuo demografinių veiksnių analizė

Matavimo skalių priklausomybė nuo lyties:

Ranks				
	Jūsų lytis:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
TVEbendras	Vyras	97	179,35	17397,00
	Moteris	302	206,63	62403,00
	Total	399		
VLbendras	Vyras	97	195,54	18967,00
	Moteris	302	201,43	60833,00
	Total	399		

Test Statistics^a		
	TVEbendras	VLbendras
Mann-Whitney U	12644,000	14214,000
Wilcoxon W	17397,000	18967,000
Z	-2,029	-,441
Asymp. Sig. (2-tailed)	,042	,660

a. Grouping Variable: Jūsų lytis:

Matavimo skalių priklausomybė nuo amžiaus:

Ranks			
	Amžius_kateg	N	Mean Rank
TVEbendras	iki 18 metų	5	343,60
	18-25 metų	110	167,67
	26-35 metų	92	193,68
	36-45 metų	94	195,27
	46-55 metų	58	229,37
	56-65 metų	28	249,02
	66-75 metų	11	254,77
	76 ir daugiau metų	1	385,00
	Total	399	
VLbendras	iki 18 metų	5	276,40
	18-25 metų	110	198,40
	26-35 metų	92	221,99
	36-45 metų	94	192,81
	46-55 metų	58	194,23
	56-65 metų	28	160,09
	66-75 metų	11	180,18
	76 ir daugiau metų	1	315,50
	Total	399	

Test Statistics^{a,b}

	TVEbendras	VLbendras
Kruskal-Wallis H	30,763	10,870
df	7	7
Asymp. Sig.	,000	,144

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžius_kateg

Matavimo skalių priklausomybė nuo išsilavinimo:

Ranks

Jūsų aukščiausias įgytas išsilavinimas:		N	Mean Rank
TVEbendras	Pagrindinis išsilavinimas	3	256,17
	Vidurinis išsilavinimas	44	206,09
	Profesinė kvalifikacija	38	191,04
	Aukštasis išsilavinimas	314	199,69
	Total	399	
VLbendras	Pagrindinis išsilavinimas	3	221,67
	Vidurinis išsilavinimas	44	195,92
	Profesinė kvalifikacija	38	164,55
	Aukštasis išsilavinimas	314	204,65
	Total	399	

Test Statistics^{a,b}

	TVEbendras	VLbendras
Kruskal-Wallis H	1,068	4,309
df	3	3
Asymp. Sig.	,785	,230

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jūsų aukščiausias įgytas išsilavinimas:

Matavimo skalių priklausomybė nuo pajamų:

Ranks

	Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį:	N	Mean Rank
TVEbendras	iki 500 eurų	38	208,43
	501 – 1000 eurų	93	207,95
	1001 – 1500 eurų	134	199,77
	1501 – 2000 eurų	76	190,80
	2001 – 2500 eurų	33	192,06
	Daugiau nei 2500 eurų	25	197,26
	Total	399	
VLbendras	iki 500 eurų	38	180,22
	501 – 1000 eurų	93	180,28
	1001 – 1500 eurų	134	206,03
	1501 – 2000 eurų	76	188,08
	2001 – 2500 eurų	33	242,03
	Daugiau nei 2500 eurų	25	251,86
	Total	399	

Test Statistics^{a,b}

	TVEbendras	VLbendras
Kruskal-Wallis H	1,302	14,609
df	5	5
Asymp. Sig.	,935	,012

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį:

7 priedas. Koreliacinė analizė

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tvaraus vartojimo elgsena	Vartotojų laimė	Socialinis pageidaujamas	
N		399	399	399	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,0501	17,4035	22,7544	
	Std. Deviation	7,55133	3,32496	2,04591	
Most Extreme Differences	Absolute	,066	,118	,129	
	Positive	,031	,080	,129	
	Negative	-,066	-,118	-,101	
Test Statistic		,066	,118	,129	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,000	,000	,000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,000	,000	,000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000	,000	,000
		Upper Bound	,001	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Correlations

			Tvaraus vartojimo elgsena	Vartotojų laimė	Socialinis pageidaujamas
Spearman's rho	Tvaraus vartojimo elgsena	Correlation Coefficient	1,000	,269**	-,060
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,231
		N	399	399	399
	Vartotojų laimė	Correlation Coefficient	,269**	1,000	-,154**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,002
		N	399	399	399
	Socialinis pageidaujamas	Correlation Coefficient	-,060	-,154**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,231	,002	.
		N	399	399	399

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

Correlations

			Tvaraus vartojimo elgsena	Vartotojų laimė	Jūsų lytis:	Amžius_kateg	Jūsų aukščiausias įgytas išsilavinimas:	Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį:
Spearman's rho	Tvaraus vartojimo elgsena	Correlation Coefficient	1,000	,269**	,102*	,187**	-,010	-,053
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,042	,000	,838	,295
		N	399	399	399	399	399	399
	Vartotojų laimė	Correlation Coefficient	,269**	1,000	,022	-,082	,069	,140**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,660	,101	,168	,005
		N	399	399	399	399	399	399
	Jūsų lytis:	Correlation Coefficient	,102*	,022	1,000	,177**	,065	-,233**
		Sig. (2-tailed)	,042	,660	.	,000	,195	,000
		N	399	399	399	399	399	399
	Amžius_kateg	Correlation Coefficient	,187**	-,082	,177**	1,000	,129**	,050
		Sig. (2-tailed)	,000	,101	,000	.	,010	,321
		N	399	399	399	399	399	399
	Jūsų aukščiausias įgytas išsilavinimas:	Correlation Coefficient	-,010	,069	,065	,129**	1,000	,256**
		Sig. (2-tailed)	,838	,168	,195	,010	.	,000
		N	399	399	399	399	399	399
	Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį:	Correlation Coefficient	-,053	,140**	-,233**	,050	,256**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,295	,005	,000	,321	,000	.
		N	399	399	399	399	399	399

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Koreliacija su socialinio pageidaujamos skale:

Correlations

			Tvaraus vartojimo elgsena	Vartotojų laimė	Socialinis pageidaujumas
Spearman's rho	Tvaraus vartojimo elgsena	Correlation Coefficient	1,000	,269**	-,060
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,231
		N	399	399	399
	Vartotojų laimė	Correlation Coefficient	,269**	1,000	-,154**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,002
		N	399	399	399
	Socialinis pageidaujumas	Correlation Coefficient	-,060	-,154**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,231	,002	.
		N	399	399	399

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

8 priedas. Regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,248 ^a	,062	,059	3,22491

a. Predictors: (Constant), Tvaraus vartojimo elgsena

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271,206	1	271,206	26,077	,000 ^b
	Residual	4128,829	397	10,400		
	Total	4400,035	398			

a. Dependent Variable: Vartotojų laimė

b. Predictors: (Constant), Tvaraus vartojimo elgsena

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,791	,726		19,004	,000
	Tvaraus vartojimo elgsena	,109	,021	,248	5,107	,000

a. Dependent Variable: Vartotojų laimė

9 priedas. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Moderuojantis amžiaus poveikis ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės:

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model : 1
  Y : VL
  X : TVE
  W : AgeK

Sample
Size: 399

*****
OUTCOME VARIABLE:
VL

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3159    ,0998    10,0276    14,5970    3,0000    395,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    17,3162    ,1615    107,2109    ,0000    16,9987    17,6338
TVE          ,1269    ,0215     5,8974    ,0000     ,0846     ,1692
AgeK        -,4111    ,1180    -3,4857    ,0005    -,6430    -,1793
Int_1       ,0416    ,0147     2,8235    ,0050     ,0126     ,0706

Product terms key:
Int_1      :      TVE      x      AgeK

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0182      7,9724      1,0000    395,0000    ,0050
-----
      Focal predict: TVE      (X)
      Mod var: AgeK      (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      AgeK      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-1,4038    ,0685    ,0286     2,3947    ,0171     ,0123     ,1247
,0000     ,1269    ,0215     5,8974    ,0000     ,0846     ,1692
1,4038    ,1853    ,0311     5,9681    ,0000     ,1243     ,2464

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  TVE      AgeK      VL      .
BEGIN DATA.
  -7,5513   -1,4038   17,3762
   ,0000   -1,4038   17,8934
   7,5513   -1,4038   18,4106
  -7,5513    ,0000   16,3579
   ,0000    ,0000   17,3162
   7,5513    ,0000   18,2745
  -7,5513    1,4038   15,3396
   ,0000    1,4038   16,7390
   7,5513    1,4038   18,1385
END DATA.
```

```

GRAPH/SCATTERPLOT=
TVE WITH VL BY AgeK .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

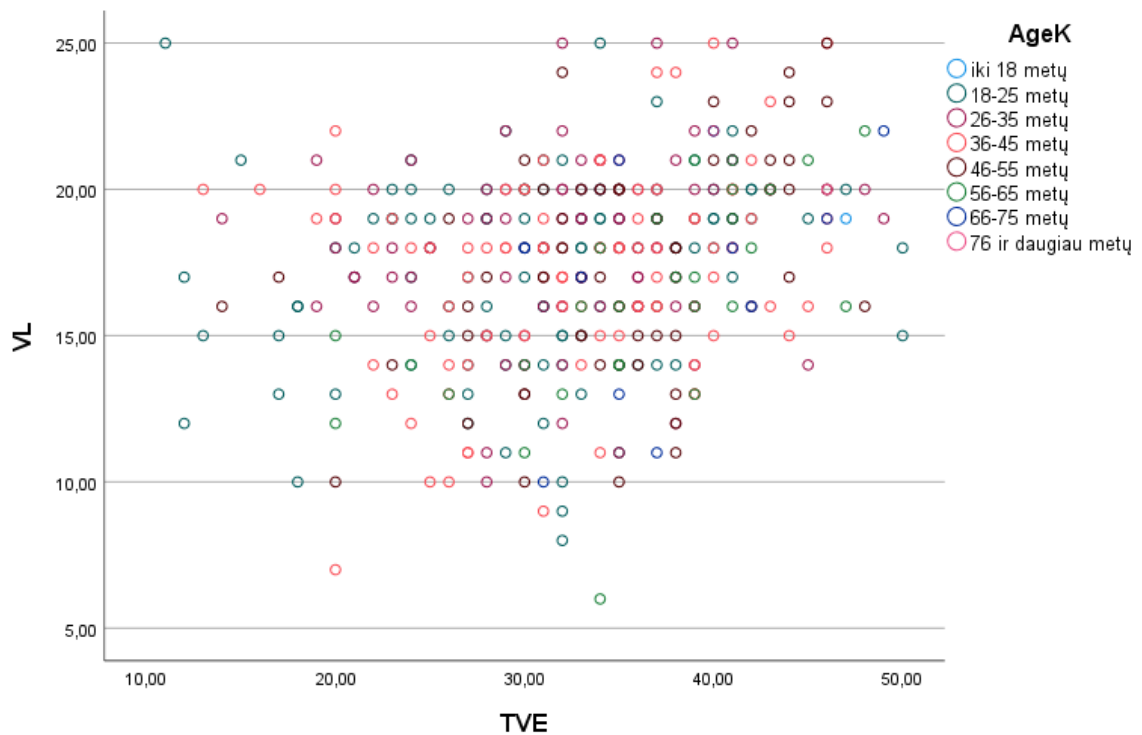
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
AgeK TVE

----- END MATRIX -----

```



Moderuojantis lyties poveikis ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės:

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 1
Y : VL
X : TVE
W : Lytis

Sample
Size: 399

*****

```


OUTCOME VARIABLE:
VL

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2549	,0650	10,4156	9,1495	3,0000	395,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	17,4792	,6928	25,2314	,0000	16,1172	18,8411
TVE	,0133	,0867	,1535	,8781	-,1571	,1837
Lytis	-,0548	,3820	-,1434	,8860	-,8059	,6963
Int_1	,0559	,0485	1,1519	,2501	-,0395	,1514

Product terms key:

Int_1 : TVE x Lytis

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0031	1,3269	1,0000	395,0000	,2501

Focal predict: TVE (X)
Mod var: Lytis (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Lytis	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,0692	,0415	1,6695	,0958	-,0123	,1507
2,0000	,1251	,0252	4,9573	,0000	,0755	,1748

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
TVE      Lytis      VL      .  
BEGIN DATA.  
  -7,5513      1,0000      16,9016  
   ,0000      1,0000      17,4244  
   7,5513      1,0000      17,9471  
  -7,5513      2,0000      16,4246  
   ,0000      2,0000      17,3696  
   7,5513      2,0000      18,3146  
END DATA.
```

GRAPH/SCATTERPLOT=

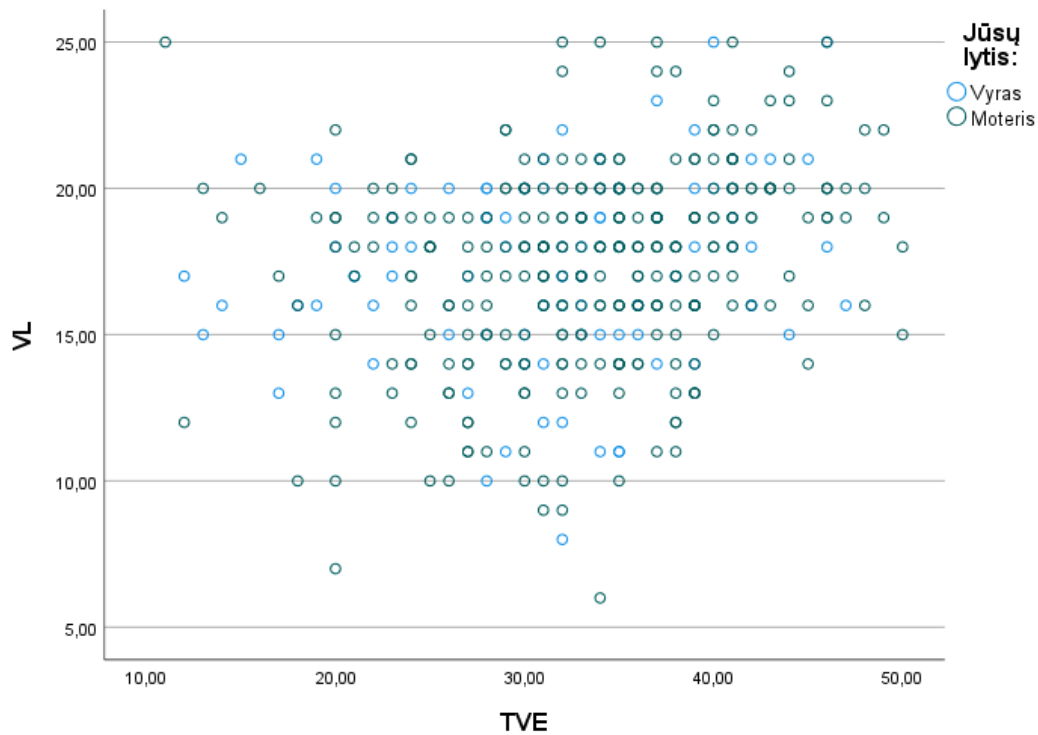
```
TVE      WITH      VL      BY      Lytis      .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
TVE

----- END MATRIX -----



Moderuojantis išsilavinimo poveikis ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės:

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 1
Y       : VL
X       : TVE
W       : Išsilav

Sample
Size:   399

*****
OUTCOME VARIABLE:
VL

Model Summary
            R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
            ,2658    ,0707    10,3521    10,0129    3,0000    395,0000    ,0000

Model
            coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    17,3968    ,1612    107,9477    ,0000    17,0799    17,7136
TVE         ,1136     ,0215     5,2787     ,0000     ,0713     ,1560
Išsilav     ,3685     ,2315     1,5918     ,1122    -,0866     ,8235
Int_1      -,0448     ,0345    -1,2964     ,1956    -,1127     ,0231

Product terms key:
Int_1      :      TVE      x      Išsilav

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
```

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0040	1,6807	1,0000	395,0000	,1956

 Focal predict: TVE (X)
 Mod var: Išsilav (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Išsilav	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7005	,1450	,0343	4,2269	,0000	,0776	,2125
,0000	,1136	,0215	5,2787	,0000	,0713	,1560
,3383	,0985	,0232	4,2460	,0000	,0529	,1441

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  TVE      Išsilav  VL      .
BEGIN DATA.
  -7,5513  -,7005   16,0436
  ,0000    -,7005   17,1386
  7,5513   -,7005   18,2337
  -7,5513  ,0000   16,5386
  ,0000    ,0000   17,3968
  7,5513   ,0000   18,2549
  -7,5513  ,3383   16,7776
  ,0000    ,3383   17,5214
  7,5513   ,3383   18,2652
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  TVE      WITH    VL      BY      Išsilav .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

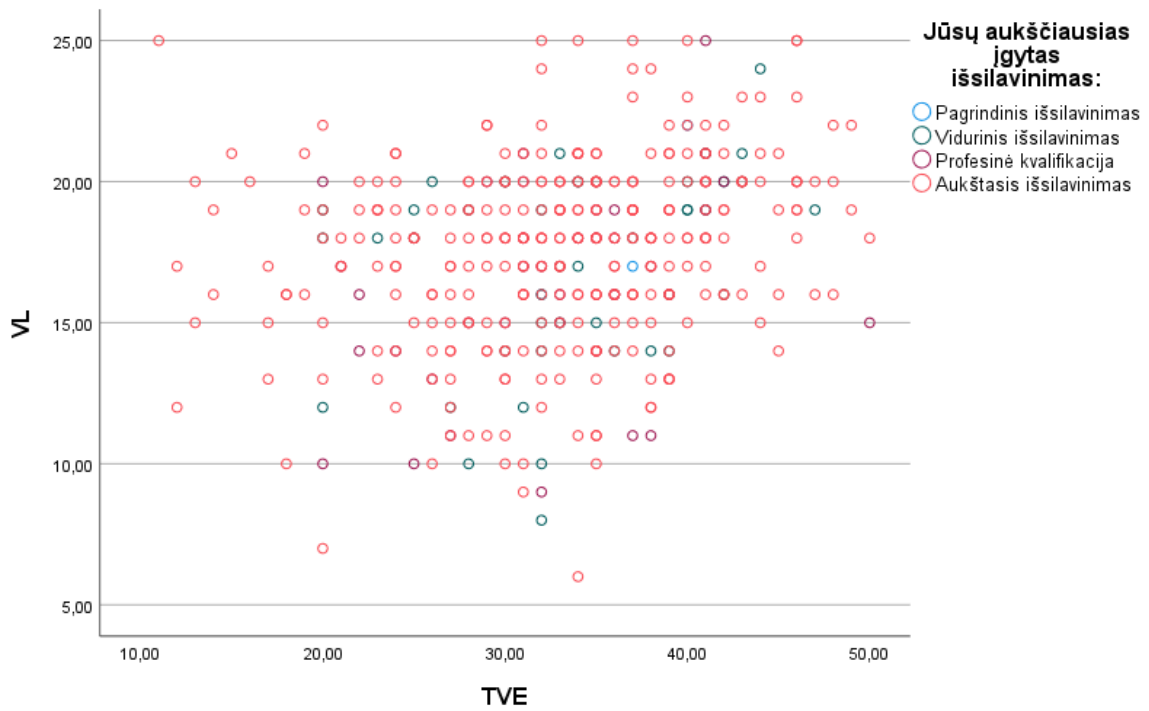
Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

W values in conditional tables are 1 SD below the mean, the mean, and the maximum.

NOTE: One SD above the mean is above the maximum observed in the data for W,
 so the maximum measurement for W is used for conditioning instead.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 Išsilav TVE

----- END MATRIX -----



Moderuojantis pajamų poveikis ryšiui tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų laimės:

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : VL
 X : TVE
 W : Pajamos

Sample
 Size: 399

OUTCOME VARIABLE:
 VL

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3099	,0960	10,0698	13,9846	3,0000	395,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	17,3870	,1592	109,2139	,0000	17,0740	17,7000
TVE	,1188	,0213	5,5747	,0000	,0769	,1607
Pajamos	,4332	,1226	3,5317	,0005	,1920	,6743
Int_1	-,0261	,0164	-1,5893	,1128	-,0583	,0062

Product terms key:

Int_1 : TVE x Pajamos

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
---------	---	-----	-----	---

X*W ,0058 2,5259 1,0000 395,0000 ,1128

Focal predict: TVE (X)
Mod var: Pajamos (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Pajamos	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,2996	,1527	,0321	4,7494	,0000	,0895	,2159
,0000	,1188	,0213	5,5747	,0000	,0769	,1607
1,2996	,0849	,0280	3,0356	,0026	,0299	,1400

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/  
TVE Pajamos VL .  
BEGIN DATA.  
-7,5513 -1,2996 15,6713  
,0000 -1,2996 16,8241  
7,5513 -1,2996 17,9769  
-7,5513 ,0000 16,4899  
,0000 ,0000 17,3870  
7,5513 ,0000 18,2842  
-7,5513 1,2996 17,3085  
,0000 1,2996 17,9500  
7,5513 1,2996 18,5914  
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=  
TVE WITH VL BY Pajamos .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Pajamos TVE

----- END MATRIX -----

