



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Ryšys tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Miglė Baltrušaitytė**

Projekto autorė

**Prof. Dr. Žaneta Gravelines**

Vadovė

---

**Kaunas, 2024**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Ryšys tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Miglė Baltrušaitytė**

Projekto autorė

**Prof. Dr.**

**Žaneta Gravelines**

Vadovė

**Doc. Dr.**

**Aistė Dovalienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2024**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Miglė Baltrušaitytė

## **Ryšys tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo**

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.

Miglė Baltrušaitytė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Baltrušaitytė, Miglė. Ryšys tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Žaneta Gravelines; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų sąmoningumas, perteklinis vartojimas, tvarus vartojimas, materializmas, savigarba.

Kaunas, 2024. 76 p.

## Santrauka

**Temos aktualumas.** Tvaraus vartojimo tema šiuo metu yra itin aktuali ir svarbi visuomenėje, siekiant sumažinti neigiamą žmonių poveikį aplinkai bei taršą. Taip pat pastebima, jog žmonių vartojimas šiuo metu yra itin netvarus. Matomos perteklinio vartojimo tendencijos, individai tampa vis imlesni informacijai, kuri skatina vartoti daugiau. Polinkis į perteklinį ir netvarų vartojimą dažnai yra siejamas su žmonių moralinio tapatumo ir savęs suvokimo kontekstais ir turi gana stiprų tarpusavio ryšį. Ne pirmosios būtinybės prekių bei paslaugų vartojimas tampa vis didesne problema globaliu lygiu, keliančia grėsmę gamtos ir visuomenės gerovei. Siekiant išsiaiškinti, kas galėtų paskatinti žmones gyventi tvariau bei mažinti vartojimą, aktualu atkreipti dėmesį į sąmoningumą, kuris turi gana reikšmingą poveikį tvarumo pasirinkimams. Dažnai atvejais, perteklinį vartojimą individai propaguoja veikiami tam tikrų psichologinių paskatų, kurioms savotišku priešnuodžiu galėtų tapti sąmoningumas ir sąmoningumo praktikų propagavimas. Sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšiu įtaką gali daryti kiti veiksniai, kurie yra susiję su asmeninėmis žmonių charakterio savybėmis ar vertybėmis. Sąmoningesnių žmonių elgsenoje dažnai pastebimas nesavanaudiškumas, noras dalintis, rinktis pakartotinio naudojimo prekes bei rūpintis aplinka ir pastebima, jog sąmoningumo praktikas propaguojantys žmonės turi savitą požiūrį į materializmą, dažniau jo vengia.

**Tyrimo objektas** – vartotojų sąmoningumas ir perteklinis vartojimas.

**Tyrimo tikslas** – Nustatyti ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo, atsižvelgiant į kitus galimus tarpinius veiksnius.

**Pagrindiniai projekto rezultatai.** Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, jog vartotojų sąmoningumas daro statistiškai reikšmingą neigiamą įtaką pertekliniam vartojimui bei neigiamą įtaką vartotojų materializmui, t.y. kuo didesnis vartotojų sąmoningumas, tuo mažesnis polinis į perteklinį vartojimą bei kuo didesnis vartotojų sąmoningumas, tuo mažesnis jų materializmas. Tyrimo metu atskleista, jog vartotojų sąmoningumas nedarė statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų savigarbai, taip pat, vartotojų savigarba neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos pertekliniam vartojimui. Nustatyta, jog vartotojų materializmas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui – labiau į materializmą linkę respondentai dažniau vartoja per daug. Tyrimas nustatė, jog vartotojų materializmas neigiamai medijuoja ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo – vartotojų sąmoningumas neigiamai veikia materializmą ir per tai neigiamai veikia perteklinį vartojimą. Tyrimas atskleidė, jog savigarba nėra ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo mediatorius. Tyrimo metu atskleista, jog didesni sąmoningumą respondentų tarpe demonstravo vyrai, vyresni nei 26 metų bei uždirbantys daugiau nei 1501 eurą per mėnesį, žmonės. Tuo tarpu jaunesni nei 26 metų žmonės buvo labiau linkę į perteklinį vartojimą.

Baltrušaitytė, Miglė. The Link Between Consumer Mindfulness and Overconsumption. Master's Final Degree Project / Prof. Dr, Žaneta Gravelines; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Consumer Mindfulness, Overconsumption, Sustainable Consumption, Materialism, Self-Esteem.

Kaunas, 2024. 76 p.

## Summary

**Relevance of the topic.** Sustainable consumption is currently a very important issue in society aimed at reducing the negative impact of people on the environment and pollution. It is also noticeable that people's consumption is currently highly unsustainable. With trends towards overconsumption, and individuals are becoming increasingly receptive to information that encourages them to consume more. The tendency towards excessive and unsustainable consumption is often linked to people's contexts of moral identity and self-perception, exhibiting a strong correlation. The consumption of non-essential goods and services is becoming an increasing problem at the global level, threatening the well-being of nature and society. To find out what could encourage people to live more sustainably and reduce consumption, it is relevant to focus on mindfulness, which has a rather significant impact on sustainability choices. In many cases, overconsumption is promoted by individuals under the influence of certain psychological incentives, to which awareness and the promotion of mindfulness practices could be an antidote. Other factors may influence the relationship between mindfulness and overconsumption, which are related to people's personal character traits or values. More mindful people often show selflessness, a willingness to share, a willingness to choose reusable goods, and a commitment to take care of the environment. People who promote mindfulness practices have a different attitude towards materialism and are more likely to avoid it.

**The object of the research** is consumer mindfulness and overconsumption.

**The aim of the project** is to determine the link between consumer awareness and overconsumption, considering other possible mediating factors.

**Main results of the project.** The empirical study revealed that consumer mindfulness has a statistically significant and negative impact on overconsumption and a negative impact on consumer materialism, i.e., the higher the mindfulness of consumers, the lower the need to overconsume, and the higher the mindfulness of consumers, the lower their materialism. The study revealed that consumer mindfulness did not have a statistically significant effect on consumer self-esteem, and consumer self-esteem did not have a statistically significant effect on overconsumption. Consumer materialism was found to have a positive impact on overconsumption, with more materialistic respondents more likely to overconsume. The study found that consumer materialism negatively mediates the relationship between consumer mindfulness and overconsumption - consumer mindfulness negatively influences materialism and, through this, negatively affects overconsumption. The study found that self-esteem is not a mediator of the relationship between consumer mindfulness and overconsumption. The study revealed that men, people aged over 26 years old and earning more than 1501 EUR per month showed higher awareness among the respondents. In contrast, people under 26 years of age were more prone to overconsumption.

## Turinys

<b>Paveikslų sąrašas .....</b>	<b>7</b>
<b>Lentelių sąrašas.....</b>	<b>8</b>
<b>Įvadas.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo tyrimų aktualumas ir problematika .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Teorinė ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo analizė.....</b>	<b>21</b>
2.1. Tvaraus vartojimo samprata .....	21
2.2. Perteklinis vartojimas, kaip tvaraus vartojimo priešingybė.....	23
2.3. Vartotojų sąmoningumo koncepcija.....	27
2.4. Vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo sąsajos.....	32
2.5. Tarpiniai veiksniai, svarbūs analizuojant ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo.....	34
2.5.1. Vartotojų materializmas .....	36
2.5.2. Vartotojų savigarba.....	37
2.6. Konceptualus ryšio tarp perteklinio vartojimo ir vartotojų sąmoningumo modelis.....	38
<b>3. Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo empirinio tyrimo metodologija.....</b>	<b>42</b>
3.1 Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	42
3.2. Empirinio tyrimo strategija, duomenų rinkimo metodas, imties nustatymas bei tyrimo etika...	42
3.3 Tyrimo kintamųjų operacionalizacijos sprendimai .....	43
3.4 Tyrimo duomenų analizės metodai.....	46
<b>4. Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo tyrimų rezultatai ir diskusija</b>	<b>47</b>
4.1. Bendrosios tyrimo dalyvių charakteristikos .....	47
4.2 Tyrimo metodologinės kokybės rodiklių analizė .....	48
4.3. Tyrimo duomenų aprašomoji analizė .....	55
4.4. Ryšių tarp modelio konstrukto testavimo rezultatai .....	58
4.5. Skirtumų pagal socio-demografines charakteristikas analizė.....	63
4.6. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija .....	64
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>68</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>71</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>77</b>
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	77
2 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas .....	81
3 priedas. Faktorinė analizė .....	83

4 priedas. Tiesinė regresija .....	91
5 priedas. Daugialypė regresija .....	93
6 priedas. Mediavimo analizė .....	95
7 priedas. Neparametriniai testai Mann-Whitney U .....	99
8 priedas. Neparametriniai testai Kruskal-Wallis H .....	100

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (Geiger ir kt. 2017) .....	22
<b>2 pav.</b> Sąmoningumo aksiomos (Shapiro ir kt, 2005).....	28
<b>3 pav.</b> Sąmoningo vartojimo modelis (Sheth ir kt. 2011) .....	30
<b>4 pav.</b> Konceptualus modelis .....	41
<b>5 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal amžių .....	48
<b>6 pav.</b> Patikslintas empirinio tyrimo modelis.....	54



## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Tyrimų, susijusių su tvariu vartojimu apžvalga .....	11
<b>2 lentelė.</b> Tyrimų, susijusių su sąmoningumu apžvalga.....	13
<b>3 lentelė.</b> Tyrimų, susijusių pertekliniu vartojimu apžvalga.....	15
<b>4 lentelė.</b> Tyrimų, susijusių su sąmoningumo įtaka tvariam vartojimui apžvalga .....	16
<b>5 lentelė.</b> Tvaraus vartojimo samprata .....	21
<b>6 lentelė.</b> Perteklinio vartojimo samprata.....	24
<b>7 lentelė.</b> Sąmoningumo samprata .....	27
<b>8 lentelė.</b> Sąmoningų vartotojų savybių samprata skirtingų autorių publikacijose.....	29
<b>9 lentelė.</b> Veiksniai, galintys turėti įtakos sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšiui .....	35
<b>10 lentelė.</b> Konstrukto – Vartotojų sąmoningumas – matavimo skalės .....	43
<b>11 lentelė.</b> Konstrukto – Perteklinis vartojimas – matavimo skalės .....	44
<b>12 lentelė.</b> Konstrukto – Materializmas – matavimo skalės .....	45
<b>13 lentelė.</b> Konstrukto – Savigarba – matavimo skalės .....	45
<b>14 lentelė.</b> Socio-demografinių aspektų matavimo skalės .....	46
<b>15 lentelė.</b> Respondentų bendrosios charakteristikos.....	47
<b>16 lentelė.</b> Matavimo skalių patikimumo vertinimas.....	48
<b>17 lentelė.</b> KMO reikšmių interpretacija (Piligrimienė, 2016, remiantis Čekanavičius, Murauskas, 2011).....	49
<b>18 lentelė.</b> Tyrimo modelio konstrukto imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo nustatymas .....	49
<b>19 lentelė.</b> Konstrukto vartotojų sąmoningumas faktorinės analizės rezultatai.....	50
<b>20 lentelė.</b> Konstrukto perteklinis vartojimas faktorinės analizės rezultatai.....	51
<b>21 lentelė.</b> Konstrukto vartotojų materializmas faktorinės analizės rezultatai .....	52
<b>22 lentelė.</b> Konstrukto vartotojų savigarba faktorinės analizės rezultatai.....	53
<b>23 lentelė.</b> Vartotojų sąmoningumo dimensijų aprašomoji statistika .....	55
<b>24 lentelė.</b> Perteklinio vartojimo dimensijų aprašomoji statistika .....	56
<b>25 lentelė.</b> Vartotojų materializmo dimensijų aprašomoji statistika.....	56
<b>26 lentelė.</b> Vartotojų savigarbos dimensijų aprašomoji statistika.....	57
<b>27 lentelė.</b> Vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo tiesinė regresija.....	58
<b>28 lentelė.</b> Daugialypė regresija tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo .....	58
<b>29 lentelė.</b> Vartotojų sąmoningumo ir vartotojų materializmo tiesinė regresija.....	59
<b>30 lentelė.</b> Daugialypė regresija tarp vartotojų sąmoningumo ir vartotojų materializmo.....	59
<b>31 lentelė.</b> Vartotojų sąmoningumo ir vartotojų savigarbos tiesinė regresija.....	60
<b>32 lentelė.</b> Vartotojų materializmo ir perteklinio vartojimo tiesinė regresija .....	60
<b>33 lentelė.</b> Daugialypė regresija tarp vartotojų materializmo ir perteklinio vartojimo.....	60
<b>34 lentelė.</b> Vartotojų savigarbos ir perteklinio vartojimo tiesinė regresija .....	61
<b>35 lentelė.</b> Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo, materializmo ir perteklinio vartojimo analizės rezultatai .....	61
<b>36 lentelė.</b> Vartotojų sąmoningumo įtaka pertekliniam vartojimui pasitelkiant materializmą kaip mediatorių.....	61
<b>37 lentelė.</b> Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo, savigarbos ir perteklinio vartojimo analizės rezultatai .....	62
<b>38 lentelė.</b> Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai .....	63

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Tvaraus vartojimo tema šiuo metu yra itin aktuali ir svarbi visuomenėje, siekiant sumažinti neigiamą žmonių poveikį aplinkai bei taršą. Taip pat pastebima, jog žmonių vartojimas šiuo metu yra itin netvarus, matomos perteklinio vartojimo tendencijos, individai tampa vis imlesni informacijai, kuri skatina vartoti daugiau (Heyman, 2022). Polinkis į perteklinį ir netvarų vartojimą dažnai yra siejamas su žmonių moralinio tapatumo ir savęs suvokimo kontekstais ir turi gana stiprų tarpusavio ryšį (Legere ir Kang, 2020). Ne pirmosios būtinybės prekių bei paslaugų vartojimas tampa vis didesne problema globaliu lygiu, keliančia grėsmę gamtos ir visuomenės gerovei (Joshua, 2017). Siekiant išsiaiškinti, kas galėtų paskatinti žmones gyventi tvariau bei mažinti vartojimą, aktualu atkreipti dėmesį į sąmoningumą, kuris, apjungiant kognityvinę kontrolę ir asmeninių procesų aspektus, turi gana reikšmingą poveikį tvarumo pasirinkimams (Schuman-Olivier ir kt., 2020). Dažnais atvejais, perteklinį vartojimą individai propaguoja veikiami tam tikrų psichologinių paskatų, kurioms savotišku priešnuodžiu galėtų tapti sąmoningumas ir sąmoningumo praktikų propagavimas. Sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšiui įtaką gali daryti kiti veiksniai, kurie yra susiję su asmeninėmis žmonių charakterio savybėmis ar vertybėmis. Sąmoningesnių žmonių elgsenoje dažnai pastebimas nesavanaudiškumas, noras dalintis, rinktis pakartotinio naudojimo prekes bei rūpintis aplinka ir pastebima, jog sąmoningumo praktikas propaguojantys žmonės turi savitą požiūrį į materializmą, dažniau jo vengia (Helm ir Subramaniam, 2019).

**Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo.** Pastaraisiais metais užsienio autoriai vis dažniau analizuoja sąmoningumo poveikį tvariam vartojimui, tačiau būtent perteklinio vartojimo temos ištyrimo lygis dar nėra itin aukštas. Autoriai pastebi, jog perteklinis vartojimas yra opi problema šiuolaikiniame pasaulyje ir akcentuoja per didelio vartojimo žalą aplinkai bei gamtai (Stuart ir kt., 2020; Ardley ir May, 2020; Fook ir McNeill, 2020; Lia ir Natswa, 2021; Soares ir Mniz, 2023). Dauguma autorių tiria ir analizuoja tvaraus vartojimo paskatas ir veiksnius, kurie turi poveikį žmonių polinkiui pasirinkti tvarias alternatyvas. Pastebima, jog tvaraus vartojimo pasirinkimui įtakos turi tokie aspektai kaip moralinis tapatumas, kuris daro tiesioginę įtaką savęs suvokimui bei vartojimo paskatų pasirinkimams (Legere, 2020). Renkantis tvaresnes alternatyvas žmonės taip pat remiasi etinėmis asmeninėmis pažiūromis (Ishaq ir kt., 2021). Kaip vieną iš paskatų, autoriai tiria sąmoningumo poveikį vartojimui ir pastebi, jog būtent sąmoningumas galėtų tapti vienu iš veiksnių, skatinančių siekti tvaresnių elgesio pokyčių bei sumažinti perteklinį vartojimą (Schuman-Olivier ir kt., 2020). Autoriai atskleidžia jog tvariau vartoti linkę žmonės yra sąmoningesni ir juos sieja gana stiprus ryšys su gamta, jiems svarbi asmeninė sveikata bei etiniai klausimai, pasitenkinimas gyvenimu yra kur kas didesnis (Bharti ir kt., 2022; Greiger ir kt., 2019; Leonti ir Rigopoulos, 2022; Thiermann ir Sheate, 2020; Dhandra, 2019). Taip pat pastebima tvaraus vartojimo ir sąmoningumo koreliacija su kartinėmis žmonių vertybėmis, tokiomis kaip nesavanaudiškumas, meilė, dvasingumas, materializmas (Helm ir Subramaniam, 2019; Kaur ir Luchs, 2021; Wickramasekara ir Jayawickrama, 2022; Manchanda ir kt., 2023). Tyrimuose pastebima ir asmeninio žmonių savęs suvokimo ir psichologijos įtaka sąmoningumo ir tvaraus vartojimo ryšiams (Joseph ir kt., 2022; Yiğit, 2020).

Autoriai pastebi, jog tyrimuose trūksta sąmoningumo poveikio tvariam vartojimui temos išplėtojimo, daugiau dėmesio kreipiant į egoistines vertybes, atsižvelgiant į demografinius aspektus bei išplečiant tarpinių faktorių įtakos reikšmę (Kaur ir Luchs, 2021; Bharti ir kt., 2022; Dhandra, 2019; Greiger ir kt., 2019). Atsižvelgiant į šiuos aspektus, galima daryti prielaidą, jog ryšių tarp perteklinio vartojimo ir vartotojų sąmoningumo temos plėtojimas yra aktualus, kadangi nėra vienareikšmiško apibūdinimo,

kokie ryšiai egzistuoja ir kokie veiksniai daro jiems įtaką, dauguma autorių koncentruojasi ties tvaraus vartojimo tema ir suvokimu. Atsižvelgiant į tai, mokslinė problema šiame darbe formuluojama klausimais: **koks ryšys tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo? Kokie kiti veiksniai gali būti svarbūs analizuojant ir aiškinant šį ryšį?**

**Tyrimo objektas** – vartotojų sąmoningumas ir perteklinis vartojimas.

**Tyrimo tikslas** – Nustatyti ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo, atsižvelgiant į kitus galimus tarpinius veiksnius.

**Tikslui pasiekti iškelti uždaviniai:**

1. atlikus mokslinės literatūros analizę, atskleisti sąsajų tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. remiantis moksline literatūra atlikti konceptualią vartotojų sąmoningumo, perteklinio vartojimo bei tarpinių veiksnių analizę;
3. parengti konceptualų ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo modelį;
4. parengti empirinio tyrimo metodologiją, skirtą ryšių tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo patikrinimui;
5. remiantis empiriniu tyrimu identifikuoti ir pateikti išvadas bei rekomendacijas apie sąmoningumo poveikį Lietuvos vartotojų polinkiui į perteklinį vartojimą.

**Tyrimo metodai:** tiriamajame darbe naudojama sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė. Atliktas kiekybinis tyrimas, duomenys surinkti internetinės apklausos būdu. Duomenys apdorojami pasitelkiant statistinę duomenų analizę, naudojantis IBM „SPSS“ programinę įrangą.

## 1. Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo tyrimų aktualumas ir problematika

Perteklinio vartojimo problema pasaulyje vis dar išlieka aktuali. Globalizacijos procesai suteikia žmonėms galimybę lengvai ir greitai įsigyti norimų produktų ir paslaugų, auganti ekonomika suteikia galimybę pirkti daugiau ir išleisti pinigų ne vien pirmosios būtinybės prekėms bet ir skirti savo lėšas didesniai kiekiui prabangos produktų. Vartotojiškumo kultūros plėtra, skatinanti įsigyti naujausias ir madingiausias prekes, taip pat prisideda prie problemos augimo. Anot Heyman'o (2022), dabartinių žmonių vartojimas yra itin netvarus ir tai gali būti susiję su individų imlumu informacijai. Autorius pastebi, jog kai kurie žmonės yra itin paveikiami reklamos galia ir pastangos didinti vartojimą buvo kur kas įtakingesnės nei pastangos jį kontroliuoti. Vis dėlto, nors vartojimas vis dar auga, visuomenė daugiau dėmesio skiria tvaresnių alternatyvų pasirinkimui. Stuart'as ir kt. (2020), pastebi, jog pastaruoju metu vis daugiau dėmesio yra skiriama individualiam žmonių skatinimui keisti vartojimo įpročius ir atsigrežti į tvaresnes alternatyvas.

Tvaraus vartojimo tema savo aktualumą išlaiko jau ilgą laiką. Tokios problemos, kaip klimato kaita, kelia grėsmę visuomenės gerovei ilguoju periodu. Įvairios kampanijos, skatinančios sumažinti gamtinių išteklių vartojimą, pasirinkti prekes ir paslaugas, kurios tenkina pagrindinius asmeninius poreikius ir atliekų mažinimas tampa vienu iš pagrindinių žmonių gyvenimo palydovų ir dažnai komunikuojamų žinučių. Nors ir anot autorių Stuart'o ir kt. (2020), individualus vartojimas yra tik pavojingai maža dalis viso bendrojo vartojimo poveikio, tvarumo iniciatyvos yra svarbios ir individualaus vartojimo kontekste. Chaudhary (2019) pastebi, jog paskatinti didesnių verslų ar įmonių individai yra linkę pasirinkti tvaresnes alternatyvas ir jas pritaikyti ne vien savo darbovietėse, bet ir kitose gyvenimiškose situacijose. Taip pat autorius Zhang'as (2014) pastebi, jog tvarumą galima nagrinėti remiantis dvejomis perspektyvomis – makrolygio ir mikrolygio. Makrolygio tyrimai yra susiję su tiekimo grandinės veikla, pasiūla – apibrėžiama globalizacijos reikšmė ir kokią įtaką bendram tvarumo suvokimui turi tokie aspektai kaip technologijos, įvairūs įstatymai, ekonomikos ciklas. Tačiau taip pat itin svarbus ir mikrolygis, kuris yra orientuotas į paklausą ir vartojimą – svarbu atkreipti dėmesį į socialinę demografiją, vartotojų asmeninius požiūrius ir gyvenimo būdus, išsilavinimą. Analizuojant tvarų vartojimą aktualu atkreipti dėmesį tiek į makrolygio tiek į mikrolygio aspektus ir faktorius.

Atlikta mokslinių tyrimų analizė, patvirtina, jog tvarumas išlieka itin aktualia tema pastaruoju metu ir gali būti analizuojamas ir tiriamas atsižvelgiant į daug skirtingų aspektų. Dauguma autorių pasirenka tvarų vartojimą analizuoti remiantis mikrolygio faktoriais, tokiais kaip etinės paskatos, socio-demografiniai aspektai, asmeniniai įsitikinimai. 1 lentelėje pateikiami mokslininkų analizuojami tyrimai, išskiriami jų pagrindiniai rezultatai.

**1 lentelė.** Tyrimų, susijusių su tvariu vartojimu apžvalga

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Tyrimo rezultatai
Tomsa ir kt. (2021)	Išanalizuoti ar tvarus vartojimas turi įtakos vartotojų ketinimui būti etiškiems politikos, socialinių aspektų ir aplinkosaugos kontekste.	Tyrimo rezultatai patvirtina, jog aplinkosauginiai, socialiniai bei ekonominiai tvaraus vartojimo aspektai yra reikšmingiausi, kai individai renkasi būti etiškais.
Legere ir Kang (2020)	Remiantis savęs suvokimo teorija, išsiaiškinti ryšius tarp moralinio	Tyrimo rezultatai patvirtina, jog moralinis tapatumas turi tiesioginę įtaką savęs suvokimui

	tapatumo ir ketinimo pasirinkti tvaresnę alternatyvą - lėtosios mados siūlomus drabužius.	ir tobulinimui bei elgesiui renkantis tvaresnį produktą. Rezultatai padeda suvokti savęs suvokimo formavimo poreikį formuojant su lėtąja mada susijusius sprendimus ir suteikia praktinės reikšmės tvaraus vartojimo skatinimui.
Ishaq ir kt. (2021)	Išsiaiškinti, kokie pagrindiniai motyvai skatina Italijos ir Pakistano gyventojus pasirinkti tvaresnes ir organišką maisto alternatyvas, kokiomis intencijomis remdamiesi žmonės renkasi tvaresnius produktus.	Atskleista, jog Pakistano gyventojai, rinkdamiesi tvaresnes alternatyvas kreipia dėmesį į prekių saugumą, tuo metu Italijos gyventojai daugiau dėmesio skiria su sveikata susijusiems veiksniams. Taip pat didelę įtaką alternatyvų pasirinkimui turėjo kainos bei etinių pažiūrų kontekstai.
Pilgrimienė ir kt. (2020)	Išskyrus vidinius ir išorinius veiksnius, kurių kiekvieną sudaro trys determinantai, siekiama atskleisti, kas daro įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą.	Tyrimė išskirti šeši veiksniai, suskirstyti į išorinių ir vidinių veiksnių grupes, darantys reikšmingą teigiamą įtaką tvariam vartojimui. Pastebėta, jog nors ir visi veiksniai turėjo gana reikšmingą įtaką, vidiniai veiksniai buvo kur kas reikšmingesni ir veikė įsitraukimą į tvarų vartojimą kur kas stipriau.
Saari ir kt. (2021)	Tarpininkaujant susirūpinimui aplinkosauga ir elgsenos pokyčiams, siekiama išanalizuoti, kaip aplinkosauginės žinios ir rizikos suvokimas daro įtaką Europoje gyvenančių individų tvaraus vartojimo suvokimui.	Išanalizuota, jog Europoje gyvenančių žmonių tvaraus vartojimo elgsena gali būti tapatinama su susirūpinimu aplinkosauga, kuriam didelę įtaką turi edukacija šia tema ir rizikos suvokimas. Tyrimo rezultatai parodė, jog egzistuoja tiesioginė žinių apie aplinkosaugą bei rizikos suvokimo įtaka tvaraus vartojimo propagavimui, tačiau edukacijos reikšmė buvo stipresnė.
Rahman ir kt. (2021)	Tyrimė siekiama apibrėžti horizontaliojo ir vertikaliojo individualizmo ir kolektyvizmo kultūrinių orientacijų kaip tvaraus vartojimo iniciatyvų pasirinkimo prielaidas. Siekiama įvertinti, kaip individualizmas ir kolektyvizmas atsispindi tvaraus vartojimo motyvuose.	Tyrimo rezultatai teigia, jog pagal pagrindinę individualizmo ir kolektyvizmo sistemą, nėra galimybės prognozuoti vartotojų motyvacijos tvariau vartoti. Taip pat nėra pastebima ir reklamos, skatinančios tokią elgseną, poveikio. Pastebima horizontaliojo matmens reikšmė, stengiantis iširti kolektyvizmo ir individualizmo poveikius tvaraus vartojimo skatinimui tarpkultūriniame kontekste.
Muresan ir kt. (2021)	Išanalizuoti Rumunijos šiaurės vakaruose gyvenančių žmonių požiūrį į tvarų maisto vartojimą COVID-19 pandemijos metu.	Tyrimo rezultatai teigia, jog Rumunijoje gyvenantys žmonės COVID-19 pandemijos metu rinkosi vartoti tvariau, taip pat pastebėta socio-demografinių veiksnių įtaka tvaresniam vartojimui. Tvariau vartoti rinkosi aukštesnį išsilavinimą turintys jauni žmonės, taip pat tvaresnes alternatyvas rinkosi žmonės, turintys problemų su sveikata.
Cohen, (2020)	Apžvelgti jau egzistuojančias tvaraus vartojimo tendencijas, apimančias 30-ies metų laikotarpį.	Teigiama, jog COVID-19 pandemija ir išgyventos patirtys šios krizės metu, gali būti galimybė žmonijai stipriau atsigręžti į tvarumo iniciatyvas, taps pereinamuoju laikotarpiu prie vis tvaresnio pasaulio.
Valenzuela-Fernandez ir Escobar-Farfan (2022)	Apžvelgti jau esamą literatūrą, analizuojant mokslinius straipsnius, susijusius su atliekų tvarkymu, tvariu vartojimu, siekiant įvertinti šių faktorių aktualumą.	Pastebėta, jog tyrimai, susiję su atliekų rūšiavimu ir tvariu vartojimu tampa vis aktualesniais, didėja publikacijų skaičius ir susidomėjimas šiomis temomis auga, taigi, tikėtina, jog ir tvaraus vartojimo iniciatyvos taps vis aktualesnėmis.

Autoriai Tomsa ir kt. (2021) atlikę tyrimą, susijusį su tvaraus vartojimo įtaka vartotojų etiškumui, pastebėjo, jog tvaraus vartojimo aspektai iš tiesų turi įtakos etiškam žmonių elgesiui ir pasirinkimams.

Legere ir Kang (2020) tyrė tvarumo ryšius su moralinio tapatumo ir savęs suvokimo kontekstais. Pastebėta, jog tvaresniems pasirinkimams tiesioginę įtaką turi vartotojų moralinis tapatumas, kuris taip pat tiesiogiai veikia ir savęs suvokimą bei tobulinimą. Įsitraukimą į tvarų vartojimą tyrė Piligrimienė ir kt. (2020). Autoriai išskyrė šešis veiksnius, kuriuos suskirstė į išorinius ir vidinius, ir pastebėjo, jog vidiniai veiksniai daro didesnę įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą. Ishaq'as ir kt. (2021), atliko tyrimą susijusį su tvaresnių maisto produktų pasirinkimu bei pastebėjo, jog vartotojams renkantis šiuos produktus svarbu saugumas, sveikesnė produkto alternatyva, kaina ir etinis kontekstas.

Saari ir kt. (2021) analizavo, kokią įtaką tvaraus vartojimo suvokimui turi aplinkosauginės žinios ir rizikos suvokimas. Autoriai tyrė Europoje gyvenančių vartotojų įpročius, kaip tarpininkaujantį faktorių pasirinko susirūpinimą aplinkosauga bei elgsenos pokyčius. Pastebėta, jog edukacija ir rizikos suvokimas turi itin didelę įtaką tvariems pasirinkimams ir vartotojai, kuriems rūpi aplinkosauga, yra linkę dažniau vartoti tvariai. Rahman'as ir kt. (2021) tyrime kreipė dėmesį į kultūrinės dimensijas (individualizmą ir kolektyvizmą) ir jų įtaką tvaraus vartojimo motyvams. Tyrimo rezultatai nesuteikė galimybės įvertinti vartotojų motyvacijos pasirinkti tvaresnes alternatyvas, vertinant pagal pagrindinę kolektyvizmo ir individualizmo sistemą. Siekiant iširti šių kultūrinių dimensijų įtaką, rekomenduojama atsižvelgti į horizontaliojo matmens poveikį. Autoriai Muresan ir kt. (2021), atlikę tyrimą, susijusį su tvaresniu pasirinkimu perkant maisto produktus, pastebėjo, jog tokie socio-demografiniai veiksniai kaip amžius bei išsilavinimas yra svarbus aspektas renkantis tvaresnę alternatyvą. Taip pat pastebėta, jog žmonės turintys sveikatos problemų renkasi tvaresnius maisto produktus.

Cohen'o (2020), atliktoje literatūros analizėje, daryta prielaida, jog žmonių patirtys COVID-19 pandemijos metu, gali tapti lūžio tašku stipriau atsižvelgti į tvarumo iniciatyvas. Valenzuela-Fernandez ir kt. (2022) literatūros analizėje įvertino šiukšlių rūšiavimo ir tvaraus vartojimo temų aktualumą. Autoriai pastebėjo, jog publikacijų ir tyrimų kiekis auga, tyrimai plėtojami giliau ir plačiau, daroma prielaida, jog tvarumo iniciatyvų aktualumas laikui bėgant tik augs.

Pastebima, jog tvaraus vartojimo tyrimuose didelę įtaką žmonių pasirinkimams daro mikrolygio faktoriai, susiję su asmeninėmis žmonių savybėmis ir pasirinkimais. Sąmoningumas, galėtų tapti vienu iš faktorių, skatinančių teigiamus asmeninius sprendimus, įkvepiančius kurti pozityvius pokyčius net ir globaliu lygmeniu. Tolimesnė mokslinių tyrimų analizė patvirtina sąmoningumo svarbą ir įtaką žmonių elgesio formavimui. 2 lentelėje pateikiami tyrimai bei jų pagrindiniai rezultatai, susiję su sąmoningumu.

**2 lentelė.** Tyrimų, susijusių su sąmoningumu apžvalga

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Tyrimo rezultatai
Schuman-Olivier ir kt. (2020)	Apibendrinti ir išsiaiškinti, sąmoningumo poveikį elgsenos pokyčiams integruojant motyvacijos ir mokymosi mechanizmus į sąmoningos savireguliacijos modelį.	Tyrimo rezultatais remiantis pastebėta, jog sąmoningos savireguliacijos modelis apibūdina sinergiją tarp kognityvinės kontrolės ir asmeninių procesų bei motyvacijos ir mokymosi procesų poveikio, pastebima, jog sąmoningumas galėtų būti vienu iš aspektu skatinančių siekti tvarių elgsenos pokyčių.

Reina ir Kudesia (2019)	Siekama paaiškinti kaip sąmoningumas yra susijęs su savireguliacijos gebėjimais ir trimis motyvacinėmis jėgomis – metakognityviniais įsitikinimais, protiniu nuovargiu ir situacijos vertinimu.	Pastebėta, jog metakognityviniai įsitikinimai yra stipresnis ir nuoseklesnis sąmoningumo rodiklis nei kognityviniai ištekčiai ir remiantis šiuo aspektu protinis nuovargis yra mažiau aktualus rodiklis. Taip pat pastebėta, jog sąmoningumui įtaką gali daryti situacijos – kai situacija yra sudėtingesnė žmonės linkę mąstyti sąmoningiau ir atvirkščiai.
Choi ir kt. (2021)	Siekama nagrinėti sąmoningumą organizacijose remiantis pusiausvyros sistema kaip integraciniu pagrindu.	Pastebėta, jog sistemingas sąmoningumo konceptualizavimas organizacijose gali būti itin naudingas siekiant efektyvesnių praktikų, tačiau pastebima, jog norint pateikti tikslesnes išvadas tyrimą reikia išplėsti ir gilinti.
Hensley (2019)	Pateikti teorinius sprendimus, kaip pasitelkus sąmoningą pedagogiką būtų įmanoma pakeisti darnaus vystymosi ugdymą.	Tyrimo rezultatai teigia, jog į mokslo sistemas ir programas integravus sąmoningumo disciplinas, kyla didesnė tikimybė, jog studentai bus labiau linkę rinktis tvaresnius sprendimus ir atsigręš į inovacijas bei integraciją, siekiant sukurti gerbūvį žemėje.
Bunjak ir kt. (2022)	Atlikti literatūros apžvalgą, kurioje analizuojama sąmoningumo tema, apžvelgiant į intelektinę struktūrą, įtakingiausias ir populiariausias temas bei būsimų tyrimų kryptis.	Literatūros analizė leido pastebėti, jog sąmoningumas tampa vis populiariesne tema tiek mokslinių darbų temose tiek organizacijų tyrimuose. Pastebėta, jog sąmoningumas dažniausiai tiriamas remiantis matavimais, mechanizmais bei intervencijų tyrimais, atskleistos tyrimų sritys susijusios su elgesio terapijomis, emocijų reguliavimu, sąmoningumo praktikų taikymu vaikams bei paaugliams.

Schuman-Olivier'o ir kt. (2020) atliko tyrimą, siekdami išsiaiškinti, sąmoningumo poveikį elgesio pokyčiams. Pastebėta, jog remiantis savireguliacijos modeliu, kuris apjungė motyvaciją ir mokymosi procesus, kognityvinę kontrolę ir asmeninių procesų aspektus, sąmoningumas veikia kaip stiprus faktorius elgesio pokyčiams ir siejasi su tvarumo pasirinkimais. Autoriai Reina'as ir Kudesia (2019) tyrimu siekė paaiškinti sąmoningumo ir savireguliacijos ryšį, remdamiesi trimis jėgomis – metakognityviniais įsitikinimais, protiniu nuovargiu bei situacijos vertinimu. Tyrimo rezultatai teigė, jog sąmoningumui įtaką gali daryti situacijos sudėtingumas – sudėtingesnėse situacijose žmonės linkę apgalvoti sprendimus sąmoningiau, taip pat pastebėta, jog svarbus aspektas yra metakognityviniai įsitikinimai ir protinis nuovargis nėra toks svarbus aspektas, tiriant sąmoningumą.

Choi ir kt. (2021), nagrinėjo sąmoningumą organizacijose. Pastebėta, jog siekiant efektyvinti praktikas, sąmoningumas gali tapti vienu iš vertingų aspektų įmonėse ir šių praktikų skatinimas gali turėti teigiamų ir reikšmingų pasekmių. Hensley (2019) atliko tyrimą, kuriuo analizavo, kaip pasitelkus sąmoningumą būtų galima pakeisti ugdymo sistemas, susijusias su darniu vystymusi. Tyrimo rezultatai teigė, jog į mokslo sistemas integravus sąmoningumo disciplinas studentai yra labiau linkę rinktis tvaresnius sprendimus ir daugiau dėmesio skirs šių temų analizavimui ir darnaus vystymosi prasmei.

Bunjak'as ir kt. (2022), literatūros apžvalgoje analizavo sąmoningumo temos aktualumą. Pastebėta, jog pastaruoju metu sąmoningumas tampa vis dažniau analizuojama tema tokiais aspektais kaip – emocijų reguliavimas, praktikų taikymas, elgesio terapijos.

Pastebima, jog tyrimuose, susijusiuose su sąmoningumu, nemažai dėmesio skiriama žmonių elgesio pokyčiams ir atsižvelgiama į sąsają su vartojimu. Tačiau tyrimuose daugiau atkreipiamas dėmesys į tvaraus vartojimo klausimus, o perteklinis vartojimas nėra išsamiai analizuojamas. Tolimesnė mokslininkų naujausių tyrimų analizė patvirtina, jog perteklinis vartojimas yra opi problema šiuolaikiniame pasaulyje. 3 lentelėje pateikiami tyrimai bei jų pagrindiniai rezultatai, susiję su pertekliniu vartojimu.

**3 lentelė.** Tyrimų, susijusių pertekliniu vartojimu apžvalga

<b>Autoriai, metai</b>	<b>Tyrimo tikslas (-ai)</b>	<b>Pagrindiniai rezultatai</b>
Stuart ir kt. (2020)	Siekama paaiškinti perteklinio vartojimo ideologiją bei jos reikšmę, atsižvelgiant į pasaulinę klimato kaitos problemą.	Tyrimo metu atskleista, kaip gamyba skatina vartojimą ir kaip reklama skatina žmones savo poreikius suvokti klaidingai, pastebėta, jog šie aspektai gana stipriai kenkia socialiniai bei ekonominei gerovei. Akcentuojama, jog tolesnis gamybos ir vartojimo skatinimas gali stipriai pakenkti pastangoms sumažinti išmetamųjų dujų kiekį bei apriboti klimato kaitos problemas.
Ardley ir May (2020)	Išanalizuoti ar rinkodara stipriai skatina perteklinį vartojimą ir kaip to būtų galima išvengti.	Tyrimo metu pastebėta, jog tam tikrais atvejais rinkodaros tikslas būtent ir yra skatinti perteklinį vartojimą, tačiau teigiama, jog kruopščiai suderinus institucines ir individualias rinkodaros specialisto jėgas, galima sėkmingai įgyvendinti progresyviuosius pokyčius, svarbu keisti rinkodaros veiksmus kryptingai, siekiant, jog žmonės rinktųsi labiau apgalvotus vartojimo modelius.
Fook ir McNeill (2020)	Tyrimo tikslas - ištirti impulsyvaus pirkimo, skatinančio perteklinį vartojimą, paskatas ir jų sąryšį su finansinėmis priemonėmis, atsižvelgiant į schemą „pirk dabar – mokėk vėliau“.	Pastebėta, jog vartotojai, kurie yra linkę į impulsyvų perteklinį vartojimą, dažnai yra linkę rinktis „pirk dabar – mokėk vėliau“ schemą bei nustatytas ryšys tarp impulsyvaus pirkimo internetu tendencijos bei pardavimo konversijos įrankio jautrumo, taip skatinant perteklinį vartojimą.
Lia ir Natswa (2021)	Siekama ištirti ryšį tarp impulsyvaus pirkimo bei Z kartos atstovų polinkio į perteklinį vartojimą bei jų polinkį naudotis „pirk dabar – mokėk vėliau“ paslaugomis.	Pastebėta, jog Z kartos atstovai yra kiek labiau linkę į perteklinį vartojimą, kadangi yra gana spontaniški ir linkę įsigyti daiktus impulsyviai. Šiuos aspektus sustiprina ir „pirk dabar – mokėk vėliau“ paslaugos, kadangi Z kartos atstovai dažnai nėra pilnai finansiškai laisvi ir norint įsigyti daiktus jiems reikia ieškoti papildomų pajamų šaltinių.
Soares ir Mniz (2023)	Siekama išanalizuoti perteklinį vartojimą remiantis žmonių psichologija bei perteklinio vartojimo pasekmes psichikos sveikatai ir asmeninei gerovei.	Pastebėta, jog perteklinis vartojimas yra globali problema, kuri gali turėti itin didelių neigiamų pasekmių asmeninei gerovei, kadangi gali slopinti psichologinius poreikius ir sukelti sveikatos problemų. Pastebima, jog ypač didelė problema yra kompulsyvus pirkimas.

Stuart'as ir kt. (2020), pastebi, jog socialinė ir ekonominė visuomenės gerovė gali būti stipriai paveikta reklamos, kuri formuoja netinkamą žmonių požiūrį į vartojimą, ypač, skatina perteklinį vartojimą. Akcentuojama, jog susikoncentruodami į įtaigių reklamų jiems daromą poveikį, žmonės atsiriboja nuo racionalių minčių ir savo poreikius gali suprasti neteisingai. Dėl šių priežasčių, kyla grėsmė, jog jau pasiektas tvaresnio vartojimo progresas patirs grėsmę ir taps nekontroliuojamas, o klimato kaitos problemos tik sparčiai augs. Ardley ir May (2020) taip pat pastebi, jog rinkodara dažniais atvejais būtent ir koncentruojasi į perteklinio vartojimo skatinimą ir tai neigiamai veikia žmonių suvokimą apie tinkamą vartojimo lygį. Autorės pabrėžia, jog siekiant spręsti šią problemą,



rinkodaros specialistai turi taikyti kryptingas kampanijas, kurios skatintų žmones vartoti mažiau bei rinktis labiau apgalvotus vartojimo modelius.

Taip pat autoriai akcentuoja, jog perteklinis vartojimas gali būti skatinamas ekonominės schemos „pirk dabar – mokėk vėliau“. Ši schema atveria vartotojams galimybę patenkinti savo troškimus neskiriant daug papildomo dėmesio savo turimoms pajamoms, dėl šios priežasties, jei ne visada priima racionalius sprendimus ir yra linkę į perteklinį vartojimą. Pastebima, jog šią schema dažnai renkasi žmonės, linkę pirkti internetu bei Z kartos atstovai. Pirkimas internetu gali skatinti spontanišką apsipirkinėjimą, kadangi žmonėms nereikia investuoti daug laiko ir pastangų norint pasiekti prekybos centrą – jie gali įsigyti daiktus tiesiog namuose. Dėl šios priežasties dažnai žmonės yra linkę vartoti neatsakingai ir per daug. Atsižvelgiant į Z kartos atstovus – pastebima, jog šios kartos žmonės yra kur kas spontaniškesni – tai paskatina jų polinkį į impulsyvų pirkimą. Taip pat, ne retai šios kartos atstovai nėra finansiškai nepriklausomi, taigi schema „pirk dabar – mokėk vėliau“ palengvina jų vartojimo galimybes ir gali paskatinti perteklinį vartojimą (Fook ir McNeill, 2020; Lia ir Natswa, 2021).

Akcentuojama, jog perteklinis vartojimas išlieka ne vien globalia problema, kuri skatina klimato kaitą bei kitas aplinkosaugines problemas, tačiau ir aspektu, neprisidedančiu prie psichologinės individų gerovės. Pastebima, jog per didelis vartojimas, gali tapti priežastimi suprastėjusiai žmonių psichologinei sveikatai, slopinti psichologinius poveikius ir skatinti tokius sutrikimus kaip kompulsyvus elgesys, ypač, pirkimas (Soares ir Mniz, 2023).

Pastebima, jog tyrimuose, susijusiuose su sąmoningumu, nemažai dėmesio skiriama žmonių elgesio pokyčiams ir atsižvelgiama į sąsają su tvarumu. Tačiau tyrimuose daugiau atkreipiamas dėmesys į asmeninį žmonių pasaulio suvokimą, bendravimą ir situacijų vertinimą, tvaraus vartojimo klausimas nėra išsamiai analizuojamas. Tolimesnė mokslininkų naujausių tyrimų analizė patvirtina, jog sąmoningumas gali turėti įtakos tvariam vartojimui. 4 lentelėje pateikiami tyrimai bei jų pagrindiniai rezultatai, susiję su sąmoningumo įtaka tvariam vartojimui.

**4 lentelė.** Tyrimų, susijusių su sąmoningumo įtaka tvariam vartojimui apžvalga

<b>Autoriai, metai</b>	<b>Tyrimo tikslas (-ai)</b>	<b>Pagrindiniai rezultatai</b>
Bharti ir kt. (2022)	Įvertinti vartotojų sąmoningumo bei perteklinio vartojimo ryšį, remiantis savigarba, savęs suvokimo aiškumu bei vartotojo jautrumu normatyvinei įtakai.	Atlikti tyrimai patvirtino, jog mediatoriai yra reikšmingi vertinant sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšį. Tyrimas suteikia empirinių įrodymų apie sąmoningumo praktikos naudą vartotojų gerovei. Rezultatai rodo, kad meditaciją praktikuojantys asmenys pasižymėjo aukštesniu sąmoningumu, aukštesniu savęs vertinimu, didesniu savęs suvokimo aiškumu, reikšmingai mažesniu vartotojų jautrumu normatyvinei įtakai ir mažesniu pertekliniu vartojimu nei demografiškai panašūs nemedituojantys asmenys.
Geiger ir kt. (2019)	Apžvelgti jau esamus empirinius įrodymus apie ryšį tarp sąmoningumo ir tvaraus vartojimo, pabrėžti koreliacinių išvadų ribas.	Išskirti ir apibendrinti tyrimuose dažnai aptinkami penki skirtingi būdai, kuriais sąmoningumas daro poveikį tvariams įpročiams – rutinos sutrikimas, požiūrio ir elgesio sutapimas, prosocialumas ir ryšys su gamta bei kitais, vertybės ir gyvenimo tikslas, asmeninė sveikata ir sveika gyvensena. Pastebėta, jog individai, linkę į sąmoningumo praktikas, dažniau renkasi tvarumo praktikas, jaučia didesnę užuojautą, turi ryšį su gamta.

		Patvirtinančių įrodymų apie tiesioginį priežastinį sąmoningumo ir tvarumo ryšį trūksta, koreliacijos duomenys taip pat menki.
Leonti ir Rigopoulos (2022)	Siekama išanalizuoti pagrindinius sąmoningumo ir sąmoningo vartojimo srities aspektus.	Tyrimo rezultatai parodė teigiamą ryšį tarp sąmoningumo bei tvaraus vartojimo ir vertybių. Taip pat pastebėta stipri koreliacija tarp sąmoningumo bei esminių vertybių, tai reiškia, jog žmonės, vertinantys esmines vertybes yra sąmoningesni. Tyrimas orientavosi ir į kitas žmonių vertybes, tokias kaip altruizmas bei jų ryšį su tvariu ir sąmoningu vartojimu. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog dauguma apklaustųjų norinčių ugdyti sąmoningumą dar nepasiekė norimo sąmoningumo lygio, tai reiškia, jog egzistuoja platus sąmoningumo stiprinimo poreikis, kurį dažniausiai supranta jaunos ir vidutinio amžiaus moterys.
Thiermann ir Sheate (2020)	Kritiškai įvertinti jau esamus tyrimus, susijusius su tvarumu bei sąmoningumu ir parengti būsimą tyrimų darbotvarkę.	Literatūros apžvalgoje nustatytas didžiausias iššūkis yra poreikis pakeisti sąmoningumo ir tvarumo tyrimų naratyvą ir imtis bendrų kūrybiškų sprendimų tirti sąmoningumo ir tvarumo ryšius.
Dhandra (2019)	Siekama parodyti galimą ryšį tarp sąmoningumo, tvaraus vartojimo modelio, netvaraus vartojimo modelio ir pasitenkinimo gyvenimu.	Rezultatai atskleidžia, jog sąmoningumas teigiamai siejasi su ekologišku vartojimu, socialiai sąmoningu vartojimu, taupiu pirkimu bei pasitenkinimu gyvenimu. Ekologiškas vartojimas, socialiai sąmoningas vartojimas, taupus pirkimas ir pasitenkinimas gyvenimu demonstravo teigiamą ir reikšmingą ryšį. Taip pat pastebėta, jog materializmo ir sąmoningumo ryšys buvo neigiamas. Sąmoningai gyvenantys individai turi geresnes galimybes susigrąžinti kertinius poreikius, kadangi jie yra mažiau veikiami minčių apie pinigus. Rezultatai rodo, kad socialiai sąmoningas pirkimas, ekologiškas vartojimas, kaip specifiniai socialinio ir aplinką tausojančio elgesio rodikliai, iš tiesų yra teigiamai susiję su pasitenkinimu gyvenimu. Tyrimas teigia, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp sąmoningumo, pasitenkinimo gyvenimu ir tvaresnio vartojimo.
Helm ir Subramaniam (2019)	Ištirti, jog vartotojų polinkis į tvaraus vartojimo elgseną papildomai priklauso nuo asmeninių įsitikinimų bei vertybių.	Tyrimo rezultatai patvirtina, kad socialinis ir kognityvinis sąmoningumas yra teigiamai susijęs su skirtingomis tvaraus vartojimo elgsenos rūšimis. Sąmoningi asmenys remia alternatyvių vartojimo praktikų, tokių kaip dalijimasis prekėmis su kitais, taikymą. Rezultatai patvirtina, kad rūpinimasis aplinka yra labiau išreikštas tarp sąmoningų vartotojų ir skatina elgesio reakcijas, o tai lemia teigiamą ryšį tarp rūpinimosi aplinka ir tvaraus vartojimo kintamųjų. Nustatytas tik silpnas neigiamas sąryšis tarp sąmoningumo ir materializmo, o rezultatai iš dalies patvirtina tikėtiną neigiamą materializmo, kaip mediatoriaus vaidmenį tvaraus vartojimo modelių atžvilgiu.
Kaur ir Luchs (2021)	Ištirti praktišką ir neįvertintą būdą stiprinti vertybes (biosferines bei altruistines), kurios skatina tvaraus vartojimo įpročius.	Rezultatai teigia, jog sąmoningumas teigiamai siejasi tiek su sąmoningu tiek su taupiu pirkimu. Koreliacijos matrica patvirtina sąmoningumo ryšį su altruistinėmis ir biosferinėmis vertybėmis, nustatytas neigiamas ryšys tarp sąmoningumo ir egoistinių vertybių. Rezultatai tai pat rodo, jog vertybės atlieka pagrindinį vaidmenį kaip mediatoriai tarp sąmoningumo ir tvaraus vartojimo įpročių.

Wickramasekara ir Jayawickrama (2022)	Išsiaiškinti, kokia yra aktyvistų, gyvenančių Šri Lankoje, sąmoningo vartojimo praktika.	Tyrimo rezultatai teigia, jog respondentai sąmoningumą glaudžiai sieja su tvarumu ir pabrėžia savo praktikas, kurias pasitelkia kasdieniame gyvenime (pakartotinis naudojimas, vartojimo mažinimas, perdirbimas, atisakymas). Didžioji dauguma respondentų teigė, jog neįsivaizduoja, kaip dvasingumas ir meilė galėtų padėti suvaldyti perteklinį vartojimą. Tačiau autorių teigimu, iš respondentų atsakymų, galima daryti prielaidą, jog jų naudojamos praktikos ir programos, kuriose jie dalyvauja, yra stipriai skatinamos vidinių pasikeitimų, sąmoningumo ir dalijimosi meile.
Manchanda ir kt. (2023)	Siekama paaiškinti kokią poveikį sąmoningumas turi tvarumo suvokimui, pasitelkiant materializmą kaip mediatorių, remiantis demografiniais vartotojų skirtumais.	Tyrimo rezultatai teigia, jog sąmoningumas yra stiprus veiksnys, vartotojams renkantis gyventi tvariau. Žmonės kurie suvokia ir atidžiai stebi savo aplinką, turi aukštą tvarumo suvokimo lygį. Rezultatai teigia, jog materializmas yra reikšmingas veiksnys tarp sąmoningumo ir tvarumo suvokimo – asmenys, kurie yra mažiau linkę į materializmą turi didesnę sąmoningumo bei tvarumo suvokimo supratimą. Rezultatai patvirtino, jog moterys yra labiau orientuotos į aplinką bei sąmoningumą, o vyrai labiau linkę būti individualistais. Tyrimo rezultatai neparodė reikšmingo ryšio tarp sąmoningumo/tvarumo suvokimo ir kartų skirtumų.
Joseph ir kt. (2022)	Ištirti ryšį tarp sąmoningumo ir savitranscendencijos, ryšį tarp savitranscendencijos ir tvaraus vartojimo įpročių, ryšį tarp sąmoningumo ir tvaraus vartojimo įpročių bei tarpininkaujančius savitranscendencijos efektus tarp sąmoningumo ir tvaraus vartojimo įpročių.	Tyrimo rezultatai rodo, kad tarp sąmoningumo ir savitranscendencijos yra teigiamas reikšmingas ryšys, ryšys tarp savitranscendencijos ir darnaus vartojimo elgsenos yra teigiamai reikšmingas, sąmoningumo ir savitranscendencijos ryšys yra reikšmingai teigiamas, savitranscendencijos tarpininkavimo poveikis sąmoningumo ir tvaraus vartotojų elgesio ryšiui yra teigiamai reikšmingas. Pastebėta, jog kai asmuo yra sąmoningas pirkdamas, vartodamas ir šalindamas produktą, jis pasitelkia asmenines vertybes, kurios peržengia asmeninių poreikių ribas ir apima platesnės bendruomenės poreikius, iš kurių kyla tvaraus vartojimo elgsena. Kai žmonės yra sąmoningi, jie atsakingai elgiasi bendruomenėje, perimdami vertybes ir elgseną, skatinančią tvaraus vartojimo modelius.
Yigit (2020)	Siekama išitikinti, jog sąmoningumas turi neigiamą poveikį impulsyviame apsipirkimui. Hedonistinio apsipirkimo požiūrio ir nuotaikos reikšmės įvertinimas sąmoningumo ir impulsyvaus pirkimo santykyje.	Tyrimo rezultatai patvirtino, jog sąmoningumas turi gana stiprią neigiamą įtaką impulsyviame pirkimui, sąmoningi pirkėjai yra linkę elgtis mažiau impulsyviai prekybos vietose. Hedonistinis pirkimo požiūris dažniau pasireiškia žmonėms su mažesniu sąmoningumu ir turi pakankamai didelę įtaką impulsyviame pirkimui. Vartotojų nuotaika neturi didelės įtakos jų pirkimo įpročiams.

Anot Bharti ir kt. (2022), vienas iš aspektų, skatinančių tvaresnę vartojimą, galėtų būti žmonių sąmoningumas. Autoriai identifikuoja, jog mažiau vartojantys individai dažniau yra linkę į sąmoningumo praktikas, meditaciją ir tai skatina tvaresnę požiūrį į pasaulį ir aplinką. Pastebima, jog meditaciją propaguojantys ir tvariau vartoti linkę žmonės dažniau sąmoningiau suvokia aplinką ir galimus savo veiklos padarinius. Autoriai Geiger'is ir kt. (2019) teigia, jog žmonių polinkis vartoti tvariau dažnai kyla iš tokių aspektų kaip rutinos sutrikimas, požiūrio ir elgesio sutapimas, prosocialumas, ryšys su gamta ir kitais, vertybės ir gyvenimo tikslas, asmeninė sveikata ir sveika gyvensena. Autorių teigimu, individai, linkę į tvaresnę vartojimą, dažnai taip pat atsižvelgia ir į

sąmoningumo praktikas, turi stipresnį ryšį su gamta. Leonti ir Rigopoulos (2022) taip pat išskiria žmonių sąmoningumą, kaip vieną iš aspektų, kuris skatina tvarų vartojimą. Anot autorių, pastebima stipri koreliacija tarp sąmoningumo ir esminių žmonių vertybių. Thiermann'as ir Sheate (2020), kaip vieną iš priežasčių tvaresniam vartojimui, identifikuoja sąmoningumo praktikų poveikį, neatmeta ir susiformavusių vertybių bei etiškų sprendimų svarbos. Dhandra (2019), tyrime pastebėjo, jog sąmoningumas ne vien skatina teisingą požiūrį į tvarų vartojimą, tačiau taip pat ir į aplinką, gamtą, aplinkinius žmones. Sąmoningumas skatina būti socialiai atsakingesniais, mažiau materialistiškais, o kaip pasekmę autorė akcentuoja padidėjusį pasitenkinimą gyvenimu.

Literatūroje pastebima, jog sąmoningumo ir tvaraus bei perteklinio vartojimo ryšiui įtaką ne retai daro kiti–veiksniai, kurie dažnai yra susiję su asmeninėmis žmonių charakterio savybėmis ar vertybėmis. Anot Helm ir Subramaniam (2019) sąmoningi žmonės yra itin nesavanaudiški – jiems svarbu dalintis su kitais, rūpintis aplinka ir prisidėti prie tvaresnio pasaulio kūrimo. Kaur ir Luchs'as (2021) teigia, jog sąmoningumas ir altruistinės žmonių vertybės turi stiprų tarpusavio ryšį. Autorių tyrimas taip pat patvirtino, jog egoistinės vertybės ir sąmoningumas turi neigiamą tarpusavio ryšį ir patvirtino, jog vertybės atlieka pagrindinį mediatoriaus vaidmenį tarp sąmoningumo ir tvaraus vartojimo įpročių. Wickramasekara ir Jayawickrama (2022) taip pat akcentuoja vertybių svarbą sąmoningumo ir tvaraus vartojimo kontekste. Autoriai akcentuoja meilės ir dvasingumo svarbą, stiprų šių veiksnių poveikį tvariam bei sąmoningam vartojimui. Manchanda ir kt. (2023) tyrimas taip pat patvirtina vertybių svarbą sąmoningumo suvokimui, tačiau autoriai daugiau dėmesio skyrė materializmui – egoistinei vertybei – kuri turi neigiamą ryšį su sąmoningu vartojimu ir įrodo, jog į materializmą turi mažesnę sąmoningumo suvokimą ir rečiau vadovaujasi tvarumą skatinančiomis praktikomis.

Sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšiui įtaką taip pat daro ir asmeninis žmonių savęs suvokimas ir psichologija. Joseph'as ir kt. (2022) straipsnyje analizavo savitrancendencijos (vidinės motyvacijos dirbti dėl kitų) reiškinį. Pastebėta, jog sąmoningumas ir savitrancendencija turi stiprų teigiamą ryšį, taip pat ir ryšys tarp savitrancendencijos bei tvaraus vartojimo yra teigiamas ir stiprus. Anot autorių, kai asmuo vartoja sąmoningai, jo savivertė yra aukšta, peržengiamos asmeninių poreikių ribos, vadovaujamosi tvarų vartojimą skatinančiais modeliais. Anot Yiğit'o (2020), žmones, kurių sąmoningumas yra kur kas menkesnis ir jie yra linkę į impulsyvų pirkimą ir perteklinį vartojimą, dažnai veikia hedonistinis požiūris ir suvokimas.

Tyrimų analizės metu pastebėta, jog autoriai išvelgia esamų tyrimų spragas. Kaur ir Luchs'as (2021), akcentuoja, jog tolimesniems tyrimams būtų galima gilintis į momentinio sąmoningumo ir vertybių ryšį, taip pat daugiau dėmesio atkreipti į hedonistines ir materialistines vertybes, taupų vartojimą. Bharti's ir kt. (2022) teigia, jog siekiant geriau suprasti pagrindines asmenines savybes, kurios skatina ryšį su vartojimu, aktualu analizuoti temą giliau ir išsiaiškinti pagrindinius aspektus, kurie skatina tvarų vartojimą. Taip pat anot Dhandra (2019), kadangi tyrimas buvo atliktas Indijoje, kur remiantis budizmo tikėjimu, sąmoningumo praktikos yra dažniau propaguojamos, aktualu tyrimą atlikti šalyse, kur šios praktikos yra mažiau populiaros. Greiger'is ir kt. (2019) akcentuoja, jog tolimesniems tyrimams aktualu analizuoti sąmoningumo ir psichoedukacijos programas, sinergiją tarp sąmoningumo ir geranoriško požiūrio į save ir kitus faktorius.

Naujausių tyrimų analizės metu pastebėta, jog tvarumas išlieka itin aktualia tema šiuolaikiniame pasaulyje ir yra gana stipriai susijęs su asmeninėmis žmonių savybėmis, elgsenos pasirinkimais. Tvaraus vartojimo priešingybė – perteklinis vartojimas – daro itin didelę įtaką aplinkai ir gamtai. Vienu iš aspektų, galinčių tapti priešnuodžiu pertekliniam vartojimui, galėtų būti sąmoningumas, kurio tyrimai dažniausiai yra atliekami remiantis kitomis perspektyvomis ir į vartojimą nežvelgiant itin giliai. Tačiau, taip pat pastebėta, jog sąmoningumas gali būti vienu iš aspektų, darančių įtaką vartojimo pasirinkimams. Taip pat, tyrimų analizė atskleidė, jog gana reikšmingą įtaką vartotojų sąmoningumo ir tvaraus vartojimo ryšiams daro tarpiniai veiksniai, kurie dažnai yra susiję su žmonių asmeninėmis savybėmis, vertybėmis ir nusistatymais. Atsižvelgiant į tai, jog perteklinis vartojimas yra tvaraus vartojimo priešingybė – tikėtina, jog šie tarpiniai veiksniai turėtų įtakos ir ryšiui tarp sąmoningumo ir perteklinio vartojimo. Taigi, atsižvelgiant į tai, jog tema yra itin aktuali, sąlyginai mažai išplėtotą bei reikalaujanti tolimesnio išsiginimo, aktualu atlikti tolimesnę analizę, aiškinantis, ryšius tarp perteklinio vartojimo ir vartotojų sąmoningumo, atsižvelgiant į tarpinius veiksnius.

## 2. Teorinė ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo analizė

### 2.1. Tvaraus vartojimo samprata

Norėdami apibrėžti tvaraus vartojimo sampratą, daugelis autorių atkreipia dėmesį į tvaraus vartojimo suvokimą kaip kolektyvinę arba individualią veiklą, kuri yra susijusi su tam tikrais žmonių daromais pasirinkimais, turinčiais įtakos ilgalaikę perspektyva. Autoriai Abdulrazak'as ir Quoquab (2017), pastebi, jog tvarų vartojimą galima suprasti nebūtinai kaip asmeninius žmogaus veiksmus, o kaip kolektyvinę veiklą seką, kuri yra susijusi su prekių ir paslaugų pasirinkimu, kurios daro teigiamą įtaką tiek visuomenei tiek ją supančiai aplinkai. Hornibrook ir kt. (2015), publikacijoje apibūdino tvarų vartojimą kaip paslaugų ir prekių vartojimą, siekiant patenkinti žmonių pagrindinius poreikius tuo pat metu užtikrinant geresnę gyvenimo kokybę. Autoriai atsižvelgė ir į tvaraus vartojimo galimybę sumažinti išteklių naudojimą, atsižvelgė į ilgalaikę perspektyvą, teigdami, jog tvarus vartojimas nėra skirtas vien šiuo metu gyvenančių žmonių gyvenimo kokybės gerinimui, tačiau taip pat tai yra investicija į ateities kartų gerovę. Lorek ir Fuchs (2013), taip pat atsižvelgė į tvarių išteklių vartojimą ir atkreipiant dėmesį į visą gaminio gyvavimo ciklą, apibūdino tvarų vartojimą, kaip veiklą apjungiančią daugelį sričių –organizacijas, vyriausybes, namų ūkius ir asmeninį kiekvieno individo vartojimą. Mont ir Plepys (2008), pastebi, jog tvarus vartojimas dažnai gali būti suvokiamas kaip individualių poreikių vartojimas, tačiau tuo pat metu atkreipiant dėmesį į per didelio vartojimo problemą. Autoriai akcentuoja, jos tvarus vartojimas gali būti labai plati sritis, kuri apima ne vien aplinkosauginius aspektus, tačiau daro gana stiprią įtaką ir ekonomikai bei politikai. Quoquab ir kt. (2019) teigia, jog tvarus vartojimas yra atsakingas prekių ir paslaugų vartojimas, turintis įtaką ne vien dabartiniam momentui, tačiau gana stiprų ryšį turintis ir su ateities kartų gerove. Apibūdindami tvarų vartojimą, autoriai akcentuoja, jog siekiant, kad tvarus vartojimas turėtų teigiamą įtaką, svarbu atkreipti dėmesį į prekių pasirinkimą, vengti nebūtinų pirkinių. Autoriai taip pat pažymi, jog tvarus vartojimas yra orientuotas į gyvenimo kokybę ir ilgalaikę perspektyvą. Skirtingų autorių publikacijose minimi tvaraus vartojimo sąvokų apibrėžimai pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Tvaraus vartojimo samprata

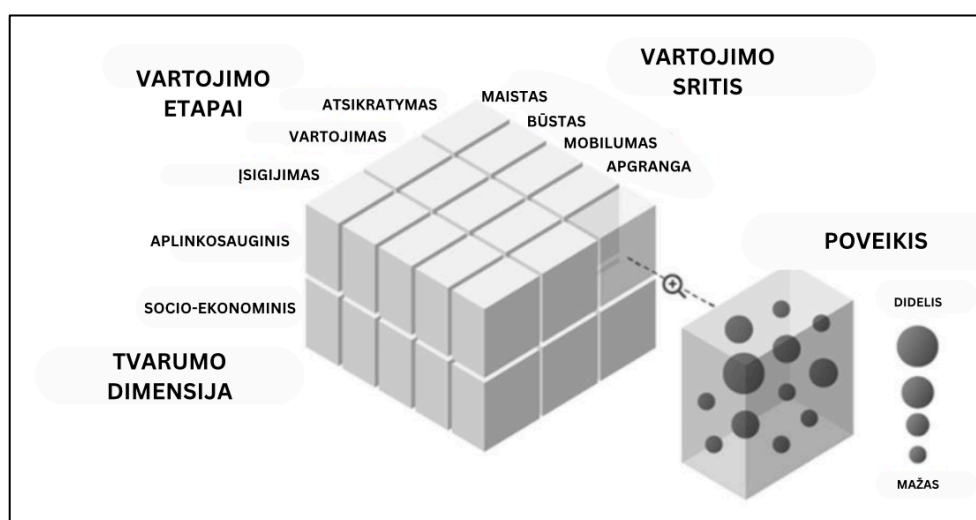
Autoriai	Apibūdinimas
Abduleazak ir Quoquab (2017)	Tvarus vartojimas ne kaip asmeninė nauda, o kolektyvinis gėris, prekių ir paslaugų pasirinkimas, siekiant naudoti aplinkai ir visuomenei.
Hornibrook ir kt. (2015)	Tvarus vartojimas - paslaugų ar prekių vartojimas pagrindiniams poreikiams tenkinti bei užtikrinti geresnę gyvenimo kokybę. Padeda sumažinti išteklių naudojimą, svarbi ilgalaikio poveikio perspektyva.
Lorek ir Fuchs (2013)	Tvarus vartojimas - tvarių išteklių vartojimas atsižvelgiant į visą gaminio gyvavimo ciklą. Apima įmonių, vyriausybių, namų ūkių ir asmeninio vartojimo kontekstus.
Mont ir Plepys (2008)	Tvarus vartojimas apibrėžiamas kaip individualių poreikių tenkinimas, siekiant išspręsti kylančią problemą, susijusią su kur kas didesniu vartojimu nei investicijos. Tvarus vartojimas apima aplinkosauginius, socialinius, ekonominius bei politinius aspektus.
Quoquab ir kt. (2019)	Tvarus vartojimas apima suvokimą, jog atsakingas prekių ir paslaugų vartojimas turi tiesioginę įtaką būsimųjų kartų gerovei. Rinkdamiesi prekes bei paslaugas žmonės privalo elgtis racionaliai, vengti nebūtinų pirkinių. Tvarus vartojimas orientuojasi į gyvenimo kokybę, aplinkosaugą bei būsimųjų kartų gerovę.

Siekiant įsigilinti į tvaraus vartojimo temą, svarbu suprasti žmonių vartojimo elgsenos įpročius. Anot Zhang'o (2014), vartojimo elgseną būtų galima suskirstyti į keturis etapus:

1. **elgsena prieš pirkimą** – procesas, kurio metu vartotojas įvertina galimas alternatyvas, analizuoja prekes bei paslaugas, svarsto savo būsimus potencialius pirkinius (Zhang, 2014);
2. **elgsena pirkimo metu** – procesas, kai pirkėjas ir pardavėjas įvykdo mainus – prekė įsigyjama arba užsakoma (Zhang, 2014);
3. **elgsena po pirkimo** – periodas, kurio metu pirkėjas yra prekės savininkas, gali ją vartoti ar kitaip naudoti savo reikmėms, įskaitoma ir sandėliavimo, taisymo fazė (Zhang, 2014);
4. **atsikratymo elgsena** – kai prekė pasidaro nebereikalinga arba įvykdė savo funkciją, pirkėjas (prekės savininkas) yra linkęs ją atsikratyti – išmesti, atiduoti perdirbti, padovanoti ar kitaip jos atsikratyti (Zhang, 2014).

Išsiaiškinus pagrindinius žmonių vartojimo elgsenos etapus, aktualu atkreipti dėmesį ir į tvaraus vartojimo elgsenos suvokimą. Zhang'as (2014) pastebi, jog tvaraus vartojimo elgsena taip pat dažnai turi keturis pagrindinius etapus (prieš pirkimą, pirkimo metu, po pirkimo bei atsikratymo), tačiau šiuo atveju žmonės daugiau dėmesio skiria pirmajam etapui, kurio metu itin atidžiai įvertina alternatyvas, renkasi tvaresnį produktą ir taip pat daugiau dėmesio yra skiriama atsikratymo fazei, kurios metu siekiama, kad prekė netaptų atliekomis, o būtų perdirbta arba panaudota dar kartą. Autoriai Geiger'is ir kt. (2017), **tvaraus vartojimo elgseną** apibūdino kaip individualių poreikių tenkinimą įvairiose gyvenimo srityse, vartojant prekes ir paslaugas, kurios nekenkia žmonių reikmėms ir taip pat atkreipė dėmesį į poreikį tvariai vartoti ateities kartų labui. Geiger'is ir kt. (2017) pastebėjo, jog tvaraus vartojimo elgseną galima stebėti atsižvelgiant į tris pagrindines ir vieną papildančią, dimensijas. Autoriai susistemino pagrindinius elementus ir siūlo tvarumo dimensijas, vartojimo etapų, vartojimo srities bei poveikio skirstymą.

Autoriai Geiger'is ir kt. (2017) išskyre pagrindines dimensijas, jas sujungė į bendrą modelį-kubą, pavadintą „Tvaraus vartojimo elgsenos kubas“ (angl. Sustainable Consumption Behavior Cube). Kubas vaizduojamas kaip mažesnių kubų rinkinys, sudarytas iš trijų, penkių ir dviejų eilučių, kuriose kiekvienas kubelis yra skirtas atskirai sričiai (1 pav.).



1 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (Geiger ir kt. 2017)

Autoriai Geiger'is ir kt. (2017), teigia, jog kiekviena dimensija yra glaudžiai susijusi su kita ir turi stiprų tarpusavio ryšį. Siekiant labiau įsigilinti į modelio-kubo struktūrą, aktualu daugiau apžvelgti kiekvieną dimensiją atskirai:

1. **tvarumo dimensija.** Šią dimensiją sudaro socio-ekonominis bei aplinkosauginis arba ekologinis aspektas. Pastebima, jog šie du aspektai yra glaudžiai susiję ir vienas kitam daro didelę ir esminę įtaką, jiems tarpusavyje veikiant žmonija gali žengti į priekį ir formuotis, kadangi tobulėjant socio-ekonominiams aspektams tikėtina, jog teigiama linkme judės ir žmonių suvokimas apie aplinkosaugą ir jos svarbą kasdieniame gyvenime (Geiger ir kt., 2017);
2. **vartojimo etapai.** Kadangi vartojimas neapsiriboja vien įsigijimo faze, išskiriamos ir vartojimo bei atsikratymo fazės:
  - įsigijimas – dažniausiai įvyksta pirkimo metu, tačiau gali būti ir mainų, nuomos ar kitomis formomis;
  - vartojimas – tikrasis produkto ar paslaugos vartojimas, disponavimas prekėmis;
  - atsikratymas – prekės išmetimas, perleidimas, perdirbimas ar atsikratymas kitomis formomis. (Geiger ir kt., 2017);
3. **vartojimo sritis.** Vartojimo sritys skirstomos į maisto, būsto, mobilumo bei aprangos ir taip pat šioje vietoje būtų galima išskirti ir kitas sritis, kadangi žmonių vartojimas neapsiriboja vien šiomis sritimis ir gali būti kur kas platesnio masto, tačiau autoriai pastebi, jog šios keturios sritys socialiniu bei ekonominiu mastu yra itin svarbios žmonių gyvenime (Geiger ir kt., 2017);
4. **poveikis.** Ketvirtoji modelio dedamoji yra susijusi su matavimo skalėmis, kuriomis būtų galima įvertinti tvaraus vartojimo elgsenos esmę. Pastebima, jog aktualu nustatyti prioritetus ir atkreipti daugiau dėmesio elgsenai, kuri turi daugiau įtakos vartojimo elgsenos pokyčiams (Geiger ir kt., 2017).

Anot autorių Geiger'io ir kt. (2017), remiantis tvaraus vartojimo elgsenos kubu paprasčiau įvertinti žmonių paskatas ir polinkį vartoti tvariau ir įvertinus kiekvieną dimensiją įvertinti tam tikras sritis, kurios turi būti akcentuojamos, norint pasiekti teigiamų rezultatų tvaraus vartojimo kontekste.

Analizuojant mokslinę literatūrą, aptikta nemažai skirtingų tvaraus vartojimo apibūdinimų. Apibendrinant, galima pastebėti, jog apibūdinami tvarų vartojimą, autoriai akcentuoja tvaresnio vartojimo teigiamą įtaką aplinkai ir bendruomenei, gyvenimo kokybės gerinimą ir orientaciją į ilgalaikę perspektyvą, minima, jog vartojimas yra susijęs ne vien su dabar gyvenančiais žmonėmis ir jų gerove, tačiau ir ateities kartomis. Autoriai siūlo tvaraus vartojimo elgseną analizuoti atsižvelgiant į tris pagrindines ir vieną papildančią, dimensijas – tvarumo dimensiją (socio-ekonominis, aplinkosauginis aspektas), vartojimo etapus (įsigijimas, vartojimas, atsikratymas), vartojimo sritis (maisto, būsto, mobilumo, aprangos ir kt.) ir poveikį. Kiekviena iš šių dimensijų papildo viena kitą ir padeda suprasti pagrindines žmonių paskatas arba ribojimus vartoti tvariau.

## 2.2. Perteklinis vartojimas, kaip tvaraus vartojimo priešingybė

Nors ir laikui bėgant vis daugiau žmonių atsižvelgia į tvaresnio vartojimo praktikas, pastebima, jog perteklinis vartojimas vis dar išlieka gana reikšminga problema. Siekdami apibūdinti perteklinį vartojimą autoriai straipsniuose atkreipia dėmesį į žalingą perteklinio vartojimo poveikį visuomenei ir gamtai, besaikį išteklių vartojimą asmeninėms reikmėms, siekiant asmeninės gerovės. Autorius Håkansson'as (2014), akcentuoja, jog vartodami nebūtinąsias prekes ir tenkindami kitus



hedonistinius norus, žmonės dažnai sukelia žalingą poveikį ne vien aplinkiniams, tačiau ir gamtai. Autorius išskiria, jog žmonės, linkę į perteklinį vartojimą, dažnai turi žemus moralinius nusistatymus ar turi kitų nemalonių asmenybės bruožų. Brown'as ir Cameron (2000), apibūdino perteklinį vartojimą kaip klaidingą žmonių įsitikinimą, jog materialinės gėrybės ir didesnis jų kiekis yra tiesioginis kelias į asmeninę laimę ir suteikia aukštesnį statusą socialiniame kontekste. Šie žmonės, anot autorių, yra linkę vartoti per daug prekių, siekdami patenkinti savo asmenines užgaidas ar siekdami trumpalaikės laimės jausmo. Stuart'as (2020) publikacijoje akcentavo, jog peržengus tvaraus vartojimo ribą, žmonės pradeda vartoti kur kas daugiau nei reikia, norint gyventi visavertį ir laimingą gyvenimą. Autorius pastebi, jog perteklinis vartojimas neigiamai prisideda prie klimato kaitos, kadangi naudingųjų išteklių yra kur kas daugiau suvartojama nei jų yra išgaunama ar atnaujinama. Ardley ir May (2020), perteklinį vartojimą apibūdina kaip mega-tendenciją, kuri teikia itin didelę grąžą verslams, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje turi itin neigiamą įtaką visuomenei ir aplinkosaugai. Pastebima, jog ilguoju periodu perteklinis vartojimas turės daug neigiamos įtakos gamtai, atsižvelgiant į senkančių gamtinių išteklių problemą. Joshua (2017), perteklinį vartojimą apibūdina kaip netvarų ir nesaikingą išteklių vartojimą, kuris kelia realią žalą gamtai bei visuomenei. Autorius pastebi, jog žmonės yra linkę vartoti kur kas daugiau ne pirmos būtinybės prekių ir paslaugų, nei jiems to reikia, norint gyventi visavertį gyvenimą. Skirtingų autorių publikacijose minimi perteklinio vartojimo sąvokų apibrėžimai pateikiami 6 lentelėje.

**6 lentelė.** Perteklinio vartojimo samprata

<b>Autoriai</b>	<b>Apibūdinimas</b>
Håkansson (2014)	Perteklinis vartojimas apibūdinamas kaip žalingą poveikį visuomenei ir individams turintis, nebūtinųjų prekių ir kitų materialinių hedonistinių gėrybių vartojimas, dažnai pasireiškiantis žemos moralės ar nemalonių asmenybės bruožų turinčių asmenų tarpe.
Brown ir Cameron (2000)	Perteklinis vartojimas – per didelis prekių bei paslaugų vartojimas, kylantis dėl klaidingo suvokimo, jog įvairesnių materialinių gėrybių turėjimas yra kelias į asmeninę laimę bei socialinį statusą.
Stuart ir kt. (2020)	Perteklinis vartojimas – peržengiantis tvarumo ribą išteklių vartojimas, kai išteklių yra išgaunama mažiau nei jų yra papildoma, neigiamai prisidedantis prie klimato kaitos.
Ardley ir May (2020)	Perteklinis vartojimas – pasaulinė mega-tendencija, teikianti didesnę ekonominę grąžą verslams, tačiau turinti itin neigiamą įtaką visuomenei bei aplinkosaugai ir nėra tvari ilguoju periodu dėl senkančių gamtinių išteklių.
Joshua (2017)	Perteklinis vartojimas – netvarus ir nesaikingas svarbių išteklių vartojimas, keliantis žalą gamtai ir visuomenei, kai vartojamos prekės bei paslaugos nebūtinai yra pirmos būtinybės.

Håkansson'as (2014), teigia, jog perteklinio vartojimo suvokimą galima skirstyti į tris skirtingas grupes, apibūdinančias skirtingus perteklinio vartojimo aspektus:

1. perteklinis vartojimas sukeliantis pasekmes;
2. perteklinis vartojimas dėl netinkamų procedūrų;
3. perteklinis vartojimas dėl vertybių reikšmės mažėjimo.

Pirmoji suvokimo grupė apibūdina perteklinį vartojimą kaip prekių ir paslaugų vartojimą, kuris sukelia neigiamas pasekmes. Šios neigiamos pasekmės gali būti tiesiogiai susiję su viena konkrečia organizmų rūšimi ar bendrai suvokiama aplinka bei bendruomene (Håkansson, 2014).

Antroji suvokimo grupė apibūdina perteklinį vartojimą kaip veiksmą, atsiradusį dėl klaidingų mainų procedūrų ir jų suvokimo. Autorius akcentuoja, prekių ir paslaugų vartojimą viršijantį pagrindinį lygį, kurio užtenka žmonėms gyventi visapusiškai patenkinamą gyvenimą, jausti komfortą. Kaip netinkamą ar netinkamai suprastą procedūrą autorius įvardija ir hedonistinį vartojimą, kadangi tai yra perteklinė priemonė, žmogui pasiekti trumpalaikį pasitenkinimą gyvenimu (Håkansson, 2014).

Trečioji suvokimo grupė apibūdina perteklinį vartojimą kaip pasekmę menkėjančiam žmonių suvokimui apie esminių vertybių svarbą. Autorius pastebi, jog tam tikros rinkos neigiamai veikia žmonių suvokimus ir jų vertybinė sistema modifikuojasi, jie pradeda vertinti hedonistinius dalykus labiau ir mažiau dėmesio kreipia į tradicinių vertybių svarbą, dėl to yra linkę vartoti daugiau ir mažiau mąstyti apie galimus neigiamus padarinius (Håkansson, 2014).

Išsiaiškinus, kaip galima diferencijuoti perteklinį vartojimą į skirtingas grupes taip pat aktualu atkreipti dėmesį į tai, kas galėtų tapti pagrindinėmis strategijomis, galinčiomis šį vartojimą sumažinti. Autoriai Brown'as ir Cameron (2000), išskyrė penkias strategijas, kuriomis remiantis galima siekti sumažinti vartojimo kiekius:

1. prieigos prie išteklių apribojimas;
2. mokesčių didinimas;
3. asmenų įtikinimas savanoriškai apriboti išteklių vartojimą;
4. vartotojų iniciatyvos;
5. stiprinti vartotojų informuotumą apie tinkamą išteklių vartojimą.

Pirmoji taktika – prieigos prie išteklių apribojimas – anot autorių, pasitelkiant nuosavybės teises tam tikriems ištekliams, jų perteklinis vartojimas galėtų būti apribotas, vartotojas naudotųsi tik jam skirta išteklių dalimi. Įvedant tam tikrus mokesčius, taisykles ar nuobaudas, disponuojant didesniu kiekiu konkrečių išteklių, nei yra numatyta, žmonės būtų suinteresuoti jų išvengti ir potencialiai pasirinktų vartoti mažiau. Tačiau ši strategija turi ir trūkumų – tam tikrus išteklius itin sunku pamatuoti, o praktikoje pastebėta, jog net ir dideli baudų dydžiai nesustabdo kai kurių individų nuo perteklinio vartojimo (Brown ir Cameron, 2000).

Mokesčių didinimas kaip antroji strategija, siekiant sumažinti perteklinį vartojimą, teigia, jog didinant išteklių kainas mokesčiais ar kitomis priemonėmis žmonės bus linkę pirkti ir vartoti mažiau. Pastebima, jog šis metodas gana veiksmingas, tačiau taip pat pastebimi ir trūkumai, kadangi tam tikrais atvejais, sunku įvertinti, koks mokestis turi būti taikomas tam tikriems ištekliams, visuomenė turi nesipriešinti mokesčių įvedimui bei egzistuoja rizika, jog gyventojai pradės vengti mokestinės naštos ir išsaugą šešėlinę ekonomiką (Brown ir Cameron, 2000).

Trečioji taktika, kurią įvardija autoriai – įtikinti vartotojus savanoriškai apriboti išteklių vartojimą. Pastebima, jog įtikinėjimo strategijos nėra itin efektyvios ir nepakankamai sumažina vartojimo lygius. Šiuo atveju daug pastangų reikalauja tinkamos ir įtaigios reklamos formavimas ir viešųjų ryšių stiprinimas (Brown ir Cameron, 2000).

Vartotojų iniciatyvas autoriai įvardija kaip ketvirtąją strategiją, siekiant sumažinti perteklinį vartojimą. Šiuo atveju išskiriamas tam tikrų verslų viešas boikotavimas, iniciuotas ne kitų žmonių, o pačių vartotojų. Sėkmingi boikotai dažniausiai paskatina žmones ženkliai sumažinti vartojimą, tam tikrų prekių, kurios yra susijusios su žalinga gamyba ar perdirbimu. Pastebima, jog vartotojų boikotai

yra gana sėkminga priemonė, kadangi žmonės yra linkę jungtis į bendruomenes bei pasitikėti bendraminčių požiūriu, tačiau jie reikalauja gana didelio organizuotumo, informacijos sklaidos ir noro bendradarbiauti (Brown ir Cameron, 2000).

Penktąją taktiką autoriai įvardijo komunikavimo ir bendravimo aspektą tarp bendraminčių, kuriems aktualios aplinkosaugos temos. Pastebima, jog bendravimas paskatina teigiamą polinkį į prekių vartojimą ir žmonės, veikdami grupėje, efektyviau prisideda prie mažesnio vartojimo iniciatyvų. Dalindamiesi išvalgomis su bendraminčiais vartotojai drąsiau prisideda prie iniciatyvų, kadangi veikdami grupėje nesijaučia vieniši ir turi palaikymą iš aplinkinių (Brown ir Cameron, 2000).

Brown'as ir Cameron(2000), pastebi, jog visos taktikos turi tiek teigiamų aspektų tiek trūkumų, kadangi kiekvienos iš jų sėkmė priklauso nuo žmonių noro bendradarbiauti ir prisidėti prie geresnio tikslo ilguoju periodu, tam tikrais atvejais atsisakant trumpalaikės naudos.

Seegebarth ir kt. (2016), pastebi, jog perteklinio vartojimo išraiškomis arba pagrindinėmis formomis galėtų būti trys rodikliai – daiktų turėjimas, impulsyvus pirkimas bei įsiskolinimas.

- **Daiktų turėjimas.** Anot Seegebarth ir kt. (2016) pernelyg didelis vartojimas ir materializmas daro žalą ne vien aplinkai, bet ir aplinkiniams. Pastebima, jog perteklinį vartojimą gana aiškiai atspindi žmonių turimų daiktų kiekis, jų būstų išvaizda, noras turėti kiek įmanoma daugiau daiktų ir jų sau negailėti. Sturman'as (2017), taip pat išskyrė, jog perteklinis vartojimas yra susijęs su materialinių gėrybių turėjimu. Žmonių pesimistinis požiūris į potencialias galimybes sumažinti per didelio vartojimo žalą aplinkai ir bendruomenei, dažnai pasižymi ir jų noru gyventi lengvabūdiškai, įgyvendinti visus savo materialinius troškimus, neapriboti prabangos prekių pirkimo.
- **Impulsyvus pirkimas.** Seegebarth ir kt. (2016), pastebi, jog dažnas polinkis apsipirkinėti ir leisti pinigų neplanuotiems ir nereikalingiems daiktams taip yra vienas iš perteklinio vartojimo atspindžių. Polinkis išlaidauti, malonumo jausmą keliantis apsipirkimo procesas ir impulsyvus pirkimas, tam tikrais atvejais gali tapti nekontroliuojamas ir skatina perteklinį vartojimą. Fook ir McNeill (2020), pastebi, jog ne pirmo būtinumo prekės, tokios kaip madingi drabužiai, vis dažniau yra įsigyjamoms impulsyviai ir stipriai prisideda prie perteklinio vartojimo problemos augimo.
- **Įsiskolinimas.** Pastebima, jog vartotojai, linkę į perteklinį vartojimą, dažniau pateisina savo finansinius sprendimus, kurie nėra itin racionalūs. Žmonės, linkę dažniau įsiskolinti, nesubalansuoti savo kreditų ir turėti ilgalaikių finansinių įsipareigojimų, gali dažniau įsigyti daiktus, nesistengdami jiems ilgai taupyti ar planuoti iš anksto (Seegebarth ir kt., 2016).

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta nemažai autorių išvalgų, susijusių su pertekliu vartojimu ir jo samprata. Apibendrinant galima pastebėti, jog autoriai aprašydami perteklinį vartojimą publikacijose jį apibūdina kaip žalingą išteklių, prekių ir paslaugų vartojimą asmeninėms reikmėms, turintį tiesioginį poveikį visuomenei ir gamtai, ypač ilguoju periodu. Akcentuojama, jog pagrindinės perteklinio vartojimo formos galėtų būti – daiktų turėjimas, impulsyvus pirkimas bei įsiskolinimas (Seegebarth ir kt., 2016). Šiame darbe, atsižvelgiant į galimybę įvertinti plačiau – remiantis trimis rodikliais – perteklinis vartojimas bus suvokiamas kaip daiktų turėjimas, impulsyvus pirkimas bei įsiskolinimas, kai vartojimas nėra saikingas ir prekės nėra pirmojo būtinumo (Seegebarth ir kt., 2016; Joshua, 2017).

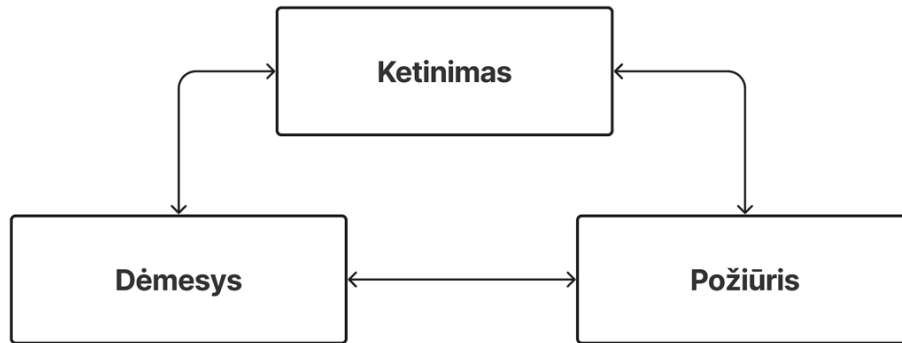
### 2.3. Vartotojų sąmoningumo koncepcija

Atsižvelgiant į tai, jog dalis perteklinio vartojimo mažinimo taktikų yra susiję su savanorišku žmonių suvokimu, jog vartojimas turi būti apribotas, aktualu atkreipti dėmesį į vartotojų sąmoningumą. Autoriai, norėdami apibūdinti sąmoningumą, savo publikacijose dažnai atkreipia dėmesį į laiko perspektyvą, žmogaus vidinę būseną bei galimybę suvokti aplinkinius ir vidinius dirgiklius. Sąmoningumą būtų galima apibūdinti kaip tam tikrą suvokimą, kurį žmogus pajaučia, kai neturėdamas išankstinių nusistatymų priima konkretų sprendimą ar atlieką veiksmą esamuoju momentu, nesvarstydamas apie tai iš anksto (Shuman-Olivier ir kt., 2020). Reina ir Kudesia (2019), sąmoningumą apibūdina kaip vidinę žmogaus būseną, kuri remiasi savireguliacijos procesais, kai žmogus turi stiprią valią reguliuoti savo mintis, jausmus bei dėmesį, sugeba juos valdyti ir suvokia veiksmų pasekmes. Taip pat autorės pažymi, jog itin svarbu, kad žmonės sugebėtų atsiriboti nuo minčių srauto, kuris kartais gali būti itin stiprus ir sugražinti dėmesį į esamąjį momentą, sugebėti sugrįžti į racionalaus mąstymo terpę. Pastebimas (Choi ir kt., 2021) sąmoningumo ryšys su pagrindiniais žmonių sąmonės veikimo komponentais, kognityviniais procesais, sugebėjimu spręsti problemas bei suvokti informaciją. Taip pat pastebima sąmoningumo įtaka vidiniams ir tarpasmeniniams reiškiniams, tam tikrų patirčių suvokimui. Autoriai akcentuoja, jog sąmoningumas yra suvokimas, kuris yra orientuotas į dabartinį momentą, pagrindinės skiriamosios savybės – tolerancija, priešlaikinis nuomonės nesusidarymas, nesmerkimas ir priėmimas. Sąmoningumas yra itin susijęs ir artimas tokiems konstrukts, kaip savęs suvokimas, stebėjimas, refleksija, susitelkimas į vidinius savo esybės aspektus (Bishop ir kt., 2004). Individai, propaguojantys sąmoningumo praktikas, dažnai yra atviri, tolerantiški, priima tam tikras patirtis nesusidarydami priešlaikinių nuostatų. Brown'as ir Ryan'as (2003) pastebi, jog sąmoningumą apibūdinti galima kaip suvokimo ir dėmesio sutelkimo būseną į dabartinį momentą. Skirtingų autorių publikacijose minimi sąmoningumo sąvokų apibrėžimai pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė. Sąmoningumo samprata

Autoriai	Apibūdinimas
Schuman-Olivier ir kt. (2020)	Sąmoningumas tai suvokimas, atsirandantis, kai tam tikras veiksmas ar įvykis vertinamas esamuoju momentu be išankstinių nusistatymų.
Reina ir Kudesia (2019)	Sąmoningumas tai žmogaus būseną, kuri remiasi savireguliacijos procesais, stebint bei reguliuojant savo mintis, dėmesį bei jausmus. Svarbus aspektas – kai protas nukrypsta bei pasineria į minčių ir jausmų srautus, svarbu sugebėti pakoreguoti ir grąžinti dėmesį į dabartinius įvykius bei atsiriboti nuo jausmų srauto.
Choi ir kt. (2021)	Sąmoningumas susijęs su kognityviniais procesais, apima vidinius bei tarpasmeninius reiškinius, vidinės ir išorinės patirties suvokimą. Sąmoningumas orientuotas į dabartį, esamąjį momentą bei pasižymi tolerantiškumu, nesmerkimo savybėmis.
Bishop ir kt. (2004)	Sąmoningumas yra artimas konstrukts, kurie apima savęs stebėjimo procesus, refleksiją, introspekciją. Būdingas į save sutelktas dėmesys, kuriam būdingas atvirumas ir patirties priėmimas, nesmerkimas.
Brown ir Ryan (2003)	Suvokimo ir dėmesio sutelkimo būseną į esamąjį momentą.

Autoriai Shapiro ir kt. (2005) siūlo sąmoningumą išskaidyti į paprastą konstrukta, sudarytą iš esminių sudedamųjų dalių, kurias išskyrė remdamiesi tuo, jog dažniausiai sąmoningumas yra apibūdinamas kaip esamuoju momentu vykstantis veiksmas, kuriam įtakos turi žmonių intencijos bei tam tikri nusistatymai.



**2 pav.** Sąmoningumo aksiomos (Shapiro ir kt, 2005)

2 paveiksle pateikiamas Shapiro ir kt. (2005) siūlomas sąmoningumo skaidymas į tris aksiomas:

1. tyčinis veiksmas arba ketinimas;
2. dėmesio atkreipimas arba dėmesys;
3. požiūris (konkretus momentas).

Pastebima, jog tyčinis veiksmas ar ketinimas, kurio siekdami, žmonės dažniausiai nusprendžia pasitelkti sąmoningumo praktikas yra linkęs pasiteisinti. Autoriai išskiria ketinimą kaip pirmąją aksiomą, kadangi asmeniniai žmonių ketinimai buvo vienas iš pagrindinių aspektų, kuriais rėmėsi budizmo praktikos, nuo kurių ir prasidėjo sąmoningumo praktikų konstravimas. Pastebima, jog nusistačius aiškius ketinimus ir norus įgyvendinti tam tikrus pokyčius gyvenime, žmogus turi tą suvokti sąmoningai, ir tik tokiu būdu jam gali pavykti tą įgyvendinti. Autoriai pateikia pavyzdį, jog žmonės, kurių tikslas yra asmeninis savęs suvokimas sąmoningumo praktikų kontekste, tokį tikslą dažniausiai ir pasiekia, tie, kurių tikslas yra vidinis išsilaisvinimas, taip pat pasiekė šį tikslą lengviau. Taigi, Shapiro ir kt. (2005) išskiria ketinimus kaip centrinę aksiomą sąmoningumo modelyje, kadangi žmonių tikslai yra svarbiausias aspektas norint pasiekti pokyčių.

Antrąją esminę aksiomą sąmoningumo modelyje autoriai Shapiro ir kt. (2005) įvardija dėmesį ir dėmesio atkreipimą. Šis komponentas orientuotas į momentą – esamąją akimirką, „įsižeminimą“. Sąmoningumo kontekste, susikoncentravimas į esamąjį momentą, sugebėjimą sutelkti dėmesį į tam tikrą objektą ilgam laikui. Akcentuojama, jog itin svarbu suvokti tiek vidinę tiek išorinę patirtis, sugebėti jas vertinti objektyviai bei racionaliai. Žmogus, sugebantis teisingai sutelkti dėmesį, turi ganėtinai stiprią valią, kuri sąmoningumo praktikų kontekste yra svarbus aspektas, norint tinkamai interpretuoti praktikas ir pasiekti norimų rezultatų.

Kaip trečiąją aksiomą Shapiro ir kt. (2005) išskiria požiūrį. Ši modelio dalis koncentruojasi ties požiūriu, kuris kaip įvardijama, yra itin svarbi, esminė dalis. Nuo asmeninių žmonių požiūrių į pasaulį ir jų lankstumo, gali priklausyti asmeninis sugebėjimas pasikeisti ir pritaikyti sąmoningumo praktikas savo individualiuose gyvenimuose. Manoma, jog žmonės gali išmokti domėtis savo vidiniais ir išoriniais išgyvenimais, juos supančiais aplinkiniais veiksniais tačiau, kad tai būtų veiksminga, individas turi turėti tinkamą požiūrį ir nebijoti jo modifikuoti, net tais momentais, kai tam tikri aspektai prieštarauja jo įsitikinimams ar lūkesčiams.

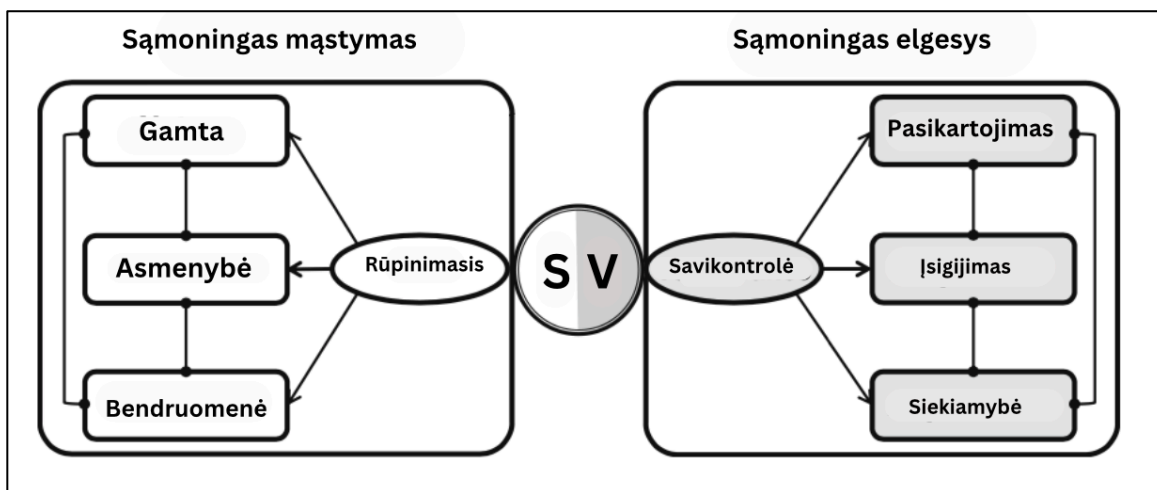
Shapiro ir kt. (2006) išskirti ketinimas, dėmesys ir požiūris yra itin svarbūs aspektai ir vartotojiškumo kontekste. Bahl ir kt. (2016), pastebi, jog sąmoningi vartotojai turi aiškiai suvokti ir nusimatyti

pagrindinius tikslus, kurių siekdami jie stengsis keisti savo vartojimo, įpročius ir apibūdina sąmoningus vartotojus kaip nuolatinę praktiką taikančius individus, kreipiančius dėmesį į vidinius (kūno pojūčius, emocijas, mintis) bei išorinius dirgiklius, o sąmoningas vartojimas neapsiriboja tik produkto ar paslaugos pirminiu suvartojimu, tai yra iššęstinis veiksmas, apimantis visą vartojimo grandinę. Milne, Ordenes’as ir Kaplan’as (2019) taip pat pastebi, jog sąmoningi vartotojai sugeba aiškiai atskirti asmeninius norus ir poreikius, apsvarsto, kaip jų pasirinkimai paveiktų bendruomenę ar platesnę visuomenę. Autoriai pastebi, jog sąmoningi vartotojai yra linkę dažniau susipažinti su prekių ar paslaugų ypatybėmis, jų sudėtimi, išgavimo istorija, įvertina potencialią žalą, išsigijus produktą. Autoriai Sheth’as, Sethia ir Srinivas (2011), pastebi, jog sąmoningas vartotojas turi ne tik sąmoningai mąstyti, bet ir sąmoningai elgtis. Sąmoningo vartotojo mąstymas sukasi aplink rūpinimąsi ne vien savimi, tačiau ir viskuo, kas yra aplink – bendruomene, visuomene, gamta. Šis žmogus taip pat stengiasi sumažinti perteklių savo vartojimo įpročiuose, įvertindamas tiek prieš pirkimą esančią fazę, tiek patį vartojimą bei atliekų rūšiavimą ar kitą perdirbimo būdą. Skirtingų autorių publikacijose minimos sąmoningų vartotojų savybės pateikiamos 8 lentelėje.

**8 lentelė.** Sąmoningų vartotojų savybių samprata skirtingų autorių publikacijose

Autoriai	Sąmoningo vartotojo savybės
Bahl ir kt. (2016)	Orientuoti į pokyčius, tikslo siekimą žmonės, sugebantys identifikuoti vidinius ir išorinius dirgiklius, įvertina ilgesnę žalą / naudą dėl savo priimtų sprendimų.
Milne ir kt. (2019)	Aiškiai diferencijuojantys norus ir poreikius asmenys, suvokiantys savo veiksmų pasekmes ilguoju bei trumpuoju periodu, jų įtaką aplinkinei bendruomenei ir visuomenei. Yra susipažinę su produktų ypatybėmis, prieš išsigydami prekę ar paslaugą, pasidomi jų pagrindinėmis savybėmis, gavimo istorija.
Sheth ir kt. (2011)	Sąmoningu vartotoju galima apibūdinti žmogų, kuriam būdingas sąmoningas mąstymas bei sąmoningas elgesys. Sąmoningą mąstymą turintis žmogus rūpinasi savimi, bendruomene, gamta. Sąmoningai besielgiantis žmogus siekia sumažinti perteklių savo vartojimo įpročiuose.

Apibrėžus sąmoningų vartotojų savybes, taip pat aktualu suvokti ir sąmoningo vartojimo koncepciją. Sheth’as ir kt. (2011), apibrėžė **sąmoningo vartojimo sąvoką** – sąmoningas vartojimas apibūdina savikontrolės valdomą išsigijimą, pakartotinį vartojimą ir siekiamybes, kuriam įtaką daro sustiprinta mąstysena, susitelkianti į rūpinimąsi savimi kaip asmenybe, bendruomene ir gamta. Autoriai taip pat pasiūlė modelį, kuriame sąmoningą vartojimą (SV) išskyrė į dvi dalis: sąmoningą mąstymą ir sąmoningą elgesį (3 pav.).



3 pav. Sąmoningo vartojimo modelis (Sheth ir kt. 2011)

Anot autorių Sheth'o ir kt. (2011), sąmoningą vartojimą būtų galima skirstyti į sąmoningo mąstymo ir sąmoningo elgesio grupes.

**Sąmoningas mąstymas.** Anot autorių sąmoningas vartojimas remiasi bei vadovaujasi sąmoninga mąstysena, kuri susideda iš rūpinimosi gamta, savimi kaip asmenybe bei bendruomene ir pasireiškia kaip ketinimas vartoti taip, jog būtų gerinama žmogaus gerovė, tačiau nebūtų pamirštos ir svarbiausios vertybės (Sheth ir kt., 2011).

**Rūpinimasis gamta.** Autoriai pastebi, jog gali būti išskiriamos trys skirtingos rūpinimosi gamta rūšys – vidinė, instrumentinė ir estetiinė. Teigiama, jog vidinė rūšis yra laikoma savaime suvokiama vertybe, kuri yra išsivysčiusi nuo senųjų ekosistemos tradicijų – saugoti gamtą žmonėms reiškia saugoti namus. Instrumentinė rūšis apibūdina žmonių siekį rūpintis gamta, dėl jos naudingų savybių žmonėms, tokių kaip išteklių. Taip pat gamta galima rūpintis ir dėl estetinių poreikių, kadangi žmonės joje atranda komfortą, paguodą ir ramybę. Anot autorių visos trys rūšys viena kitą stiprina ir padeda formuoti tinkamą žmonių suvokimą apie gamtos vaidmenį gyvenime (Sheth ir kt., 2011).

**Rūpinimasis asmenybe.** Rūpinimasis savimi kaip asmenybe, anot autorių nėra egocentiškumo ar savanaudiškumo atspindys, tačiau tai yra susiję su savo gerovės užtikrinimu. Pastebima, jog rūpinimasis savimi gali būti apibūdinamas kaip jaučiamas laimės jausmas, skiriamas laikas artimiesiems, mėgstamai veiklai. Pastebima, jog didesnė materialinė gerovė ir didesnės išleidžiamų pinigų sumos žmonėms nesuteikia laimės ilgalaikiu laikotarpiu, nesuteikia tokio didelio pasitenkinimo gyvenimu, tačiau ekonominė gerovė taip pat yra itin svarbi žmonėms, kadangi materialiai stabilūs individai gali sau leisti džiaugtis mėgstamomis veiklomis ir stabiliai išlaikyti šeimą (Sheth ir kt. 2011).

**Rūpinimasis bendruomene.** Anot autorių, rūpinimasis bendruomene yra svarbus kolektyvinei gerovei, tačiau tai taip pat glaudžiai susiję su asmenine žmonių gerove, kadangi dauguma laimę randa socialiniame kontekste, bendraudami su bendraminčiais ir draugais. Pastebima, jog per didelis materializmas turi neigiamą įtaką žmonių bendravimui tarpusavyje, skatina pavydą ir rūpinimasis bendruomene šiuo atveju menkėja. Bendraudami ir bendradarbiaudami žmonės yra linkę mažiau orientuotis į egoizmą ir savanaudiškumą, dėl šios priežasties, anot autorių, rūpinimasis bendruomene yra itin svarbus sąmoningo mąstymo kontekstas (Sheth ir kt., 2011).

Anot autorių Sheth'o ir kt. (2011), rūpinimasis savimi, bendruomene bei gamta motyvuoja vartoti sąmoningai, ir ypač bendras šių trijų aspektų propagavimas dar labiau paskatintų šią motyvaciją.

**Sąmoningas elgesys.** Anot autorių sudaryto modelio, elgsenos pokyčiams, siekiant, kad jie būtų sąmoningesni, itin svarbi yra savikontrolė. Šiuo atveju, savikontrolė nereiškia visiško vartojimo atsisakymo ar ribojimo, tačiau tai yra susiję su atsisakymu tokio vartojimo, kuris nebūtų optimalus žmogaus gerovei. Šiuo atveju itin svarbu atkreipti dėmesį į pasikartojantį vartojimą, įsigijimą ir siekiamybes (Sheth ir kt., 2011).

**Savikontrolė vartoti pakartotinai.** Autoriai pastebi, jog daugumą daiktų perkant vėl ir vėl, nes jie yra skirti vienkartiniam vartojimui, atsiranda didžiulė atliekų problema, kadangi dažnai šios prekės nėra perdirbamos. Šie produktai yra labai paprasti ir patogūs, taupo vartotojų laiką ir dažnai nėra brangūs. Taip pat pastebima ir pasenusių produktų išmetimo tendencija, ypač, kai jie yra „pasenę dėl mados“, o ne nebetinkami naudojimui. Tvarumo požiūriu toks vartojimas nėra sąmoningas ir žmonės turėtų atkreipti daugiau dėmesio ir savikontrolės vartodami „vienkartinius“ produktus (Sheth ir kt., 2011).

**Savikontrolė įsigyti.** Akcentuojama, jog žmonės kartais yra linkę įsigyti prekių kur kas didesnę kiekį nei pajėgia suvartoti. Pastebima, jog dėl neatsakingų žmonių veiksmų vis dažniau atsiranda sandėliavimo problemų – daiktai nebetelpa žmonių namuose, reikia papildomų vietų jiems sudėti. Dėl šios priežasties dalis šių daiktų dažnai yra užmirštami, nenaudojami ir sandėliuose yra laikomi tol, kol tampa niekam neberekalingomis atliekomis ir yra išmetami (Sheth ir kt., 2011).

**Savikontrolė siekiamybėms.** Autoriai pastebi, jog žmonėms tampa vis svarbiau neatsilikti nuo kitų – savo pažįstamų ir draugų, medijoje matomų garsenybių ir kitų, kurie įsigyja tam tikrus produktus ar prekes. Vartotojų siekiai kyla vis aukštesni, jie nori turėti kiek įmanoma daugiau ir prabangesnių daiktų, kad galėtų pasipuikuoti prieš aplinkinius. Žmonės perka prabangos prekes, kurios nėra būtinos jų gyvenimui ir yra tik „statusą“ įrodantis daiktas, anot autorių, tai nėra racionalaus ir sąmoningo vartotojo įvaizdis (Sheth ir kt., 2011).

Autoriai Sheth'as ir kt. (2011), akcentuoja, jog siekiant sąmoningo vartojimo itin svarbu tinkamai modifikuoti žmonių požiūrį į savikontrolę, ypač atkreipiant dėmesį į pakartotinį vartojimą, įsigijimą bei siekiamybes.

Išsiaiškinus, kaip gali būti suvokiamas sąmoningo vartojimo modelis aktualu atkreipti dėmesį į tai, į kokius segmentus būtų galima skirstyti sąmoningus vartotojus pagal jų požiūrį į sąmoningą vartojimą. Autoriai Milne ir kt. (2019) siūlo skirstyti sąmoningus vartotojus į tris grupes, remiantis jų požiūriu į sąmoningą vartojimą:

1. vartotojo požiūris;
2. įmonių stebėtojų požiūris;
3. informuotųjų vartotojų požiūris.

Anot Milne ir kt. (2019), **vartotojų požiūrio** grupei priklausantys vartotojai daugiausia dėmesio skiria kainos ir kokybės santykiui. Šiai grupei priklausantys žmonės, dažniausiai yra susipažinę su kainomis, akcijomis bei pasiūlymais, kurie yra prieinami prekybos vietose. Šiai grupei priklausančių žmonių suvokimu sąmoningas vartotojas turi turėti teisę susipažinti su rinkoje vyraujančiomis kainomis, galėti jas palyginti ir atlikus analizę, priimti tinkamiausią bei protingą sprendimą. Šie



individai yra susipažinę su galimomis neigiamomis pasekmėmis, kurios yra susijusios su netinkamais vartojimo pasirinkimais. Šiems individams svarbu susipažinti su produktų savybėmis, kokybe ir galimomis alternatyvomis. Šie vartotojai stengiasi nevertoti per daug, rinktis tik tas prekes, kurių jiems reikia ir vengti impulsyvaus pirkimo.

**Įmonių stebėtojų** grupei Milne ir kt. (2019) priskyrė žmones, kurie suvokia įmonių daromą įtaką aplinkai. Šie vartotojai sąmoningai įvertina, kokios įmonės siūlo tam tikrus produktus, pasidomi produktų išgavimu ir įmonių propaguojamomis vertybėmis. Vartotojams svarbu atkreipti dėmesį į etinius aspektus, produkto gavimo istoriją, pakuočių perdirbimo galimybes. Įmonių stebėtojų grupės vartotojai yra linkę palaikyti mažus verslus, vietinius ūkininkus, mažiau rinktis masinės prekybos vietas. Šiems vartotojams itin svarbu atkreipti dėmesį ar produktas yra sveikas, nekenkia asmeninei sveikatai ir aplinkai, šie pasirinkimai reikalauja sąmoningumo ir gana atidaus sprendimų priėmimo.

Milne ir kt. (2019) išskyrė ir **informuotųjų vartotojų** grupę, kurią sudaro vartotojai, kuriems itin svarbu susipažinti su produktu per visas įmanomas prizmes. Šių vartotojų pasirinkimo procesą sudaro prieš pirkimo, vartojimo bei atsikratymo fazės. Šiems vartotojams itin svarbu sąmoningai ir atsakingai priimti sprendimus, atlikti analizes prieš pasirenkant prekę ar ja atsikratant. Šie vartotojai itin aiškiai apibrėžia ribas tarp produktų, kurių jiems būtinais reikia ir kurie yra tik noras ar užgaida. Vartotojai kreipia daug dėmesio į aplinkosaugines problemas, renkasi ekologiškus produktus, stengiasi būti informuoti apie prekės savybes, kainą bei kokybę.

Apžvelgus sąmoningumo bei sąmoningų vartotojų sampratą, aktualu apžvelgti, kaip įvertinti žmonių sąmoningumą. Brown'as ir Ryan (2003), apibūdinę sąmoningumą, kaip suvokimą ir dėmesio sutelkimą į dabartinį momentą, atkreipė dėmesį į tai jog, sąmoningumas taip pat yra gerą savijautą skatinanti savybė ir gali būti suvokiamas tiek minčių, motyvų ir emocijų, tiek jutiminių ir suvokimo stimulų atžvilgiu. Autoriai pasiūlė sąmoningo dėmesio ir įsisąmoninimo skalę (angl. Mindful Attention Awareness Scale – MAAS), kuri orientuota į dėmesio sutelkimą dabartiniame momente. Teigiama, jog analizuojant sąmoningumą, svarbu įvertinti sąmoningumo suvokimą kasdienėse aplinkybėse, įskaitant tarpasmeninį bendravimą, minčių srauto aspektus, fizinę būseną ir dėmesio pokyčius – būtent šiais aspektais ir remiasi sąmoningumo matavimo skalė, kurią pasiūlė autoriai. Remiantis MAAS skale, galima aiškiai diferencijuoti žmones, kurie pasižymi didesniu sąmoningumu ir tuos, kurių sąmoningumas yra kur kas mažesnis.

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėtos skirtingos autorių išvalgos, susijusios su sąmoningumu ir sąmoningu vartojimu. Apibendrinant, publikacijose autoriai apibūdina sąmoningumą kaip žmogaus būseną, kuri remiasi savikontrole, sugebėjimu suvokti esamą momentą ir sugebėti sugrąžinti dėmesį bei atsiriboti nuo jausmų srauto, atsižvelgiama į žmonių intencijas bei nusistatymus. Šiame darbe, remiantis moksline literatūra, vartotojų sąmoningumas bus suvokiamas kaip žmonių sugebėjimas sutelkti dėmesį į esamąjį momentą, apimantis savęs stebėjimą ir patirties priėmimą. Brown'o ir Ryan (2003) pasiūlyta MAAS skalė bus pritaikoma, siekiant įvertinti vartotojų sąmoningumą.

#### **2.4. Vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo sąsajos**

Pastebima, jog sąmoningumas yra gana aktualus vartotojiškumo kontekste – sąmoningi žmonės yra linkę ne vien rūpintis aplinkiniais, savimi bei gamta, tačiau ir prisidėti prie perteklinio vartojimo sumažinimo (Sheth ir kt., 2011). Anot Kadic-Maglajlic ir kt. (2019), pastebima, jog dauguma aspektų, turinčių didelę įtaką vartotojų elgsenai, yra susiję su žmonių psichologija ir tokiais veiksniais, kaip

aiškus savo veiksmų ir jų pasekmių suvokimas, norų ir poreikių diferencijavimas, kurie anot Milne ir kt. (2019), yra sąmoningo vartotojo savybės. Sąmoningumas galėtų būti vienu iš aspektų, veikiančių vartotojo elgseną ir perteklinį vartojimą.

Pertekliniam vartojimui, dažnais atvejais, įtaką gali daryti psichologinė žmonių būklė. Autoriai pastebi, jog vartotojai dažnai suvokia teorines neigiamas pasekmes, kurias sukelia vartojimas, tačiau, skatinami vyraujančių tendencijų ar madų, yra linkę vartoti gana neracionaliai. Žmonės, veikiami aplinkos ir visuomenės sudarytų normų, dažnai jaučia psichologinį poreikį vartoti daugiau. Akcentuojama, jog vartojimas gali tapti sąmoningesniu tik tuo atveju, kai vartotojai ims kur kas labiau rūpintis savimi ir suderins šiuos poreikius su gamtos bei bendruomenės gerove (Gadhavi ir Sahni, 2020). Pastebima, jog žemą savigarbą turintys asmenys dažniau yra linkę į savanaudiškumą, norą įsigyti tam tikrus daiktus vien dėl to, kad pasijustų geriau, jie yra lengviau paveikiami įvairių reklamų ir suasmenintų rekomendacijų, kadangi tai priverčia juos jaustis tam tikros bendruomenės dalimi (Olsen ir kt. 2021). Autoriai Brynjarsdóttir ir kt. (2012), pastebi, jog siekiant pakeisti žmonių mąstymą, norint juos įtikinti apriboti vartojimą ir atsižvelgti į tvaresnes alternatyvas, tam reikia nemažai asmeninių individų pastangų bei disciplinos. Nors ir analizuojant žmonių vartojimo įpročius, gali tapti lengviau daryti jiems įtaką, be asmeninio nusistatymo, veikti tinkama linkme, siekis nebus išpildytas. Tuo tarpu Crane ir kt. (2008), akcentuoja, jog ilgalaikis aukštų asmeninių siekių išsikėlimas reikalauja labai didelių psichologinių žmonių resursų. Žmonės, kurie ilgą laiką propaguoja sąmoningumo praktikas, tokias kaip meditacija, žymiai dažniau yra linkę tinkamiau įvertinti išsikeltų tikslų poreikį, svarbą ir modifikuoti juos atsižvelgiant į esamą psichologinę būseną. Sąmoningi žmonės kur kas dažniau sugeba išvengti žemos savigarbos problemų, kadangi sugeba objektyviau vertinti savo patirtį.

Sąmoningumas taip pat yra siejamas su polinkiu į vartojimą, siekiant pasipuikuoti savo turtu. Pastebėta, jog didesnę sąmoningumą demonstruojantys individai yra linkę mažiau pirkti ne pirmos būtinybės produktus, kurie yra skirti tik tam, kad būtų galima pasipuikuoti prieš aplinkinius. Autoriai akcentuoja, jog sąmoningumo praktikomis užsiimančios žmonės yra labiau linkę rinktis prekes, kurių jiems iš tikrųjų reikia ir mažinti vartojimą, atsisakant daiktų, kuriais galima tik pasipuikuoti prieš aplinkinius. Pastebima, jog sąmoningumas taip pat turi gana reikšmingą poveikį savigarbai, savęs suvokimui ir vartotojų reakcijai į normatyvinę įtaką – šie aspektai gana glaudžiai susiję su psichologiniais žmonių sprendimų priėmimais ir suvokimu bei noru vartoti tvariau. (Bharti ir kt., 2022).

Sąmoningumas, ne vien prisideda prie individų pasitenkinimo gyvenimu, tačiau ir padeda kurti tvaresnį gyvenimo būdą, mažinti netvarius vartojimo modelius – užtikrina „trigubą naudą“. Sąmoningesni vartotojai yra itin orientuoti į socialinę ir individualią gerovę, dėl šios priežasties, jie dažniau renkasi produktus, kurie daro mažesnę poveikį aplinkai, jų stiprus empatijos jausmas ir rūpinimasis aplinkiniais, skatina subalansuoti individualius bei visapusiškus sprendimus. Sąmoningi vartotojai dažniau linkę vartoti taupiai ir kur kas mažiau – apriboja pirkinius, kuriems nėra būtinybės (Dhandra, 2019).

Pastebima, jog vartojimo kontrolės stoka ir perteklinis vartojimas yra šalutinis materialistinių vertybių efektas. Vadovaudamiesi materialistinėmis vertybėmis, žmonės dažnai priima sprendimus remdamiesi savo asmeniniais troškimais bei praranda racionalų suvokimą apie savo pasirinkimus (Lee ir Ahn, 2016). Materializmas, gali būti stipriai veikiamas sąmoningumo. Sąmoningi vartotojai

yra kur kas labiau patenkinti savo ekonomine padėtimi, sugeba atsiriboti nuo fantazijų apie pinigus ar prabangos prekes (Dhandra, 2019). Sąmoningi vartotojai yra linkę kur kas mažiau reaguoti į stimulus ir reklamas, kurios skatina pirkti impulsyviai ir neapgalvotai. Sąmoningų žmonių savybė, koncentruotis į esamąjį momentą, atsiriboti nuo emocijų, padeda jiems priimti racionalius sprendimus ir apriboti impulsyvaus pirkimo troškimus (Yiğit, 2020). Tačiau, taip pat pastebima, jog sąmoningi žmonės yra gana atviri naujoms patirtims, taigi tam tikrais atvejais, net ir sąmoningi žmonės gali būti šiek tiek linkę į materializmą (Helm ir Subramaniam, 2019).

Apibendrinant, literatūroje pastebimi sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšiai, kurie dažnai atvejais yra atvirkštiniai – kuo didesnis žmonių sąmoningumas tuo mažiau jie linkę vartoti daugiau nei reikia. sąmoningesni žmonės kur kas dažniau yra linkę į racionalų sprendimų priėmimą, geriau vertina savo turimus finansus ir yra mažiau linkę į psichologines paskatas, vartoti daugiau ir pirkti ne pirmosios būtinybes daiktus. Dažnai šiems ryšiams įtakos turi ir tarpiniai veiksniai – daug dėmesio atkreipiama į žmonių psichologiją ir savigarbą bei polinkį į materializmą, taigi tiriant sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšius bus atsižvelgiama į įtaką darančius, tarpinius veiksnius.

## **2.5. Tarpiniai veiksniai, svarbūs analizuojant ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo**

Analizuojant ryšius tarp vartotojų sąmoningumo bei perteklinio vartojimo, pastebima, jog dažnai atvejais, šiems ryšiams įtakos gali turėti ir tarpiniai veiksniai. Įvairių autorių publikacijose pastebimi tarpiniai veiksniai, turintys įtakos žmonių vartojimo pasirinkimui ir sąmoningumui. Manchanda ir kt. (2023), akcentavo, jog materializmas gali būti vienas iš svarbių aspektų, vertinant žmonių pasirinkimą vartoti tvariau – pastebėta, jog dažnai atvejais žmonės suvokia tvarumo svarbą ir aplinkosauginės problemas, tačiau noras turėti materialinę gerovę kartais prieštarauja šiems įsitikinimams ir žmonės net gali būti linkę į perteklinį vartojimą. Pastebima, jog sąmoningesni žmonės dažnai geriau diferencijuoja savo pasirinkimus ir suvokia, jog trumpalaikis troškimas nėra būtinoji prekė, tačiau materialistinės vertybės gali modifikuoti šį požiūrį. Autoriai taip pat analizavo demografinius aspektus – lytį bei amžių – kurie taip pat gali veikti kaip tarpinis veiksnys tarp vartotojų sąmoningumo bei polinkio į perteklinį vartojimą, kadangi tokie veiksniai kaip emocinis intelektas, siejamas su lytimi, ar didesnis jaunesniųjų kartų informuotumas apie aplinkosauginės problemas, formuoja individo suvokimą apie tinkamą ir tvarų vartojimą. Autoriai Joseph'as ir kt. (2022), atkreipė dėmesį į savitranscendencijos svarbą, žmonėms formuojant savo vartojimo įpročius. Savitranscendencija, glaudžiai susijusi su vertybėmis, skatina individus atsakingiau rinktis prekes, vartoti ir šalinti atsakingai bei tvariai, dėl šios priežasties, tikėtina, jog savitranscendencija pasižymintys asmenys bus sąmoningesni bei mažiau linkę į perteklinį vartojimą. Autorės Helm ir Subramaniam (2019), taip pat kaip ir Manchanda ir kt. (2023), akcentuoja materializmo svarbą ir atkreipia dėmesį į žmonių norą materialinėmis gėrybėmis kompensuoti tokius veiksnius, kaip susvetimėjimas ar pasitenkinimo poreikis. Pastebima, jog sąmoningesni žmonės yra linkę vartoti mažiau ir tvariau, kadangi suvokia pasitenkinimą ne daiktų įsigijime, o kasdiniuose įvykiuose. Autorės taip pat atkreipia dėmesį į susirūpinimą aplinka bei vartotojų suvokiamą efektyvumą – vertybės, susijusios su aplinkosauga skatina mąstyti sąmoningiau ir rinktis tvaresnes alternatyvas, kurios mažina vartojimą, o suvokimas, jog kiekvieno žmogaus, net ir mažiausias indėlis į tvaresnį rytojų, ilguoju periodu turi stiprų efektą aplinkos gerovei. Autoriai Bharti's ir kt. (2022), atkreipia dėmesį į žmogaus psichologiją į savojo „aš“ suvokimą. Akcentuojama, jog sąmoningumas gana

stipriai veikia žmonių savigarbą, kuri yra vienas iš esminių aspektų, skatinančių žmones susiformuoti tinkamus vartojimo įpročius. Tikėtina, jog žemesnė savigarbą demonstruojantys individai, dažniau įsigys perteklinių pirkinių ir nebus linkę stipriai rūpintis aplinka. Savęs suvokimas bei jautrumas normatyvinei įtakai taip pat yra gana svarbūs aspektai, kadangi tikėtina, jog savęs nepažįstantys, besistengiantys „užpildyti ertmę viduje“ asmenys, yra linkę mažiau mąstyti sąmoningai bei atsigręžti į perteklinį vartojimą. Skirtingų autorių publikacijose minimi veiksniai, galintys turėti įtakos sąmoningumo bei perteklinio vartojimo ryšiui pateikiami 9 lentelėje.

**9 lentelė.** Veiksniai, galintys turėti įtakos sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšiui

Autoriai	Veiksniai
Manchanda ir kt. (2023)	<p><b>Materializmas</b> – materialinės gėrybės šiuo metu yra itin svarbus žmonių gyvenimo aspektas, žmonės suvokia tvarumo svarbą, tačiau noras turėti materialinę gerovę konkuruoja su prieš vartojimą nukreiptu elgesiu. Sąmoningi vartotojai sugeba diferencijuoti būtinųjų prekių įsigijimą bei troškimus.</p> <p><b>Demografiniai aspektai. Lytis</b> – emocinis intelektas, siejamas su lytimi gali turėti įtakos žmonių pasirinkimui atsigręžti į socialines, ekologines bei aplinkosaugines problemas, dažniau rinktis tvarias alternatyvas, taip pat empatijos jausmas gali turėti įtakos žmonių pasirinkimui vartoti mažiau ir tvariau.</p> <p><b>Amžius</b> – kartų skirtumai pasižymi įvairiose gyvenimo sferose – ne išimtis ir ekologinės problemos ir aplinkosauga. Jaunesnės kartos augo žymiai labiau apie aplinkos problemas informuotoje aplinkoje, dėl šios priežasties Z kartos klientai yra sąmoningesni ir imlesni tvaresnėms alternatyvoms.</p>
Joseph ir kt. (2022)	<p><b>Savitranscendencija</b> – charakterio savybė, susijusi su asmenų požiūriu į save, kaip į neatsiejamą visuomenės dalį, kuri apima esminį žmonių savanaudiškumo suvokimą ir norą rūpintis bendruomene ir aplinkiniais. Asmenys, kuriems rūpi kitų gerovė dažnai yra linkę sąmoningiau rinktis prekes, vartoti ir šalinti atsakingai ir tvariai, geranoriški žmonės, linkę vartoti taip, jog nekenktų aplinkai ir nepažeistų kitų bendruomenės narių gerovės. Savitranscendencija yra glaudžiai susijusi su žmonių vertybėmis, iš kurių kyla jų elgesio savybės bei įsitikinimai.</p>
Helm ir Subramaniam (2019)	<p><b>Materializmas</b> – materializmas dažnai pasižymi tokiais aspektais kaip susvetimėjimas, poreikis pasitenkinti, žmonės stengiasi šiuos jausmus kompensuoti vartodami kur kas per daug. Teigiama, jog sąmoningumas neutralizuoja šiuos veiksnius ir žmonės tampa mažiau jautrūs akivaizdiems vartojimo modeliams, kurie yra skatinami socialinės aplinkos. Sąmoningi vartotojai sugeba rasti pasitenkinimą ne pertekliniame daiktų įsigijime, o kasdieniauose gyvenimo įvykiuose ir patirtyse, dėl šios priežasties yra linkę vartoti tvariau bei mažiau.</p> <p><b>Susirūpinimas aplinka</b> – kaip bendras žmonių suvokimas apie žalos gamtai pasekmes, dažniau yra paplitęs tarp žmonių, kurie yra sąmoningesni. Pastebima, jog besirūpinantys aplinka, sąmoningesni žmonės yra labiau linkę į tvaresnį vartojimą ir ši vertybė skatina pasirinkti alternatyvas, kurios yra draugiškesnės aplinkai.</p> <p><b>Vartotojų suvokiamas efektyvumas</b> – žmonių abejojimas, kad individualūs veiksmai gali lemti didesnius aplinkosaugos pokyčius, dažnai gali kur kas sulėtinti šių procesų progresą. Vartotojų manymas, jog jie negali pakeisti situacijos, gali skatinti juos linkti į apatiją, perteklinį vartojimą ir tapti abejingais aplinkosaugos problemoms,. Sąmoningi vartotojai dažnai yra linkę atidžiai pasverti galimybes, kadangi tiki, jog jų pastangos nėra bevertės.</p>
Bharti ir kt. (2022)	<p><b>Savigarba</b> – suvokiama kaip bendras savęs pripažinimas ar savivertės vertinimas, yra gana glaudžiai susijusi su sąmoningumu. Sąmoningi žmonės kur kas labiau suvokia savo tikrąjį „aš“ ir teigiamai save vertina. Pastebima, jog žemą savigarbą turintys žmonės dažniau renkasi savo norus pateisinti pertekliniais nebūtiniais pirkimais ir demonstratyviai jais puikuotis.</p> <p><b>Savęs suvokimo aiškumas</b> – suvokiamas kaip laipsnis, kuriuo asmens savęs suvokimas yra užtikrintai apibrėžtas. Dažnai pastebima, jog savęs nepažįstantys žmonės rečiau mąsto sąmoningai ir nėra linkę rūpintis aplinka, ieškodami paguodos nuo psichologinio diskomforto žmonės dažniau yra linkę įsigyti ne pirmosios būtinybės prekes, kurių jiems iš tikrųjų nereikia.</p>

	<b>Vartotojų jautrumas normatyvinei įtakai</b> – susijęs su žmonių noru pagerinti savo įvaizdį, koncentruojantis į vartojimą. Pastebima, jog žmonės, besistengdami užpildyti vidinę tuštumą gana dažnai renkasi ją užpildyti materialiais daiktais. Sąmoningi asmenys kur kas geriau suvokia savo pagrindinius psichologinius mąstymo procesus, dėl šios priežasties yra kur kas mažiau jautrūs normatyvinei įtakai.
--	--

Kaip pastebima 8-oje lentelėje, nėra vienareikšmiškos nuomonės, kokie tarpiniai veiksniai yra tinkamiausi vertinant sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšius. Autoriai atkreipia dėmesį į žmonių psichologiją, kuri turi gana stiprią įtaką vartojimo modelių pasirinkimui (Joseph ir kt., 2022; Bharti ir kt., 2022). Taip pat daug dėmesio skiriama ir vertybėms, ypač – materializmui (Helm ir Subramaniam, 2019; Manchanda ir kt., 2023). Autorės Helm ir Subramaniam (2019), akcentuoja, jog būtent materializmas gali būti gana dviprasmiškas veiksnys, kadangi šiuolaikiniai žmonės, net ir mąstantys sąmoningai, yra linkę išbandyti naujoves, patenkinti savo smalsumo, o tai gali tapti ir pasekme vartoti daugiau, nei būtina. Anot Pepping'o ir kt. (2013), būtent savigarba yra itin svarbus aspektas, siejamas su psichologiniu prisitaikymu ir teigiamomis emocijomis. Savigarbai gana stiprią įtaką gali daryti žmonių sąmoningumas, o remiantis Bharti ir kt. (2022), aukštesnę savigarbą demonstruojantys asmenys yra linkę vartoti mažiau ir rinktis tvaresnes alternatyvas.

Atsižvelgiant į tai, jog literatūroje pastebimos dvi psichologinių veiksnių bei vertybių kryptys, šiame darbe, siekiant įvertinti ryšius tarp sąmoningumo ir perteklinio vartojimo, bus vertinami du tarpiniai veiksniai – materializmas ir savigarba.

### 2.5.1. Vartotojų materializmas

Richins ir Dawson'as (1992), materializmą apibūdina kaip žmonių skiriamą prioritetą daiktų ir turto įsigijimui, kaip elgesio formai, norint įgyvendinti troškimus. Autoriai taip pat pastebi, jog materializmas tam tikrais atvejais gali skatinti žmones dirbti daugiau, siekiant įgyvendinti užsibrėžtus tikslus, motyvuoja juos investuoti daugiau laiko ir pastangų, norint įsigyti materialines gėrybes, tačiau dažnai pastebima, jog per didelis materializmas siejasi su menkesniu savęs vertinimu ir polinkiu į neracionalų vartojimą.

Pastebima, jog materializmas yra gana stipriai paplitusi ir svarbi gyvenimo vertybė. Šia vertybe besivadovaujantys asmenys, dažnai samprotauja, jog gyvenimo gerovė ir laimė gali būti padidinta per ryšius su daiktais. Nors ir materialistai gana dažnai vadovaujasi tokiais įsitikinimais, tyrimai teigia, jog gerovės ieškojimas remiantis turimų daiktų kiekiais, yra trumpalaikis kelias į laimę. Pastebima, jog materialistai dažniau yra nepatenkinti gyvenimu, mažiau laimingi bei dažniau linkę į psichologinius sutrikimus (Burroughs ir Rindfleisch, 2002).

Belk'as (1985), materializmą siūlė matuoti remiantis trimis dimensijomis – savininkiškumo, šykštumo ir pavydo.

- **Savininkiškumas.** Materializmas pasireiškia per polinkį turėti ir išlaikyti tam tikrus daiktus bei turėti jiems kontrolę. Žmonės, itin stipriai stengiasi apibūdinti tam tikrus daiktus kaip būtent jų, įvardindami juos kaip savo ir pabrėždami nuosavybę. Individo santykiai su daiktais yra labai stiprūs, siekis daiktus bei patirtis paversti savomis, apčiuopiamomis ir išlaikyti nuosavybę (Belk, 1985).
- **Šykštumas.** Materializmas, pasireiškiantis šykštumu yra susijęs su žmonių nenoru dalintis turtu su kitais asmenimis. Pastebima, jog šykštumas gali pasižymėti net tokiose srityse kaip

žmonių nenoras dalyvauti labdaringose akcijose, aukoti mažiau pasiturintiems ar susiduriantiems su įvairiomis ligomis. Pastebimos sąsajos su šykštumu ir egoistiniais interesais, kurie skatina tik gauti, bet neduoti nieko atgal (Belk, 1985).

- **Pavydas.** Nepasitenkinimas dėl kito laimės ir sėkmės dažnai gali būti pavydo apibūdinimas. Materialistai dažnai yra linkę norėti turėti kitų žmonių nuosavybę, nepriklausomai nuo to ar tai yra daiktai, patirtys ar net kiti asmenys. Šie žmonės dažnai mano, jog kiti žmonės nėra verti tam tikrų daiktų. Ir nors kartais pavydas yra laikomas teigiama savybe, kuri motyvuoja siekti tikslų, tam tikrais atvejais tai gali tapti itin žalinga savybe žmogaus psichologinei sveikatai (Belk, 1985).

Taip pat akcentuojama, jog materialios gėrybės yra lyg savotiškas atlygis, esminis gyvenimo tikslas, pagrindinis kelias į sėkmę. Siūloma materializmą vertinti pasitelkiant tris dimensijas – sėkmės išraišką, įsigijimo centralizmą bei laimės paieškas (Antinienė ir kt., 2021; Richins ir Dawson, 1992).

- **Sėkmės išraiška.** Materialistai yra linkę vertinti savo ir kitų sėkmę remiantis tuo, kiek daiktų žmonės turi. Pastebima, jog į materializmą linkę žmonės dažnai vertina daiktus ne pagal jų funkcijas ar praktiškumą, o pagal tai kiek jie kainuoja pinigų ir kokį prestižą simbolizuoja. Sėkmės išraiška apibūdina žmonių įsitikinimą, jog daiktai ir akivaizdi materialinė gerovė gali patvirtinti pasiekimus gyvenime (Antinienė ir kt., 2021; Richins ir Dawson, 1992).
- **Įsigijimo centralizmas.** Centralizmo aspektu apibūdinama, kiek žmonėms svarbus daiktų įsigijimas ir jų turėjimas gyvenime. Materialistai daiktų įsigijimą suvokia, kaip savo gyvenimo centrą, kuris suteikia gyvenimui prasmę ir tikslą. Pastebima, jog kai kurie žmonės net yra linkę į daiktų garbinimą, orientuoja savo gyvenimą aplink daiktų įsigijimą ir turėjimą (Antinienė ir kt., 2021; Richins ir Dawson, 1992).
- **Laimės paieškos.** Laimės aspektas apibūdina daiktų įsigijimo suvokimą, kaip tiesioginį kelią į laimę ir pasitenkinimą gyvenimu. Materialus turtas žmonėms suteikia malonumo ir pasitenkinimo savimi jausmą. Nors ir daugumos žmonių siekis gyvenime yra laimė, materialistai ją suvokia kaip nusiperkamą dalyką, o ne siekiamą kitais būdais (Antinienė ir kt., 2021; Richins ir Dawson, 1992).

Apibendrinant, materializmas kaip vertybė, kurią žmonės suvokia kaip daiktų įsigijimą, siekiant didinti pasitenkinimą gyvenimu ir laimės lygį yra gana glaudžiai susijusi su žmonių psichologiniais suvokimais. Šiame darbe materializmas bus matuojamas remiantis trimis dimensijomis sėkmės išraiška, įsigijimo centralizmu bei laimės paieškomis – plačiausiai naudojama psichometriškai patvirtinta materializmo matavimo skale tyrimuose (Antinienė ir kt., 2021 remiantis Wong ir kt. 2003; Richins ir Dawson, 1992).

### 2.5.2. Vartotojų savigarba

Savimi patenkinti žmonės dažnai yra linkę į racionalesnius pasirinkimus gyvenime, turi mažesnę polinkį į psichologinius sutrikimus ir dažnai yra labiau motyvuoti priimti pokyčius gyvenime. Savigarba gali būti apibūdinama kaip autonominės asmenybės vertės pripažinimas, kartais susijęs su socialiniu statusu, kitų žmonių nuomone (Kasnauskienė ir Račkauskienė, 2016).

Teigiama, jog savigarba yra gyvybiškai svarbi psichologinei sveikatai ir itin dažnai aptariama žiniasklaidoje bei švietimo publikacijose. Savigarba, kaip savęs suvokimo aspektas, atitinka bendrąjį

žmonių požiūrį į save kaip vertingą arba nevertingą, parodo, kiek individas laiko save reikšmingu ir pajėgiu. Teigiama, jog savigarba vystosi kaupiantis patirčiai ir žmonių rezultatams pralenkiant jų išsikeltus tikslus, o pasiekus priešingą rezultatą savigarba mažėja. Pastebima, jog daug įtakos žmonių savigarbos jausmui turi ir kitų individų požiūris į juos – kai svarbūs asmenys ignoruoja, žemina ar nuvertina individą, jo savigarba turi polinkį mažėti (Heatherton ir Wyland, 2003). Pastebima, jog žemą savigarbą turintys žmonės dažniau yra linkę vadovautis hedonistinėmis vertybėmis (Park ir John, 2010)

Savigarbą būtų galima skirstyti į tris pagrindinius komponentus – pasiekimų savigarba, socialinė savigarba bei fizinė savigarba (Heatherton ir Wyland, 2003).

- **Pasiekimų savigarba** dažnai yra susijusi su individų sugebėjimais intelektualinėje sferoje, aukštą savigarbą turintys žmonės mano, jog yra protingi bei gabūs (Heatherton ir Wyland, 2003).
- **Socialinė savigarba** susijusi su žmonių suvokimu, kaip juos vertina aplinkiniai – jei asmuo tiki, jog kiti žmonės jį gerbia ir vertina, tikėtina, jog jo savigarba yra aukštesnė (Heatherton ir Wyland, 2003).
- **Fizinė savigarba** dažnai yra susijusi su tuo, kaip žmogus vertina savo kūną – šiuo atveju gana svarbūs dalykai yra sportiniai įgūdžiai, fizinis patrauklumas ir žmonių stigmos, susijusios su rase ir etniniais aspektais (Heatherton ir Wyland, 2003).

Asmenys, kurių savigarba yra aukšta dažnai gali tinkamiau reaguoti į tam tikrus savęs neatitikimo klausimus, stiprindami savo kompetencijas ir racionaliau suvokdami savo vertę. Savigarba, apibūdinama kaip bendras savęs suvokimo, pripažinimo ar savivertės jausmo vertinimas ir dažnai yra matuojamas remiantis šiais aspektais, pasiūlytais Rosenberg'o (1965). Pastebima, jog žemesnę savigarbą demonstruojantys žmonės, gali būti linkę į vartojimą, kaip siekį, bent trumpam sustiprinti savo savigarbos jausmą (Bharti ir kt., 2022, remiantis Rosenberg, 1965).

Heatherton'as ir Wyland (2003), pastebi, jog Rosenberg'o (1965) pasiūlyta savigarbos vertinimo skalė yra plačiai paplitusi ir naudojama įvairiuose tyrimuose, siekiant išmatuoti žmonių savigarbos jausmą. Pastebima, jog šis vertinimas taip pat turi šiek tiek ryšio su žmonių nuotaika, tačiau siekiant tinkamai įvertinti žmonių savigarbą yra pasitelkiami teigiami ir neigiami formuluočių vartojimai, skatinantys žmones pateikti kuo nuoširdesnę savo nuomonę.

Apibendrinant, savigarba yra asmenybės vertės pripažinimas, lemiantis tam tikrus žmonių pasirinkimus, kurie yra susiję su jų pasiekimais, socialiniais aspektais ar fiziniu savęs suvokimu. Žemos savigarbos žmonės yra linkę į didesnę vartojimą. Šiame darbe, vertinant individų savigarbą bus remiamasi Rosenberg'o (1965), pasiūlyta viendimense matavimo skale, kurią pasitelkus, galima gana efektyviai įvertinti respondentų savigarbą (Bharti ir kt., 2022, remiantis Rosenberg, 1965).

## 2.6. Konceptualus ryšio tarp perteklinio vartojimo ir vartotojų sąmoningumo modelis

Šiame poskyryje, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, sudaromas konceptualus modelis, kuris bus tikrinamas empiriniame tyrime, pagrindžiami ryšiai tarp konstrukto, keliamos hipotezės. Remiantis autorių rekomendacijomis ateities tyrimams, atsižvelgiant į tai, jog dauguma tyrimu buvo atliekami besivystančiose Azijos šalyse ir aktualu tirti Vakaruose, tyrimas bus atliekamas

išsivysčiusioje Europos valstybėje – Lietuvoje (Joseph ir kt., 2022; Dhandra, 2019). Taip pat, autoriai akcentuoja, jog tolimesniems tyrimams aktualu daugiau dėmesio skirti į žmonių geranorišką požiūrį į save bei kitus tarpinius veiksnius, tokius kaip materializmas ir taip išplėsti sąmoningumo poveikio vartojimui tyrimus (Geiger ir kt., 2019, Yiğit, 2020).

**Vartotojų sąmoningumo poveikis pertekliniam vartojimui.** Pastebima, jog sąmoningi žmonės pasižymi itin stipria valia reguliuoti savo mintis, sugeba susikoncentruoti į esamąjį momentą ir atsiriboti nuo emocijų ir jausmų srauto bei be išankstinių nusistatymų sugeba priimti konkretų sprendimą (Reina ir Kudesia, 2019; Shuman-Olivier ir kt., 2020). Sąmoningi individai yra linkę analizuoti produktus bei susipažinti su jais, įvertinti jų kokybę ir potencialią žalą gamtai ir aplinkai, jiems būdinga savikontrolė, apibūdinanti optimalų vartojimą, apribojantį perteklinį daiktų kaupimą bei sandėliavimą (Milne ir kt., 2019; Sheth ir kt., 2010). Autoriai, tyrimuose pastebėjo, jog sąmoningumas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui, taigi tikėtina, jog sąmoningumas perteklinį vartojimą veiks priešingai (Joseph ir kt. 2022; Helm ir Subramaniam, 2019, Kaur ir Luchs, 2021). Remiantis tuo, keliama hipotezė:

H1. Vartotojų sąmoningumas daro neigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.

**Vartotojų sąmoningumo poveikis materializmui.** Kai kurie žmonės yra linkę daugiau dėmesio savo gyvenime skirti daiktams ir savo troškimų įgyvendinimui. Tam tikrais atvejais pastebima, jog materialistai siekia trumpalaikio pasitenkinimo ir kelią į laimę suvokia kaip daiktų įsigijimą. Į materializmą linkę žmonės, menčiau save vertina ir dėl šios priežasties paguodos ieško daiktų įsigijime (Richins ir Dawson, 1992; Burroughs ir Rindfleisch, 2002). Taip pat, pastebima, jog materialistai yra gana savanaudiški, šykštūs bei sunkiai sugebantys atsiriboti nuo savo fantazijų apie materialines gėrybes žmonės. Tuo tarpu sąmoningi vartotojai demonstruoja puikius sugebėjimus atsiriboti nuo minčių apie pinigus, prabangos prekes yra kur kas racionalesni ir labiau linkę dalintis su bendruomene, priešingai nei materialistai, autoriai tyrimuose pastebėjo neigiamą sąmoningumo įtaką materializmui (Dhandra, 2019; Yiğit, 2020; Helm ir Subramaniam, 2019). Remiantis tuo, keliama hipotezė:

H2. Vartotojų sąmoningumas daro neigiamą įtaką materializmui.

**Vartotojų sąmoningumo poveikis savigarbai.** Racionalius sprendimus įvairiose gyvenimo situacijose priimantys ir motyvuoti siekti pokyčių žmonės, dažnai atvejais yra labiau patenkinti savimi. Asmeninis požiūris į save, savo vertės pripažinimas bei teigiamas arba neigiamas savęs vertinimas ne retai yra susijęs su savigarba (Heatheron ir Wyland, 2003). Autoriai tyrimuose pastebėjo, jog sąmoningumas skatina žmones suvokti savo tikrąjį „aš“, teigiamai save vertinti bei racionaliai vertinti gyvenimiškas situacijas – šie aspektai didina žmonių savigarbos jausmą (Bharti ir kt., 2022). Remiantis tuo, keliama hipotezė:

H3. Vartotojų sąmoningumas daro teigiamą įtaką savigarbai.

**Vartotojų materializmo poveikis pertekliniam vartojimui.** Šiuolaikiniai žmonės yra linkę išbandyti daug naujovių, patenkinti savo smalsumą ir koncentruotis į pasaulio jiems suteikiamas galimybes, dėl šios priežasties dalis žmonių gali būti linkę į materialių gėrybių įsigijimą bei tam tikrais atvejais, net kaupimą. Tenkindami hedonistinius troškimus, žmonės dažnai yra linkę įsigyti ne



pirmosios būtinybės prekes, o tai apie ką tuo metu fantazuoja, sau dažnai negaili prabangos prekių, impulsyvių pirkinių. Autoriai tyrimuose pastebi, jog materializmas turi įtaką žmonių vartojimui ir tam tikrų alternatyvų pasirinkimui (Helm ir Subramaniam, 2019; Håkansson, 2014). Remiantis tuo, keliama hipotezė:

H4. Vartotojų materializmas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.

**Vartotojų savigarbos poveikis pertekliniam vartojimui.** Dažnas polinkis apsipirkinėti, noras pasipuikuoti savo turimu turtu bei racionalumo stoka, vertinant savo finansus, dažnai verčia žmones vartoti kur kas daugiau nei jiems yra būtina (Seegebarth ir kt., 2016). Taip pat, į perteklinį vartojimą linkę žmonės ne retai pasižymi nemaloniomis charakterio savybėmis, žemais moraliniais nusistatymais, menka savigarba (Håkansson, 2014). Pastebima, jog žemą savigarbą demonstruojantys individai būtent ir yra linkę manyti, jog perteklinis vartojimas jiems atneš socialinį pripažinimą, nukreips dėmesį nuo jų intelektinių spragų ar privers juos atrodyti fiziškai patrauklesniais. Autoriai tyrimuose pastebėjo, jog savigarba gali turėti įtakos tokiems aspektams kaip didesnis žmonių polinkis pirkti ir kaupti materialius daiktus, vartoti kur kas daugiau nei yra būtina (Park ir John, 2010; Bharti ir kt., 2022). Remiantis tuo, keliama hipotezė:

H5. Vartotojų savigarba daro neigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.

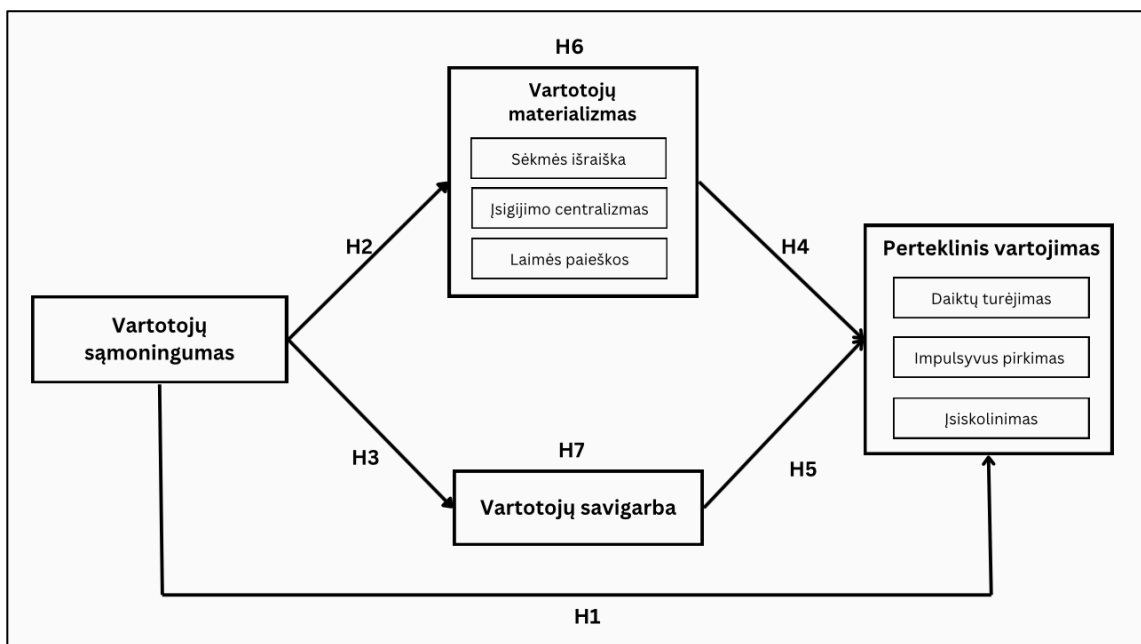
**Vartotojų materializmo poveikis ryšiui tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo.** Pastebima, jog sąmoningumas yra gana stiprus veiksnys, lemiantis žmonių pasirinkimą gyventi ir vartoti tvariau. Tačiau, tam tikrais atvejais šiam ryšiui įtakos turi ir kiti veiksniai, tokie, kaip materializmas. Autoriai savo tyrimuose pastebėjo, jog materializmas yra gana reikšmingas veiksnys tarp sąmoningumo ir tvaraus vartojimo ir veikia kaip tarpininkas tarp šių dviejų veiksnių (Manchanda ir kt., 2023; Dhandra, 2019). Atsižvelgiant į tai, tikėtina, jog materializmas gali neigiamai medijuoti ryšį tarp sąmoningumo ir perteklinio vartojimo, keliama hipotezė:

H6. Vartotojų materializmas neigiamai medijuoja ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo.

**Vartotojų savigarbos poveikis ryšiui tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo.** Vartotojų savigarba yra gana stiprus veiksnys, turintis įtakos žmonių požiūriui į aplinką bei į save. Savo tyrime autoriai, atskleidė, jog savigarba galėtų būti vienas iš veiksnių, galintis veikti kaip tarpininkas tarp vartotojų sąmoningumo ir vartojimo, siekiant pasipuikuoti šių dviejų veiksnių (Bharti ir kt., 2022). Atsižvelgiant į tai, keliama hipotezė:

H7. Vartotojų savigarba neigiamai medijuoja ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo.

Remiantis atlikta mokslinių tyrimų analize, nustatyti tikėtini ryšiai tarp pagrindinių konstrukto bei iškeltos hipotezės. 4 paveiksle pateikiamas vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšių bei tarpinių veiksnių – materializmo bei savigarbos – konceptualus tyrimo modelis, kuriame atspindėti tikėtini ryšiai tarp konstrukto bei iliustruojamos hipotezės.



4 pav. Konceptualus modelis

Taigi, atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyti tikėtini ryšiai ir jų pobūdis tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo bei tarpinių veiksnių – materializmo ir savigarbos. Remiantis išnagrinėta literatūra parengtas konceptualus modelis, kuriame numatyti ryšiai toliau bus tikrinami atliekant empirinį tyrimą, siekiant nustatyti vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšius, remiantis tarpiniais veiksniais – materializmu bei savigarba.

### 3. Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo empirinio tyrimo metodologija

#### 3.1 Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Sudaryto konceptualaus modelio pagrindu, siekiama atlikti empirinį tyrimą, kurio **tikslas** – empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo, atsižvelgiant į tarpinius veiksnius – vartotojų materializmą bei savigarbą.

##### **Tyrimo uždaviniai:**

1. nustatyti vartotojų sąmoningumo poveikį pertekliniam vartojimui;
2. įvertinti vartotojų sąmoningumo poveikį vartotojų materializmui ir savigarbai;
3. įvertinti vartotojų materializmo ir savigarbos poveikį pertekliniam vartojimui;
4. įvertinti ar vartotojų materializmas ir savigarba medijuoja ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo;
5. palyginti rezultatus atsižvelgiant į socio-demografines charakteristikas.

#### 3.2. Empirinio tyrimo strategija, duomenų rinkimo metodas, imties nustatymas bei tyrimo etika

**Tyrimo strategija.** Siekiant sudaryti empirinį tyrimą, aktualu numatyti tyrimo strategiją. Remiantis analizuota literatūra ir tyrimų teorija, pasirenkama **kiekybinio tyrimo strategija**. Tokio tipo tyrimas leidžia lengviau išsiaiškinti ryšius bei sąsajas tarp kintamųjų. Darbo tikslas orientuotas į vartotojų sąmoningumo ir tvaraus vartojimo ryšio suvokimą, taigi, siekiama analizuoti didesnius ir patikimesnius duomenų kiekius. Pasitelkiant kiekybinio tyrimo strategiją, tikimasi pritaikyti mokslinius metodus, kurių pagalba būtų galima patvirtinti arba paneigti keliamas hipotezes. Kiekybinio tyrimo metu gauti duomenys bus vertinami statistiškai, tiriamos tendencijos, ryšiai bei skirtumai (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Be to, remiantis analizuota mokslinė literatūra, pastebėta, jog autoriai dažnai atvejais tyrimams taip pat pasitelkia kiekybinio tyrimo strategiją (Joseph ir kt., 2022; Helm ir Subramaniam, 2019; Dhandra, 2018; Yiğit, 2020).

**Duomenų rinkimo metodas.** Kiekybinio tyrimo strategijai įgyvendinti, įvertinus tyrimui skirtą laiką, resursus bei tyrimo tikslus, pasirenkamas **apklausos metodas**. Siekiant išsiaiškinti su tyrimu susijusią informaciją, tyrėjui nėra būtinybės tiesiogiai bendrauti su respondentu, taigi, formuojama elektroninė internetinė apklausa. Elektroninės internetinės apklausos įgyvendinimui nebūtinai dideli kaštai, ją pasitelkiant galima greitai ir patogiai apdoroti duomenis, pasiekti aukštą atsako lygį. Tikimasi, jog sudarytas standartizuotas klausimynas bus tinkama forma išsiaiškinti tyrime keliamus klausimus. Metodas taip pat yra patogus ir respondentams – į klausimyną galima atsakyti patogiu metu, patogioje vietoje (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014).

**Tyrimo imties nustatymas.** Siekiant patikrinti tyrime keliamus klausimus, aktualu apklausti suaugusius, nuo 18 metų amžiaus lietuvius, suprantančius lietuvių kalbą, kadangi apklausa bus formuojama lietuviškai. Remiantis imties dydžio skaičiuokle „Sample Size Calculator“, pasirinkus 95% patikimumo laipsnį, ir 5% atrankos paklaidą, apskaičiuota, jog rekomenduojamas imties dydis apie – 383 respondentus. Analizuotuose mokslininkų darbuose pastebėtos tokios atrankos imtys:

Joseph ir kt. (2022) – 403 respondentai, Helm ir Subramaniam (2019) – 546 respondentai, Dhandra (2018) – 420 respondentų, Yiğit (2020) – 210 respondentų. Atsižvelgiant į įrankio apskaičiuotą dydį, Lietuvos gyventojų skaičių bei kitų nagrinėtų autorių tyrimuose naudotus imties dydžius, šio tyrimo imties dydis turėtų būti **~390 respondentų**. Kadangi nėra žinoma visumos elemento patekimo tikimybė į imtį, **atrankos metodas** šiuo atveju yra **netikimybinis**. Dėl ribotų resursų į imtį siekiama įtraukti elementus, kurie yra lengvai prieinami, taikoma **patogumo atranka** (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014),.

**Etikos principai.** Vykdamas tyrimą, bus atsižvelgiama į **etikos principus**, taikomas autonomijos principas, teisė į informuotumą ir konfidencialumą, respondentams nebus sukeliama fizinė, psichologinė ir kitokia žala, atsižvelgiama į geranoriškumo, sąžiningumo ir žinių indėlio principus (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014).

### 3.3 Tyrimo kintamųjų operacionalizacijos sprendimai

Siekiant išsiaiškinti ryšį, tarp konceptualų modelį sudarančių konstruktyvų – vartotojų sąmoningumo, perteklinio vartojimo, vartotojų materializmo bei savigarbos – buvo sudarytas klausimynas empiriniam tyrimui. Klausimynas sudarytas remiantis analizuotomis autorių publikacijomis, atsirenkant tinkamiausius nagrinėjamos temoms.

10 lentelėje detalizuojama skalė, kuria siekiama išmatuoti vartotojų sąmoningumą. Skalė sudaryta remiantis Brown'o ir Ryan (2003) pasiūlyta sąmoningo dėmesio įsisąmonino skale (MAAS). Skalė sudaro 15 teiginių. Brown'o ir Ryan (2003) publikacijoje, respondentai vertino, kaip dažnai respondentas patiria tam tikrus išgyvenimus, remiantis Likerto skale pasirenkamas vertinimas nuo 1 (beveik visada) iki 6 (beveik niekada), aukštesnis pasirinktas balas indikuoja didesnę sąmoningumo lygį. Šiame darbe atliekamam empiriniam tyrimui pritaikoma Likerto tipo skalė nuo 1 (Niekada) iki 7 (Visada) – žemesnis pasirinkimas reiškia didesnę sąmoningumą, tolimesniame tyrimo plėtojime skalės teiginius reikės perkoduoti atvirkščiai – toks vertinimas pasirinktas, siekiant išlaikyti tinkamą respondentų skalės interpretaciją.

**10 lentelė.** Konstrukto – Vartotojų sąmoningumas – matavimo skalės

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Vartotojų sąmoningumas	Galiu patirti tam tikrą emociją ir nesuvokti jos tam tikrą laiką tarpą. (r)	Brown ir Ryan (2003)
	Daiktus sudaužau arba išlieju dėl neatsakingumo, neatidumo arba galvojimo apie kitus dalykus. (r)	
	Man sunku susikaupti ties tuo, kas vyksta dabartyje. (r)	
	Esu linkęs(-usi) eiti greitai, kad pasiekčiau tikslą, nekreipdamas(-a) dėmesio į tai, ką patiriu pakeliui. (r)	
	Esu linkęs(-usi) nepastebėti fizinės įtampos ar diskomforto, kol jie stipriai nepatraukia mano dėmesio. (r)	
	Žmogaus vardą pamirštu beveik iškart, kai man jį pasako pirmą kartą. (r)	
	Atrodo, kad dirbu „automatiškai“ nelabai suvokdamas(-a), ką darau. (r)	
	Skubu per veiklas, iš tiesų neįsigilindamas(-a) į jas. (r)	
	Taip susikoncentruoju į tikslą, kurį noriu pasiekti, kad prarandu ryšį su tuo ką darau, kad jį pasiekčiau. (r)	
	Darbus ar užduotis atlieku automatiškai, nesuvokdamas(-a), ką darau. (r)	

	Pastebiu, jog klausausi kitų „viena ausimi“ tuo pat metu darydamas(-a) kažką kitą. (r)	
	Važiuoju į tam tikras vietas „auto pilotu“, o vėliau stebiuosi, kodėl ten nuvažiauju. (r)	
	Pastebiu, jog koncentruojuosi į praeitį arba į ateitį. (r)	
	Pastebiu, jog atlieku užduotis nesusikoncentruodamas(-a) į jas. (r)	
	Užkandžiauju nesuvokdamas(-a), kad valgau. (r)	

(r) – teiginiai, kuriuos reikia perkoduoti atvirkščiai.

11 lentelėje detalizuojama skalė, kuria siekiama išmatuoti perteklinį vartojimą. Skalei sudaryti pasitelkti autorių Seegebarth ir kt. (2015), Sturman'o ir kt. (2016) bei Fook ir McNeill (2020) pasiūlyti perteklinio vartojimo matavimo teiginiai, labiausiai atitikę tyrimo kontekstą. Seegebarth ir kt. (2015), perteklinį vartojimą vertino remiantis trimis dimensijomis – daiktų turėjimo, impulsyvaus pirkimo bei įsiskolinimo. Daiktų turėjimo dimensiją sudarė 11 teiginių, impulsyvaus pirkimo 5 ir įsiskolinimo 5 teiginiai. Autoriai Seegebarth ir kt. (2015), respondentų prašė teiginius įvertinti Likerto tipo skalėje nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 7 (Visiškai sutinku). Remiantis Seegebarth ir kt. (2015), šio darbo klausimynui pritaikytos trys dimensijos, kuriomis remiantis bus vertinamas perteklinis vartojimas, taip pat klausimynui adaptuoti ir šeši autorių pasiūlyti teiginiai, tiriantys perteklinį vartojimą. Sturman'o ir kt. (2017) klausimyną sudarė 6 klausimai, kurių trys buvo susiję su tiesiogine žmonių įtaka klimato kaitai ir trys su bendrinium per pertekliu vartojimu, du iš pastarųjų klausimų ir pasirinkti šiame tyrime formuojamam klausimynui, pritaikoma Seegebarth ir kt. (2015), pasiūlytai daiktų turėjimo dimensijai tirti. Autorių Sturman'o ir kt. (2017) publikacijoje respondentai vertino teiginius remiantis Likerto skale nuo 0 (niekada) iki 4 (nuolat). Autorių Fook ir McNeill (2020) sudarytą klausimyną sudarė 20 klausimų, vienas iš jų buvo pritaikytas šio tyrimo klausimynui, Seegehart it kt. (2016), pasiūlytai impulsyvaus pirkimo dimensijai tirti. Fook ir McNeill (2020) tyrime respondentai vertino teiginius remiantis Likerto skale nuo 1 (visiškai nepritariu) iki 7 (visiškai pritariu). Remiantis autorių publikacijomis, adaptavus tirtus teiginius, sudaryta 9 teiginių matavimo skalė, suskirstyta į tris dimensijas, atliekamam empiriniam tyrimui pritaikoma Likerto tipo skalė nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 7 (Visiškai sutinku).

#### 11 lentelė. Konstrukto – Perteklinis vartojimas – matavimo skalės

Konstruktas	Dimensija	Skalės teiginys	Adaptuota pagal autorius
Perteklinis vartojimas	Daiktų turėjimas	Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolintis iš kitų.	Parengta autorės remiantis Seegebarth ir kt. (2015)
		Turiu daugiau materialių daiktų nei nuolat naudoju.	Sturman ir kt. (2017)
		Manau, kad nusipelniau nusipirkti sau tiek daiktų, kiek noriu.	
	Impulsyvus pirkimas	Kartais perku todėl, kad man patinka pirkimo procesas, o ne todėl, kad man reikia prekių.	Fook ir McNeill (2020)
		Dažnai nusiperku daiktus, kurių vėliau nenaudoju. Dažniausiai prieš pirkdamas(-a) stipriai nesvarstau ar man tikrai reikia šios prekės.	Seegebarth ir kt. (2015)
	Įsiskolinimas	Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai jos sukelia finansinių įsipareigojimų ateityje (pavyzdžiui – įsigyju prekes lizingu).	Seegebarth ir kt. (2015)
Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai turiu jas pirkti iš santaupų „juodai dienai“.			

		Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai privalėsiu sumažinti kitas būsimas išlaidas.	
--	--	--	--

12 lentelėje detalizuojama skalė, kuria remiantis siekiama išmatuoti materializmą. Remiantis autorių Antinienės ir kt. (2021) aprašyta Richins'o (2004) pasiūlyta skale, kurią sudaro 9 teiginiai, autorių publikacijoje respondentų buvo prašoma įvertinti teiginius remiantis Likerto skale nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Skalę sudaro trys dimensijos – sėkmės išraiška, įsigijimo centralizmas, laimės paieškos. Šiame darbe atliekamam empiriniam tyrimui pritaikoma Likerto tipo skalė nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

**12 lentelė.** Konstrukto – Materializmas – matavimo skalės

Konstruktas	Dimensija	Skalės teiginiai	Adaptuota pagal autorius
Vartotojų materializmas	Sėkmės išraiška	Aš žaviuosi žmonėmis, kurie įsigijo prabangius namus ar automobilius.	Antinienė ir kt. (2021) remiantis Richins (2004)
		Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra įsigyti materialų turta.	
		Man patinka turėti daiktus, kurie daro įspūdį kitiems.	
	Įsigijimo centralizmas	Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški.	
		Daiktų pirkimas man suteikia malonumą.	
		Gyvenime mėgstu turėti daug prabangos.	
	Laimės paieškos	Mano gyvenimas būtų geresnis, jei turėčiau tam tikrus daiktus, kurių neturiu.	
		Būčiau laimingesnis(-ė), jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų.	
		Kartais mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti visko, ko norėčiau.	

13 lentelėje detalizuojama skalė, kuria remiantis siekiama išmatuoti savigarbą. Autoriaus Rosenberg'o (1965) pasiūlyta matavimo skale, vertinant respondentų savigarbą, rėmėsi autoriai Bharti ir kt. (2022). Skalę sudaro 10 teiginių, kurių eiliškumas yra pajvairinamas varijuojant teigiamus ir neigiamus teiginius. Respondentų buvo prašoma įvertinti teiginius remiantis Likerto skale nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Šiame darbe atliekamam empiriniam tyrimui taip pat bus pritaikoma Likerto tipo skalė nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

**13 lentelė.** Konstrukto – Savigarba – matavimo skalės

Konstruktas	Skalės teiginys	Adaptuota pagal autorius
Vartotojų savigarba	Apskritai, esu patenkintas(-a) savimi.	Bharti ir kt. (2022), remiantis Rosenberg (1965)
	Kartais galvoju, jog visiškai nesu geras(-a). (r)	
	Manau, jog turiu nemažai gerų savybių.	
	Daugumą dalykų sugebu daryti taip pat gerai, kaip ir kiti žmonės.	
	Jaučiu, jog neturiu, kuo didžiuotis.(r)	
	Kartais jaučiuosi nenaudingas(-a).(r)	
	Jaučiuosi, jog esu vertingas žmogus.	
	Kartais atrodo, jog per mažai save gerbiu. (r)	
	Apskritai, esu linkęs(-usi) manyti, kad esu nesėkmingas(-a).(r)	
	Laikaisi pozityvaus požiūrio apie save.	

(r) – teiginiai, kuriuos reikia perkoduoti atvirkščiai.

14 lentelėje detalizuojama skalė, kuria remiantis bus įvertinami socio-demografiniai aspektai, susiję su respondentais. Įvertinamas respondentų amžius, lytis, pajamos bei išsilavinimas.

#### 14 lentelė. Socio-demografinių aspektų matavimo skalės

Socio-demografinis aspektas	Skalė	Klausimas	Autoriai
Lytis	Moteris; vyras; kita	Jūsų lytis	Sudaryta autorės
Amžius	18<	Jūsų amžius (atsakymą įrašykite)	
Išsilavinimas	Pagrindinis; vidurinis; profesinis; aukštasis neuniversitetinis; aukštasis universitetinis	Jūsų išsilavinimas	
Pajamos	Iki 500 EUR; 501-1000 EUR; 1001-1500 EUR; nuo 1501 EUR	Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius	

Remiantis klausimynu, sudarytu atsižvelgiant į analizuotą mokslinę literatūrą, siekiama išsiaiškinti ryšį, tarp vartotojų sąmoningumo, perteklinio vartojimo, vartotojų materializmo bei savigarbos.

#### 3.4 Tyrimo duomenų analizės metodai

Empirinio tyrimo metu gauti duomenys analizuojami pasitelkiant „IBM SPSS“ statistikos duomenų analizės įrankis. Siekiant atlikti tyrimo dalyvių charakteristikų (lyties, amžiaus, išsilavinimo, gaunamų mėnesio pajamų) interpretaciją pasitelkiama dažnių analizė.

Prieš pradėdant tolimesnę duomenų analizę, įvertintas matavimo skalių patikimumas, atsižvelgta į Kronbacho alfa koeficientą. Konstrukto vidinės struktūros tinkamumui įvertinti atliekama faktorinė analizė. Siekiama įsitikinti, jog skalėse nėra perteklinių ir papildomų kintamųjų, esant poreikiui juos pašalinti, atlikti struktūrinius skalių dimensijų pokyčius.

Kiekvieno analizuojamo reiškinių apibūdinimui naudota aprašomoji statistika, apskaičiuojant vidurkius ir standartinius nuokrypius.

Siekiant patvirtinti arba paneigti tyrimo hipotezes bei tiriant ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp tyrimo kintamųjų, pasitelkta tiesinė ir daugialypė regresija. Įvertinti ryšio tarp konstrukto medijavimą regresinė analizė atlikta pasitelkiant „IBM SPSS“ paketo priedą PROCESS Volume 4.0.

Analizuojant ar skiriasi vartotojų sąmoningumas, perteklinis vartojimas, vartotojų materializmas bei vartotojų savigarba, priklausomai nuo jų socio-demografinių charakteristikų, naudoti neparametriniai testai (Mann-Whitney U bei Kruskal-Wallis).

## 4. Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo tyrimų rezultatai ir diskusija

### 4.1. Bendrosios tyrimo dalyvių charakteristikos

Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo tyrimo internetinėje apklausoje iš viso dalyvavo **382** respondentai. Visi atsakymai buvo priimti, kadangi anketos buvo užpildytos tinkamai. Apklausoje, siekiant išsiaiškinti socio-demografines tyrimo dalyvių charakteristikas, respondentų buvo prašoma įvardyti savo lytį, amžių, įgytą išsilavinimą bei per mėnesį gaunamas pajamas, atskaičius mokesčius. 15-oje lentelėje pateikiamos bendrosios tyrimo dalyvių charakteristikos.

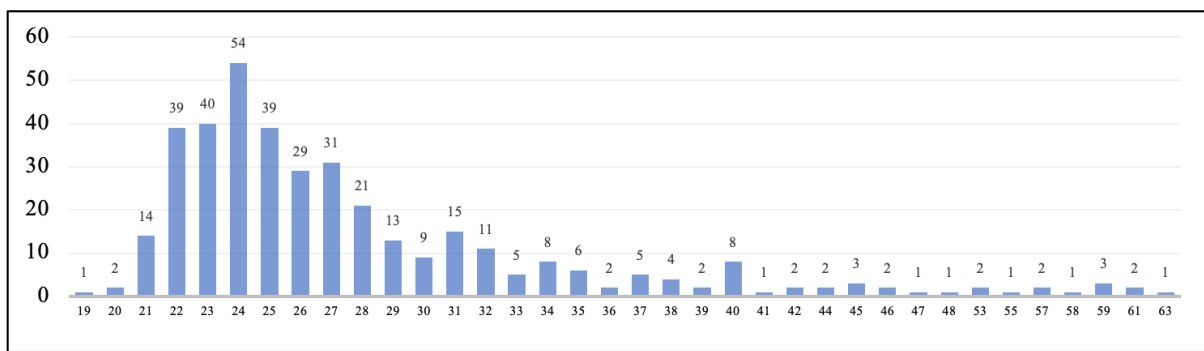
**15 lentelė.** Respondentų bendrosios charakteristikos

Socio-demografinės charakteristikos		Respondentų pasiskirstymas	
		Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	254	66,50%
	Vyras	128	33,50%
Amžius	Iki 26m.	218	57,10%
	Vyresni nei 26m.	164	42,90%
Išsilavinimas	Pagrindinis	4	1,00%
	Vidurinis	85	22,30%
	Profesinis	31	8,10%
	Aukštasis neuniversitetinis	63	16,50%
	Aukštasis universitetinis	199	52,10%
Mėnesio pajamos	Iki 500 EUR	33	8,60%
	501-1000 EUR	103	27,00%
	1001-1500 EUR	164	42,90%
	Nuo 1501 EUR	82	21,50%

Tyrimo dalyvavo 254 moterys, kurios sudarė 66,50% visų respondentų ir 128 vyrai, kurie atitinkamai sudarė 33,50% visų respondentų.

Tyrimo dalyvių amžius – nuo 19 iki 63 metų, vidutinis respondentų amžius 28 metai. Tyrimo dalyvių amžiaus moda – 24 metai, tai reiškia, jog daugiausiai atsakymų pateikė 24-ių metų asmenys (pav. 5). Pagal amžių respondentai suskirstyti į dvi kategorijas – jaunesni nei 26 metų – 218 respondentų (57,10%) ir vyresni nei 26 metų – 164 respondentai (42,9%). Dvi amžiaus kategorijos išskirtos atsižvelgiant į respondentų amžiaus medianą, kuri yra 26 metai, tai reiškia, jog vidurinė reikšmė išdėliojus visus atsakymus didėjimo tvarka ir yra šis skaičius, todėl pasirinkta skirstyti į dvi pakankamai panašaus dydžio kategorijas. Pastebima, jog didžioji dalis respondentų yra sąlyginai jauni.





5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Pagal išsilavinimą respondentai suskirstyti į penkias kategorijas. Daugiau nei pusė, 199 respondentai (52,10%) yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 85 respondentai (22,30%) turi vidurinį išsilavinimą, aukštąjį neuniversitetinį – 63 respondentai (16,50%), profesinį – 31 respondentas (8,10%), o pagrindinį išsilavinimą turi 4 respondentai (1%).

Pagal mėnesio pajamas, atskaičius mokesčius, respondentai suskirstyti į keturias kategorijas. 164 (42,90%), beveik pusės respondentų mėnesio pajamos patenka į intervalą nuo 1001 iki 1500 EUR, 103 respondentų (27%) – 501-1000 EUR, 82 respondentų (21,50%) mėnesio pajamos yra didesnės nei 1500 EUR, o iki 500 EUR pajamų tenka 33 respondentams (8,60%).

Taigi, bendra tyrime dalyvavusių respondentų charakteristika rodo, jog daugiausiai atsakymų pateikusių dalyvių buvo moterys (66,50%), beveik pusė respondentų (39,27%) – jaunesni nei 25-ųjų metų, daugiau nei pusė respondentų (52,10%) yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą bei didžioji dalis tyrimo dalyvių (42,90%) per mėnesį gauna nuo 1001 iki 1500 EUR pajamų, atskaičius mokesčius.

#### 4.2 Tyrimo metodologinės kokybės rodiklių analizė

Prieš pradėdant tolimesnę gautų tyrimo duomenų analizę, aktualu įvertinti **matavimo skalių patikimumą**. Matavimo patikimumo vertinimas pasitelkiamas, siekiant nurodyti matavimo instrumento savybę pateikti panašius rezultatus, kiekvieną kartą, kai instrumentas yra naudojamas (Piligrimienė, 2016). Siekiant įvertinti tyrimo klausimyno, kurio teiginiams matuoti buvo pasitelkiamos Likerto tipo skalės nuo 1 iki 7, teiginių patikimumą, naudojamas Prieš atliekant patikimumo vertinimą, siekiant matavimo nuoseklumo, sąmoningumo skalėje buvo atvirksčiai perkoduoti visi teiginiai, o savigarbos skalėje – 2, 5, 6, 8 bei 9. Kronbacho alfa bei standartizuotų duomenų alfa koeficientai, gauti duomenys pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficientas	Standartizuotų duomenų alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Vartotojų sąmoningumas	0,924	0,923	15
Perteklinis vartojimas	0,783	0,782	9
Vartotojų materializmas	0,834	0,833	9
Vartotojų savigarba	0,812	0,815	10
<b>Bendras visų klausimyno skalių</b>	<b>0,899</b>	<b>0,898</b>	<b>43</b>

Vertinant matavimo skalių patikimumą svarbu atkreipti dėmesį į Kronbacho alfa reikšmę, „kuri gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7 (Pukėnas, 2010), o kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,6“ (Piligrimienė, 2016). Pastebima, jog Kronbacho alfa reikšmė dažnai priklauso nuo to, kiek klausimų sudaro skalę – kuo daugiau klausimų tuo koeficiento reikšmė yra didesnė. Aktualu atkreipti dėmesį ir į standartizuotų duomenų alfa koeficientą, kurio reikšmė skirta įvertinti atskirus klausimus, jei abu koeficientai panašaus dydžio – atsakymų į atskirus klausimus dispersijos yra panašios (Piligrimienė, 2016). Atsižvelgiant į 16 lentelėje pateikiamus koeficientų duomenis, remiantis šiame tyrime gautais rezultatais, galima teigti, jog visos bendros skalės yra patikimos ir tinkamos naudoti tolimesniame tyrime, kadangi koeficientų reikšmės yra didesnės nei 0,7.

Duomenų struktūros nustatymui arba kiekio sumažinimui dažniausiai pasitelkiama **faktorinė analizė**. Šios analizės paskirtis – nustatyti vidinę struktūrą ir sumažinti pradinių kintamųjų skaičių, juos apjungiant į aukštesnio lygmens, agreguotus kintamuosius. Įvertinti ar duomenys tinkami faktorinei analizei, atsižvelgiama į du rodiklius – KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) – imties adekvatumo matas, vertinantis ar faktorinė analizė yra priimtina (17 lentelėje pateikiama reikšmių interpretacija). Antrasis rodiklis – Bartleto sferiškumo kriterijus – testuojantis hipotezę, jog kintamieji yra nesusiję ( $p < \alpha$ , t. y.  $p < 0,05$ ) (Piligrimienė, 2016).

**17 lentelė.** KMO reikšmių interpretacija (Piligrimienė, 2016, remiantis Čekanavičius, Murauskas, 2011)

KMO mato 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
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimtina

Faktorinė analizė atlikta tyrimo skalėms. Tyrimo konstruktai buvo patikrinti taikant pagrindinių komponentų išskyrimo metodą. Skalių KMO imties adekvatumo matas ir Bartleto sferiškumo reikšmės pateikiamos 18 lentelėje.

**18 lentelė.** Tyrimo modelio konstruktų imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo nustatymas

Tyrimo modelio konstruktas	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo vertinimas
Sąmoningumas	0,947 (puikiai tinka)	<0,001
Perteklinis vartojimas	0,792 (tinka patenkinamai)	<0,001
Vartotojų materializmas	0,865 (gerai tinka)	<0,001
Vartotojų savigarba	0,810 (gerai tinka)	<0,001

18 lentelėje pateikti rezultatai patvirtina, jog faktorinė analizė yra naudinga – KMO imties adekvatumo matas svyruoja nuo 0,792 perteklinio vartojimo konstrukto skalėje iki 0,947 sąmoningumo konstrukto skalėje. Bartleto sferiškumo kriterijai yra mažesni nei 0,05, taigi šis rodiklis taip pat rodo faktorinės analizės naudingumą.

Toliau nagrinėjant tyrimo konstruktų struktūrą remiamasi *Total Variance Explained* lentelėmis, kurios paaiškina, kokią bendrosios kintamųjų dispersijos dalį paaiškina kiekvienas iš išskirtų faktorių bei persukta faktorių matrica, kuri padeda nustatyti kam atstovauja faktoriai (Piligrimienė, 2016). 19 lentelėje pateikiami faktorinės analizės rezultatai, gauti tiriant vartotojų sąmoningumo konstrukta.

**19 lentelė.** Konstrukto vartotojų sąmoningumas faktorinės analizės rezultatai

Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis
<b>Faktorius 1: Reakcija į vidinę patirtį</b>		
Galiu patirti tam tikrą emociją ir nesuvokti jos tam tikrą laiko tarpą.		0,676
Daiktus sudaužau arba išlieju dėl neatsakingumo, neatidumo arba galvojimo apie kitus dalykus.		0,586
Man sunku susikaupti ties tuo, kas vyksta dabartyje.		0,755
Esu linkęs(-usi) eiti greitai, kad pasiekčiau tikslą, nekreipdamas(-a) dėmesio į tai, ką patiriu pakeliui.		0,675
Esu linkęs(-usi) nepastebėti fizinės įtampos ar diskomforto, kol jie stipriai nepatraukia mano dėmesio.		0,586
Žmogaus vardą pamirštu beveik iškart, kai man jį pasako pirmą kartą.		0,497
Pastebiu, jog klausausi kitų „viena ausimi“ tuo pat metu darydamas(-a) kažką kitą.		0,517
Pastebiu, jog koncentruojuosi į praeitį arba į ateitį.		0,650
<b>Faktorius 2: Veikimas automatiškai</b>		
Atrodo, kad dirbu „automatiškai“ nelabai suvokdamas(-a), ką darau.	0,655	
Skubu per veiklas, iš tiesų neįsigilindamas(-a) į jas.	0,583	
Taip susikoncentruoju į tikslą, kurį noriu pasiekti, kad prarandu ryšį su tuo ką darau, kad jį pasiekčiau.	0,734	
Darbus ar užduotis atlieku automatiškai, nesuvokdamas(-a), ką darau.	0,723	
Važiuoju į tam tikras vietas „auto pilotu“, o vėliau stebiuosi, kodėl ten nuvažiavau.	0,818	
Pastebiu, jog atlieku užduotis nesusikoncentruodamas(-a) į jas.	0,698	
Užkandžiauju nesuvokdamas(-a), kad valgau.	0,689	
<b>Paaškinama dispersijos dalis:</b>		<b>55,45%</b>

19 lentelėje pateikiamuose sąmoningumo konstrukto faktorinės analizės rezultatuose, galima išvelgti, jog tyrimo metodologijoje kaip viendimensis aprašytas konstruktas išsiskyrė į du faktorius, kurie apibūdina 55,45% dispersijos. Atsižvelgiant į tai, jog kintamųjų faktoriniai svoriai yra gana dideli, toliau darbe bus analizuojami abu išskirti faktoriai, nebuvo atsisakyta nei vieno kintamojo. Konstruktas galimai išsiskyrė į du faktorius, atsižvelgiant į tai, jog tiriant vartotojų sąmoningumą, dėmesys dažnai atkreipiamas ne vien į koncentraciją į dabartinį momentą, tačiau ir motyvus bei emocijas, kurios gali būti suprantamos suvokimo stimulų atžvilgiu (Brown ir Ryan, 2003). Pastebima, jog toks skirstymas yra gana logiškas, kadangi pirmasis faktorius yra labiau susijęs su reakcija į vidinę patirtį, sąveiką su savimi bei kitais žmonėmis, suvokimo stimulus, o antrasis faktorius orientuotas į veikimą automatiškai, kuris glaudžiai susijęs su nesusikoncentravimu į tam tikras veiklas ir užduotis, esamąjį momentą. Atsižvelgiant į tai, pirmasis faktorius darbe toliau

vadinamas ir nagrinėjamas kaip naujas konstruktas *reakcija į vidinę patirtį*, o antrasis faktorius – *veikimas automatiškai*.

Perteklinis vartojimas teoriškai buvo vertinamas kaip tris dimensijas turintis konstruktas. 20 lentelėje pateikiami šio konstrukto faktorinės analizės rezultatai.

**20 lentelė.** Konstrukto perteklinis vartojimas faktorinės analizės rezultatai

Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai		Paaškinama dispersijos dalis
<b>Faktorius 1: Daiktų turėjimas</b>			
Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolintis iš kitų.		0,729	37,43
Turiu daugiau materialių daiktų nei nuolat naudoju.		0,810	
Manau, kad nusipelniau nusipirkti sau tiek daiktų, kiek noriu.		0,649	
Dažnai nusiperku daiktus, kurių vėliau nenaudoju.		0,508	
<b>Faktorius 2: Impulsyvus pirkimas nevengiant skolinimosi</b>			
Kartais perku todėl, kad man patinka pirkimo procesas, o ne todėl, kad man reikia prekių.	0,582		17,66
Dažniausiai prieš pirkdamas(-a) stipriai nesvarstau ar man tikrai reikia šios prekės.	0,552		
Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai jos sukelia finansinių įsipareigojimų ateityje (pavyzdžiui – įsigyju prekes lizingu).	0,771		
Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai turiu jas pirkti iš santaupų „juodai dienai“.	0,720		
Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai privalėsiu sumažinti kitas būsimas išlaidas.	0,780		
<b>Paaškinama dispersijos dalis:</b>			<b>55,09%</b>
<b>Paaškinimas:</b>			
	<b>Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktui „Daiktų turėjimas“</b>		
	<b>Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktui „Impulsyvus pirkimas“</b>		
	<b>Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktui „Įsiskolinimas“</b>		

Remiantis 20 lentelėje pateiktais faktorinės, konstrukto *perteklinis vartojimas*, analizės duomenimis, galima pastebėti, jog teoriniu lygmeniu į tris faktorius (daiktų turėjimas, impulsyvus pirkimas bei įsiskolinimas) skirstytas konstruktas empirinio tyrimo metu skilo į du pagrindinius faktorius, kurie paaškina 55,09% dispersijos. Visų kintamųjų svoriai yra ganėtinai aukšti – varijuoja nuo 0,508 iki 0,810, taigi nėra poreikio pašalinti nei vieno kintamojo. Nagrinėjant du pagrindinius išsiskyrusius faktorius, galima pastebėti, jog trys pirmieji teiginiai, kurie, teoriniame lygmenyje, buvo priskirti *daiktų turėjimo* konstruktui išliko pirmajame faktoriuje ir empirinio tyrimo metu. Trys paskutiniai teiginiai, teoriškai priskirti *įsiskolinimui* taip pat išliko bendrame faktoriuje. Teiginiai, teoriškai priskirti *impulsyvaus pirkimo* konstruktui, išsiskyrė į du naujuosius faktorius. Galima pastebėti, jog

šis skirstymas gana logiškas, kadangi teiginys „Dažnai nusiperku daiktus, kurių vėliau nenaudoju“, gali būti suprantamas, kaip daiktų turėjimo dalis ir tinka prie kitų pirmojo faktoriaus teiginių, dėl šios priežasties pirmasis faktorius tolimesnėje duomenų analizėje ir bus vadinamas *daiktų turėjimas*. Du likusieji teiginiai, „Kartais perku todėl, kad man patinka pirkimo procesas, o ne todėl, kad man reikia prekių“ ir „Dažniausiai prieš pirkdamas(-a) stipriai nesvarstau ar man tikrai reikia šios prekės“ priskirti antrajam faktoriui – susijusiam su impulsyviu pirkimu, atsižvelgiant į išsiskolinimą, skirstymas taip pat gana logiškas, kadangi teiginiai susiję su prekių įsigijimu, per daug nesvarstant ar netaupant. Tolimesnėje tyrimo duomenų analizėje šis faktorius bus vadinamas *impulsyvus pirkimas, nevengiant skolinimosi*.

Toliau faktorinės analizės pagalba analizuojamas vartotojų materializmo konstruktas. Faktorinės analizės rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

**21 lentelė.** Konstrukto vartotojų materializmas faktorinės analizės rezultatai

Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai		Paaškinama dispersijos dalis
<b>Faktorius 1: Sėkmės išraiška</b>			
Aš žaviuosi žmonėmis, kurie įsigijo prabangius namus ar automobilius.	0,744		43,18
Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra įsigyti materialų turta.	0,601		
Man patinka turėti daiktus, kurie daro išpūdį kitiems.	0,715		
Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški.	0,757		
Gyvenime mėgstu turėti daug prabangos.	0,660		
<b>Faktorius 2: Laimės paieškos</b>			
Daiktų pirkimas man suteikia malonumą.		0,646	13,02
Mano gyvenimas būtų geresnis, jei turėčiau tam tikrus daiktus, kurių neturiu.		0,779	
Būčiau laimingesnis(-ė), jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų.		0,618	
Kartais mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti visko, ko norėčiau.		0,797	
<b>Paaškinama dispersijos dalis:</b>			<b>56,20%</b>
<b>Paaškinimas:</b>			
	<b>Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktui „Sėkmės išraiška“</b>		
	<b>Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktui „Įsigijimo centralizmas“</b>		
	<b>Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktui „Laimės paieškos“</b>		

Remiantis 21 lentelėje pateiktais faktorinės, konstrukto *vartotojų materializmas*, analizės duomenimis, galima pastebėti, jog teoriniu lygmeniu į tris faktorius (sėkmės išraiška, įsigijimo centralizmas ir laimės paieškos) skirstytas konstruktas empirinio tyrimo metu skilo į du pagrindinius

faktorių, kurie paaiškina 56,2% dispersijos. Visų kintamųjų svoriai yra ganėtinai aukšti – varijuja nuo 0,601 iki 0,797, taigi nėra poreikio pašalinti nei vieno kintamojo. Pastebima, jog pirmieji trys teiginiai, kurie teoriškai buvo priskirti *sėkmės išraiškos* dimensijai, išliko tame pačiame faktoriuje. Taip pat trys paskutiniai teiginiai, teoriškai priskirti *laimės paieškų* dimensijai, išliko kartu antrajame faktoriuje. *Įsigijimo centralizmo* konstrukto teiginiai skilo į dvi dalis – teiginiai „Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški“ bei „Gyvenime mėgstu turėti daug prabangos“ priskirti pirmajam faktoriui, skirstymas gana logiškas, kadangi pirmasis faktorius orientuotas į įspūdį, kurį žmonės nori padaryti kitiems savo turimais materialiais objektais, jų gausa ir dažnai nedideliu praktiškumu, kas dažnais atvejais gali būti glaudžiai susiję su vartotojų suvokiama materialistine sėkme, taigi tolimesnėje tyrimo duomenų analizėje šis faktorius bus suprantamas kaip *sėkmės išraiška*. Teiginys „Daiktų pirkimas man suteikia malonumą“ priskirtas antrajam faktoriui, kuris orientuotas į laimės paieškas, taigi šio teiginio, susijusio su malonumu, priskyrimas šiam faktoriui taip pat gana logiškas. Tolimesnėje duomenų analizėje, antrasis faktorius suvokiamas kaip *laimės paieškos*.

Vartotojų savigarbos konstrukto taip pat svarbu atlikti struktūros analizę. Faktoriškos šio konstrukto analizės rezultatai pateikiami 22 lentelėje.

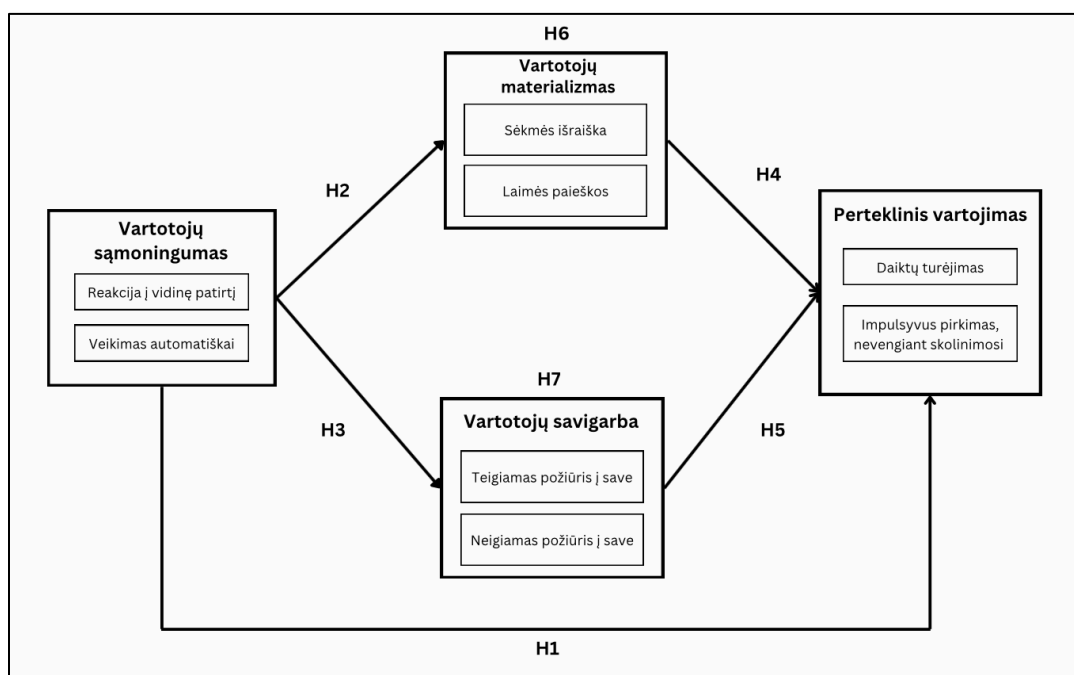
**22 lentelė.** Konstrukto vartotojų savigarba faktoriškos analizės rezultatai

Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai		Paaškinama dispersijos dalis
<b>Faktorius 1: Teigiamas požiūris į save</b>			
Apskritai, esu patenkintas(-a) savimi.	0,642		37,98
Manau, jog turiu nemažai gerų savybių.	0,791		
Daugumą dalykų sugebu daryti taip pat gerai, kaip ir kiti žmonės.	0,751		
Jaučiuosi, jog esu vertingas žmogus.	0,781		
Laikauosi pozityvaus požiūrio apie save.	0,676		
<b>Faktorius 2: Neigiamas požiūris į save</b>			
Kartais galvoju, jog visiškai nesu geras(-a).		0,827	19,42
Jaučiu, jog neturiu, kuo didžiuotis.		0,651	
Kartais jaučiuosi nenaudingas(-a).		0,751	
Kartais atrodo, jog per mažai save gerbiu.		0,723	
Apskritai, esu linkęs(-usi) manyti, kad esu nesėkmingas(-a).		0,704	
<b>Paaškinama dispersijos dalis:</b>			<b>57,40%</b>

Remiantis 22 lentelėje pateiktos, konstrukto *vartotojų savigarba*, faktoriškos analizės rezultatais, galima pastebėti, jog visų kintamųjų svoriai yra pakankamai aukšti, svyruoja nuo 0,642 iki 0,827,

taigi nėra poreikio atsisakyti nei vieno kintamojo. Teoriniu lygmeniu *virtotojų savigarpa* buvo apibūdinta kaip vienalytis konstruktas, tačiau faktorinės analizės metu pastebėti du pagrindiniai faktoriai, kurie apibūdina 57,4% dispersijos. Pasiskirstymas yra gana logiškas, kadangi siekiant patikimesnio respondentų atsako skalės teiginiai formuluoti teigiamai bei neigiamai, dėl šios priežasties ir matomi du pagrindiniai faktoriai – pirmasis, kuris labiau orientuotas į teigiamą požiūrį į save, teigiamą vertinimą bei antrasis – susijęs su neigiamu savęs vertinimu, manymu, jog asmuo yra nesėkmingas. Tolimesnėje tyrimo duomenų analizėje pirmasis faktorius bus suprantamas kaip *teigiamas požiūris į save*, o antrasis kaip *neigiamas požiūris į save*.

Atlikus visų tyrimo konstrukto faktorinę analizę bei įvertinus gautus rezultatus, aktualu atnaujinti tyrimo modelį bei patikslinti hipotezes. Patikslintas empirinio tyrimo modelis vaizduojamas 6 paveiksle.



6 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis

6 paveiksle pateiktame patikslintame empirinio tyrimo modelyje galima pastebėti, jog struktūriniai pokyčiai įvyko visuose keturiuose konstruktuose. Remiantis faktorinės analizės duomenimis, visuose konstruktuose galima išvelgti po du faktorius, kurie ir apibūdina šiuos konstruktus. Iškeltos tyrimo hipotezės, atsižvelgiant į patikslintą empirinio tyrimo modelį, koreguotos nebuvo, kadangi pagrindiniai modelio konstruktai išliko tokie pat – pakito tik jų vidinės dimensijos.

Apibendrinant, skalių patikimumo analizės rezultatai įrodo, jog visos tyrimo duomenų skalės yra patikimos ir tinkamos naudoti tolimesniame tyrimo plėtojime. Duomenų tinkamumas taip pat įvertintas KMO ir Bartleto sferiškumo rodikliais, kurie patvirtino, jog duomenys yra tinkami analizei. Remiantis faktorinės analizės rezultatais, buvo atliktos kelios korekcijos – vartotojų sąmoningumo bei vartotojų savigarpas konstruktai, teoriškai laikyti viendimensiais, išskirti į du faktorius bei perteklinio vartojimo ir vartotojų materializmo konstruktai, teoriškai aprašyti kaip turintys po tris faktorius, taip pat išsiskyrė į du faktorius. Atsižvelgiant į aptartus pokyčius, tolesnėje tyrimo rezultatų analizėje bus naudojamas atnaujintas empirinio tyrimo modelis, atsižvelgiant į faktorinės analizės rezultatus.

### 4.3. Tyrimo duomenų aprašomoji analizė

Siekiant geriau suprasti kiekvieno konstrukto skalių pasiskirstymą, tyrimo respondentų pasirinkimų specifikas, aktualu atlikti aprašomąją analizę. Vartotojų sąmoningumo dimensijų kiekvienos skalės teiginio vidurkis ir standartinis nuokrypis pateikiami 23 lentelėje.

**23 lentelė.** Vartotojų sąmoningumo dimensijų aprašomoji statistika

Dimensija	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Reakcija į vidinę patirtį	Galiu patirti tam tikrą emociją ir nesuvokti jos tam tikrą laiką tarpą.	4,36	1,54
	Daiktus sudaužau arba išlieju dėl neatsakingumo, neatidumo arba galvojimo apie kitus dalykus.	5,08	1,34
	Man sunku susikaupti ties tuo, kas vyksta dabartyje.	4,45	1,43
	Esu linkęs(-usi) eiti greitai, kad pasiekčiau tikslą, nekreipdamas(-a) dėmesio į tai, ką patiriu pakeliui.	4,51	1,45
	Esu linkęs(-usi) nepastebėti fizinės įtampos ar diskomforto, kol jie stipriai nepatraukia mano dėmesio.	4,51	1,54
	Žmogaus vardą pamirštu beveik iškart, kai man jį pasako pirmą kartą.	4,40	1,58
	Pastebiu, jog klausausi kitų „viena ausimi“ tuo pat metu darydamas(-a) kažką kitą.	4,37	1,57
	Pastebiu, jog koncentruojuosi į praeitį arba į ateitį.	4,20	1,63
<b>Bendras</b>		<b>4,48</b>	<b>1,05</b>
Veikimas automatiškai	Atrodo, kad dirbu „automatiškai“ nelabai suvokdamas(-a), ką darau.	4,56	1,49
	Skubu per veiklas, iš tiesų neįsigilindamas(-a) į jas.	4,56	1,47
	Taip susikoncentruoju į tikslą, kurį noriu pasiekti, kad prarandu ryšį su tuo ką darau, kad jį pasiekčiau.	4,73	1,47
	Darbus ar užduotis atlieku automatiškai, nesuvokdamas(-a), ką darau.	4,71	1,52
	Važiuoju į tam tikras vietas „auto pilotu“, o vėliau stebiuosi, kodėl ten nuvažiauvau.	4,73	1,61
	Pastebiu, jog atlieku užduotis nesusikoncentruodamas(-a) į jas.	4,50	1,49
	Užkandžiauju nesuvokdamas(-a), kad valgau.	4,73	1,57
<b>Bendras</b>		<b>4,64</b>	<b>1,19</b>
<b>Vartotojų sąmoningumas bendras</b>		<b>4,56</b>	

23 lentelėje galima pastebėti, jog iš dviejų vartotojo sąmoningumo dimensijų antroji dimensija – veikimas automatiškai – turi didesnę vidurkį 4,64. Tuo tarpu pirmosios dimensijos – reakcija į vidinę patirtį – vidurkis – 4,48. Svarbu atkreipti dėmesį, jog visi skalės teiginiai yra atvirkštiniai ir vertinant rezultatus reikšmės buvo perkoduotos. Abiejų dimensijų vidurkiai gana panašūs ir vienas nuo kito skiriasi nedaug. Skalių vidurkiai taip pat skiriasi nežymiai, tačiau viena pirmosios dimensijos skalė (*pastebiu, jog koncentruojuosi į praeitį arba į ateitį*) išsiskiria žemiausiu vidurkiu (4,20). Galima daryti prielaidą, jog respondentai, dalyvavę tyrime, yra šiek tiek labiau linkę orientuotis į esamąjį momentą, kadangi jų sąmoningumas yra kiek didesnis nei vidurinė reikšmė. Aukščiausią vidurkį (5,08) surinko skalė – *Daiktus sudaužau arba išlieju dėl neatsakingumo, neatidumo arba galvojimo apie kitus dalykus*. Galima daryti prielaidą, jog tyrime dalyvavusiems respondentams toks atvejis pasitaiko rečiau – jie yra linkę mažiau galvoti apie kitus dalykus ir yra atidesni, dėl šių priežasčių daiktų nesudaužo bei neišlieja, jų sąmoningumas yra aukštesnis. Apibendrinant gautus rezultatus,



galima pastebėti, jog respondentų, dalyvavusių tyrime, sąmoningumas yra kiek aukštesnis nei vidutinis, kadangi bendras vidurkis yra 4,56 (didžiausias galimas įvertis skalėse – 7).

Perteklinio vartojimo dimensijų kiekvienos skalės teiginio vidurkis ir standartinis nuokrypis pateikiami 24 lentelėje.

**24 lentelė.** Perteklinio vartojimo dimensijų aprašomoji statistika

Dimensija	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
<b>Daiktų turėjimas</b>	Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolintis iš kitų.	5,76	1,30
	Turiu daugiau materialių daiktų nei nuolat naudoju.	4,09	1,58
	Manau, kad nusipelniau nusipirkti sau tiek daiktų, kiek noriu.	4,29	1,53
	Dažnai nusiperku daiktus, kurių vėliau nenaudoju.	3,81	1,49
<b>Bendras</b>		<b>4,49</b>	<b>1,17</b>
<b>Impulsyvus pirkimas nevenigiant skolinimosi</b>	Kartais perku todėl, kad man patinka pirkimo procesas, o ne todėl, kad man reikia prekių.	3,62	1,62
	Dažniausiai prieš pirkdamas(-a) stipriai nesvarstau ar man tikrai reikia šios prekės.	3,62	1,63
	Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai jos sukelia finansinių įsipareigojimų ateityje (pavyzdžiui – įsigyju prekes lizingu).	3,24	1,76
	Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai turiu jas pirkti iš santaupų „juodai dienai“.	2,76	1,57
	Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai privalėsiu sumažinti kitas būsimas išlaidas.	3,46	1,61
<b>Bendras</b>		<b>3,34</b>	<b>1,17</b>
<b>Perteklinis vartojimas bendras</b>		<b>3,92</b>	

Remiantis 24 lentelėje pateiktais duomenimis, galima pastebėti, jog daiktų turėjimo dimensijos vidurkis (4,49) yra daugiau nei visu balu didesnis nei impulsyvaus pirkimo nevenigiant skolinimosi dimensijos (3,34). Galima daryti prielaidą, jog tyrime dalyvavę respondentai yra linkę turėti daiktus, tačiau yra mažiau linkę juos pirkti impulsyviai ir skolinantis pinigus jų įsigijimui. Didžiausią vidurkį (5,76) demonstruoja daiktų turėjimo dimensijos skalė *Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolintis iš kitų*, galima teigti, jog respondentai yra linkę turėti nuosavus daiktus, jiems ne itin priimtina skolintis juos iš kitų asmenų. Mažiausią vidurkį (2,76) demonstravo impulsyvaus pirkimo nevenigiant skolinimosi dimensijos skalė *Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai turiu jas pirkti iš santaupų „juodai dienai“*, tai reiškia, jog tyrime dalyvavę respondentai nėra linkę įsigyti prekių iš savo santaupų „juodai dienai“ ir vėčiau atsisakys šio pirkinio arba palauks šiek tiek laiko ir sutaupys reikiamą pinigų sumą. Bendras perteklinio vartojimo konstrukto skalių vidurkis siekė 3,92 – tyrime dalyvavę respondentai yra kiek mažiau nei vidutiniškai linkę į perteklinį vartojimą, šio konstrukto vidurkis yra mažiausias tarp visų tyrimo konstrukto.

Vartotojų materializmo dimensijų kiekvienos skalės teiginio vidurkis ir standartinis nuokrypis pateikiami 25 lentelėje.

**25 lentelė.** Vartotojų materializmo dimensijų aprašomoji statistika

Dimensija	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
<b>Sėkmės išraiška</b>	Aš žaviuosi žmonėmis, kurie įsigijo prabangius namus ar automobilius.	5,00	1,55

	Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra įsigyti materialų turta.	3,59	1,49
	Man patinka turėti daiktus, kurie daro įspūdį kitiems.	4,05	1,60
	Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški.	3,32	1,53
	Gyvenime mėgstu turėti daug prabangos.	3,91	1,59
	<b>Bendras</b>	<b>3,97</b>	<b>1,13</b>
<b>Laimės paieškos</b>	Daiktų pirkimas man suteikia malonumą.	4,46	1,50
	Mano gyvenimas būtų geresnis, jei turėčiau tam tikrus daiktus, kurių neturiu.	4,22	1,61
	Būčiau laimingesnis(-ė), jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų.	4,04	1,65
	Kartais mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti visko, ko norėčiau.	4,44	1,54
	<b>Bendras</b>	<b>4,29</b>	<b>1,19</b>
<b>Vartotojų materializmas bendras</b>		<b>4,13</b>	

Analizuojant 25 lentelėje pateiktus duomenis galima pastebėti, jog sėkmės išraiškos dimensijos vidurkis (3,97) nežymiai, tačiau buvo mažesnis nei laimės paieškų dimensijos vidurkis (4,29). Remiantis tuo, galima daryti prielaidą, jog tyrime dalyvavę respondentai daiktus labiau suvokia kaip laimės paieškas – daiktų turėjimas ir pirkimas jiems suteikia pasitenkinimą nei kaip sėkmės išraišką – puikavimąsi daiktais prieš kitus žmones. Didžiausią vidurkį (5,00) demonstruoja sėkmės išraiškos dimensijos skalė *Aš žaviuosi žmonėmis, kurie įsigijo prabangius namus ar automobilius*, taigi, respondentai yra linkę žavėtis materialiais sėkmingais žmonėmis. Mažiausią vidurkį (3,32) demonstruoja skalė *Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški* – respondentai yra labiau linkę įsigyti daiktus, kurie yra labiau praktiški. Bendras konstrukto vartotojų materializmas vidurkis 4,13, tai reiškia, jog tyrime dalyvavę respondentai šiek tiek daugiau nei vidutiniškai yra linkę į materializmą.

Vartotojų savigarbos dimensijų kiekvienos skalės teiginio vidurkis ir standartinis nuokrypis pateikiami 26 lentelėje.

**26 lentelė.** Vartotojų savigarbos dimensijų aprašomoji statistika

Dimensija	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
<b>Teigiamas požiūris į save</b>	Apskritai, esu patenkintas(-a) savimi.	5,37	1,17
	Manau, jog turiu nemažai gerų savybių.	5,28	1,14
	Daugumą dalykų sugebu daryti taip pat gerai, kaip ir kiti žmonės.	4,99	1,34
	Jaučiuosi, jog esu vertingas žmogus.	5,00	1,18
	Laikauosi pozityvaus požiūrio apie save.	5,04	1,35
	<b>Bendras</b>	<b>5,14</b>	<b>0,92</b>
<b>Neigiamas požiūris į save</b>	Kartais galvoju, jog visiškai nesu geras(-a).	4,28	1,65
	Jaučiu, jog neturiu, kuo didžiutis.	4,86	1,52
	Kartais jaučiuosi nenaudingas(-a).	4,14	1,56
	Kartais atrodo, jog per mažai save gerbiu.	3,75	1,64
	Apskritai, esu linkęs(-usi) manyti, kad esu nesėkmingas(-a).	4,74	1,59
	<b>Bendras</b>	<b>4,36</b>	<b>1,19</b>
<b>Vartotojų savigarba bendras</b>		<b>4,74</b>	

Vartotojų savigarbos konstrukto duomenų rezultatai (26 lentelė), parodo, jog teigiamo požiūrio į save dimensijos vidurkis (5,14) buvo didesnis nei neigiamo požiūrio į save vidurkis (4,36). Mažiausią vidurkį (3,75) demonstravo skalė *Kartais atrodo, jog per mažai save gerbiu*, galima daryti prielaidą, jog tyrime dalyvavę respondentai mano, jog save gerbti galėtų kiek daugiau. Svarbu atkreipti dėmesį, jog neigiamo požiūrio į save dimensijos skalės teiginiai buvo atvirkštiniai, jų reikšmės perkoduotos.

Didžiausią vidurkį demonstravo skalė *Laikaisi pozityvaus požiūrio apie save* – respondentai laikosi kiek didesnio nei vidutinis pozityvaus požiūrio apie save. Bendras vartotojų savivarbos konstrukto vidurkis siekė 4,74, tai reiškia, jog tyrime dalyvavę respondentai kiek daugiau nei vidutiniškai yra aukštos savivarbos, šio konstrukto vidurkis buvo aukščiausias.

#### 4.4. Ryšių tarp modelio konstrukčių testavimo rezultatai

Siekiant patikrinti empirinio tyrimo hipotezes bei nustatyti kintamųjų įtaką atliekama regresinė analizė. Regresinės analizės tinkamumo vertinimui pasitelkiamas determinacijos koeficientas ( $R^2$ ), kuris apibūdina, kiek sklaidos yra apibūdinama modeliu. Teigiama, jog šis koeficientas turėtų būti didesnis nei 0,2, tačiau yra manoma, jog net ir esant mažoms koeficiento reikšmėms, modelio galima neatmesti ir nors ir nėra tobulas jis iš dalies tinkamas (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Taip pat, itin svarbu įvertinti reikšmingumo lygį, kuris negali būti didesnis nei 0,05 ( $p < 0,05$ ) (Piligrimienė, 2016). 27-34 lentelėse pateikiami tiesinės ir daugialypės analizės rezultatai.

**27 lentelė.** Vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	$R^2$	$\beta$	P reikšmė
H1 - Vartotojų sąmoningumas daro neigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.	Vartotojų sąmoningumas	Perteklinis vartojimas	0,533	0,284	-0,590	<0,001

27 lentelėje vaizduojami tiesinės vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo regresijos rezultatai. Remiantis gauta  $R^2 = 0,284$  reikšme, galima teigti jog, vartotojų sąmoningumas paaiškina daugiau nei 28% perteklinio vartojimo konstrukto. Reikšmingumo lygis,  $p < 0,001$ , tai reiškia, jog vartotojų sąmoningumo konstrukto įtaka yra statistiškai reikšminga, Pearson'o koreliacijos koeficientas  $R = 0,533$ , taigi tarp konstrukčių egzistuoja vidutiniškai stiprus ryšys, o  $\beta = -0,590$ , parodo, jog įtaka yra atvirkštinė, tai reiškia, jog didėjant vartotojų sąmoningumui mažėja perteklinis vartojimas. Atsižvelgiant į gautus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, jog **H1 yra patvirtinama**. Kadangi tiek vartotojų sąmoningumo tiek perteklinio vartojimo konstruktus sudaro po dvi dimensijas – atliekama daugialypė regresija. Daugialypės regresijos rezultatai pateikiami 28 lentelėje.

**28 lentelė.** Daugialypė regresija tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo

	Priklausomas kintamasis	R	$R^2$	ANOVA p	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. Koeficient.		Stand. Koef.	p
						$\beta$	Stand. paklaida	$\beta$	
1	Daiktų turėjimas	0,524	0,274	<0,001	Reakcija į vidinę patirtį	-0,431	0,070	-0,425	<0,001
					Veikimas automatiškai	-0,108	0,062	-0,121	<0,001
2	Impulsyvus pirkimas nevenigiant įsiskolinimo	0,466	0,217	<0,001	Reakcija į vidinę patirtį	0,143	0,080	0,128	0,128
					Veikimas automatiškai	-0,547	0,070	-0,559	<0,001

28 lentelėje pateikiami dviejų daugialypių regresijų rezultatai. Pirmoji atlikta priklausomu kintamuoju laikant daiktų turėjimo dimensiją. Remiantis ANOVA lentelėje pateikiamais p koeficientais – daugialypės regresijos modelis tinka analizei, egzistuoja vidutiniškai stiprus ryšys ( $R=0,524$ ) tarp sąmoningumo dimensijų bei daiktų turėjimo. Vartotojų sąmoningumo dimensijos paaiškina daugiau nei 27% daiktų turėjimo dimensijos. Regresijos koeficientų lentelė rodo, jog statistiškai reikšmingos yra abi dimensijos ir yra svarbios aiškinant daiktų turėjimo dimensiją. Standartizuotas  $\beta$  koeficientas rodo, jog **didesnę neigiamą įtaką daiktų turėjimui daro reakcija į vidinę patirtį**. Antrosios daugialypės regresijos metu priklausomas kintamasis – impulsyvus pirkimas nevengiant įsiskolinimo. Daugialypės regresijos modelis tinka analizei, egzistuoja vidutiniškai stiprus ryšys tarp sąmoningumo dimensijų bei impulsyvaus pirkimo nevengiant įsiskolinimo. Statistiškai reikšminga yra tik veikimo automatiškai dimensija ( $p < 0,05$ ) – **veikimas automatiškai daro neigiamą įtaką impulsyviam pirkimui nevengiant įsiskolinimo**.

**29 lentelė.** Vartotojų sąmoningumo ir vartotojų materializmo tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	P reikšmė
H2 - Vartotojų sąmoningumas daro neigiamą įtaką vartotojų materializmui	Vartotojų sąmoningumas	Vartotojų materializmas	0,392	0,153	-0,403	<0,001

29 lentelėje vaizduojami tiesinės vartotojų sąmoningumo ir vartotojų materializmo regresijos rezultatai. Galima teigti jog, vartotojų sąmoningumas paaiškina daugiau nei 15% materializmo konstrukto. Konstrukto įtaka yra statistiškai reikšminga, tarp konstrukto egzistuoja silpnas ryšys. Vartotojų sąmoningumo įtaka vartotojų materializmui yra atvirkštinė – didėjant vartotojų sąmoningumui mažėja jų materializmas. Atsižvelgiant į gautus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, jog **H2 yra patvirtinama**. Kadangi tiek vartotojų sąmoningumo, tiek vartotojų materializmo konstruktus sudaro po dvi dimensijas – atliekama daugialypė regresija, rezultatai pateikiami 30 lentelėje.

**30 lentelė.** Daugialypė regresija tarp vartotojų sąmoningumo ir vartotojų materializmo

	Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA p	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. Koeficient.		Stand. Koef.	p
						$\beta$	Stand. paklaida	$\beta$	
1	Sėkmės išraiška	0,357	0,127	<0,001	Reakcija į vidinę patirtį	0,126	0,082	0,117	0,124
					Veikimas automatiškai	-0,418	0,072	-0,439	<0,001
2	Laimės paieškos	0,408	0,167	<0,001	Reakcija į vidinę patirtį	-0,402	0,084	-0,355	<0,001
					Veikimas automatiškai	-0,066	0,074	-0,066	0,374

30 lentelėje pateikiami dviejų daugialypių regresijų rezultatai. Pirmoji atlikta priklausomu kintamuoju laikant sėkmės išraiškos dimensiją. Remiantis p koeficientais – daugialypės regresijos modelis tinka analizei, egzistuoja silpnas ryšys tarp vartotojų sąmoningumo dimensijų bei sėkmės išraiškos. Vartotojų sąmoningumo dimensijos paaiškina beveik 13% sėkmės išraiškos dimensijos.

Statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ) yra tik **veikimo automatiškai dimensija**, kuri **turi neigiamą įtaką sėkmės išraiškai**. Antrosios daugialypės regresijos metu priklausomas kintamasis – laimės paieškos. Daugialypės regresijos modelis tinka analizei, egzistuoja vidutiniškai stiprus ryšys tarp sąmoningumo dimensijų bei laimės paieškų. Statistiškai reikšminga yra tik reakcijos į vidinę patirtį dimensija ( $p < 0,05$ ), **reakcija į vidinę patirtį turi neigiamą įtaką laimės paieškoms**.

**31 lentelė.** Vartotojų sąmoningumo ir vartotojų savigarbos tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	P reikšmė
H3 - Vartotojų sąmoningumas daro teigiamą įtaką vartotojų savigarbai	Vartotojų sąmoningumas	Vartotojų savigarba	0,031	0,001	-0,026	0,542

31 lentelėje vaizduojami regresijos rezultatai, kurie parodo, jog vartotojų sąmoningumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų savigarbai, kadangi p reikšmė yra lygi 0,541 ( $p > 0,05$ ), taigi **H3 yra nepatvirtinta**.

**32 lentelė.** Vartotojų materializmo ir perteklinio vartojimo tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	P reikšmė
H4 - Vartotojų materializmas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui	Vartotojų materializmas	Perteklinis vartojimas	0,508	0,258	0,471	<0,001

32 lentelėje vaizduojami tiesinės vartotojų materializmo ir perteklinio vartojimo regresijos rezultatai. Remiantis rezultatais – vartotojų materializmas paaiškina beveik 26% perteklinio vartojimo konstrukto. Atsižvelgiant į gautus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, jog didėjant vartotojų materializmui didėja ir perteklinis vartojimas, taigi **H4 yra patvirtinama** – vartotojų materializmas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui. Kadangi tiek vartotojų materializmo, tiek perteklinio vartojimo konstruktus sudaro po dvi dimensijas – atliekama daugialypė regresija. Daugialypės regresijos rezultatai pateikiami 33 lentelėje.

**33 lentelė.** Daugialypė regresija tarp vartotojų materializmo ir perteklinio vartojimo

	Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA p	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. Koefficient.		Stand. Koef.	P
						$\beta$	Stand. paklaida	$\beta$	
1	Daiktų turėjimas	0,471	0,222	<0,001	Sėkmės išraiška	-0,035	0,051	-0,037	0,496
					Laimės paieškos	0,440	0,049	0,491	<0,001
2	Impulsyvus pirkimas, nevengiant skolintis	0,479	0,230	<0,001	Sėkmės išraiška	0,435	0,056	0,422	<0,001
					Laimės paieškos	0,090	0,053	0,091	0,094

33 lentelėje pateikiami dviejų daugialypių regresijų rezultatai. Pirmoji atlikta priklausomu kintamuoju laikant daiktų turėjimo dimensiją. Daugialypės regresijos modelis tinka analizei, egzistuoja vidutiniškai stiprus ryšys tarp vartotojų materializmo dimensijų bei daiktų turėjimo.

Vartotojų materializmo dimensijos paaiškina kiek daugiau nei 22% daiktų turėjimo dimensijos. Statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ) yra tik **laimės paieškų dimensija**, kuri ir **darą teigiamą įtaką daiktų turėjimui**. Antrosios daugialypės regresijos metu priklausomas kintamasis – Impulsyvus pirkimas, nevenigiant skolintis. Daugialypės regresijos modelis tinka analizei, egzistuoja vidutiniškai stiprus ryšys tarp sąmoningumo dimensijų bei laimės paieškų, paaiškinami 23% dimensijos. Statistiškai reikšminga yra tik sėkmės išraiškos dimensija ( $p < 0,05$ ),  $\beta$  koeficientas patvirtina, jog **sėkmės išraiška darą teigiamą įtaką impulsyviame pirkime, nevenigiant skolintis**.

**34 lentelė.** Vartotojų savigarbos ir perteklinio vartojimo tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	$\beta$	P reikšmė
H5 - Vartotojų savigarba darą neigiamą įtaką pertekliniam vartojimui	Vartotojų savigarba	Perteklinis vartojimas	0,004	-0,065	0,203

34 lentelėje vaizduojami regresijos rezultatai, kurie parodo, jog vartotojų savigarba nedaro statistiškai reikšmingos įtakos pertekliniam vartojimui, kadangi p reikšmė yra lygi 0,541 ( $p > 0,05$ ), taigi **H5 yra nepatvirtinta**.

Siekiant nustatyti ar vartotojų materializmas medijuoja ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo atliekama regresijomis grįsta analizė, naudojant „IBM SPSS“ programinės įrangos priedą PROCESS Version 4.0 modelį nr. 4 (Hayes, 2012). Analizės rezultatai pateikiami 35 lentelėje.

**35 lentelė.** Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo, materializmo ir perteklinio vartojimo analizės rezultatai

Regresoriai	M (VMAT)				Y (PV)				Y (PV)			
		B	SE	p		B	SE	p		B	SE	p
Konstanta		5,850	0,215	0,000		4,120	0,291	0,000		6,039	0,1833	0,000
X:VSAM	a →	-0,381	0,046	0,000	c' →	-0,356	0,039	0,000	c →	-0,481	0,039	0,000
M:VMAT		-	-	-	b →	0,328	0,410	0,000				
Modelis	R <sup>2</sup> =0,153				R <sup>2</sup> =0,390				R <sup>2</sup> =0,284			
	F(1, 380) = 68,82, p = 0,000				F(2, 379) = 120,90, p = 0,000				F(1, 380) = 150,374, p = 0,000			
VSAM - vartotojų sąmoningumas; VMAT – vartotojų materializmas; PV – perteklinis vartojimas												

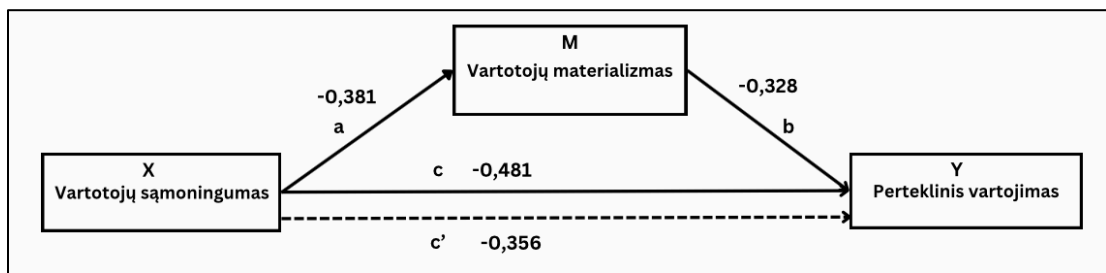
Atliktos analizės rezultatai (35 lentelė) rodo, jog egzistuoja statistiškai reikšminga vartotojų sąmoningumo įtaka vartotojų materializmui ( $a \rightarrow$ ;  $p=0,000$ ) ir materializmo įtaka pertekliniam vartojimui ( $b \rightarrow$ ;  $p=0,000$ ). Suminio vartotojų sąmoningumo efekto įtaka pertekliniam vartojimui taip pat statistiškai reikšminga ( $c \rightarrow$ ;  $p=0,000$ ). Pastebima, jog vartotojų sąmoningumas turi neigiamą įtaką vartotojų materializmui ( $a \rightarrow$ ;  $B = -0,381$ ), o materializmas darą teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui ( $b \rightarrow$ ;  $B = 0,328$ ). 36 lentelėje detalizuojama tiesioginė, netiesioginė bei suminė vartotojų sąmoningumo įtaka pertekliniam vartojimui.

**36 lentelė.** Vartotojų sąmoningumo įtaka pertekliniam vartojimui pasitelkiant materializmą kaip mediatorių

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas
--------	--------------	-------------------------------

		LLCI	ULCI
<b>Tiesioginė sąmoningumo įtaka pertekliniam vartojimui</b>			
VSAM → PV (c')	-0,356	-0,433	-0,278
<b>Netiesioginė sąmoningumo įtaka pertekliniam vartojimui</b>			
VSAM → VMAT → PV (a*b)	-0,125	-0,178	-0,081
<b>Suminė sąmoningumo įtaka pertekliniam vartojimui</b>			
VSAM → PV (c)	-0,481	-0,558	-0,404

Remiantis 36 lentelėje pateiktais analizės rezultatais galima pastebėti, jog netiesioginės sąmoningumo įtakos pertekliniam vartojimui (a\*b) rodiklių rezultatai nėra lygūs nuliui, taigi, galima teigti, jog materializmas yra dalinis mediatorius ir ryšį tarp sąmoningumo ir perteklinio vartojimo medijuoja neigiamai, taigi, **H6 yra patvirtinta**. Atliktos analizės rezultatai pateikiami 7 paveiksle.



7 pav. Ryšys tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo medijuojant materializmui

Siekiant nustatyti ar vartotojų savigarba medijuoja ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo taip pat, atliekama regresijomis grįsta analizė. Analizės rezultatai pateikiami 37 lentelėje.

37 lentelė. Ryšio tarp vartotojų sąmoningumo, savigarbos ir perteklinio vartojimo analizės rezultatai

Regresoriai	M (VSAV)				Y (PV)				Y (PV)			
		B	SE	p		B	SE	p		B	SE	p
Konstanta		4,863	0,198	0,000		6,475	22,035	0,000		6,039	0,1833	0,000
X:VSAM	a →	-0,026	0,042	0,542	c' →	-0,483	0,391	0,000	c →	-0,481	0,039	0,000
M:VSAV		-	-	-	b →	-0,0896	0,047	-0,059				
Modelis	R <sup>2</sup> =0,001				R <sup>2</sup> =0,290				R <sup>2</sup> =0,284			
	F(1, 380) = 0,372, p = 0,542				F(2, 379) = 77,542, p = 0,000				F(1, 380) = 150,374, p = 0,000			
VSAM - vartotojų sąmoningumas; VSAV – vartotojų savigarba; PV – perteklinis vartojimas												

Atliktos analizės rezultatai (37 lentelė) rodo, jog statistiškai reikšmingos vartotojų sąmoningumo įtakos vartotojų savigarbai nėra (a →; p=0,542>0,05). Savigarbos įtaka pertekliniam vartojimui taip pat nėra statistiškai reikšminga (b →; p=-0,059). Remiantis analizės duomenimis galima teigti, jog savigarba nėra ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo mediatorius, **H7 nėra patvirtinta**.

Apibendrinant duomenų analizės rezultatus sudaryta 38 lentelė, kurioje pateikiami hipotezių, tikrintų tyrimo metu, rezultatai.

### 38 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės žymėjimas	Hipotezės formulavimas	Rezultatas
H1	Vartotojų sąmoningumas daro neigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.	Patvirtinta
H2	Vartotojų sąmoningumas daro neigiamą įtaką vartotojų materializmui.	Patvirtinta
H3	Vartotojų sąmoningumas daro teigiamą įtaką vartotojų savigarbai	Nepatvirtinta
H4	Vartotojų materializmas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui	Patvirtinta
H5	Vartotojų savigarba daro neigiamą įtaką pertekliniam vartojimui	Nepatvirtinta
H6	Vartotojų materializmas neigiamai medijuoja ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo	Patvirtinta
H7	Vartotojų savigarba neigiamai medijuoja ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo	Nepatvirtinta

Tyrimo rezultatų analizės metu nustatyta, jog vartotojų sąmoningumas daro statistiškai reikšmingą neigiamą poveikį pertekliniam vartojimui – kuo didesnis vartotojų sąmoningumas, tuo mažiau jie linkę į perteklinį vartojimą. Taip pat pastebėta, statistiškai reikšminga neigiama vartotojų sąmoningumo įtaka materializmui. Tuo tarpu, vartotojų sąmoningumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų savigarbai. Duomenų analizė atskleidė, jog vartotojų materializmas daro teigiamą, statistiškai reikšmingą, įtaką pertekliniam vartojimui – kuo vartotojas labiau linkęs į materializmą, tuo daugiau jis yra linkęs į perteklinį vartojimą. Vartotojų savigarba, remiantis tyrimo rezultatais, neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos pertekliniam vartojimui. Pastebėta, jog vartotojų materializmas veikia kaip dalinis mediatorius ryšiu tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ir medijuoja jį neigiamai. Nors sąmoningumas ir tiesiogiai daro neigiamą įtaką pertekliniam vartojimui, tačiau suminis poveikis per tarpininką – materializmą – yra didesnis. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojų savigarba nėra statistiškai reikšmingas vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšio mediatorius.

#### 4.5. Skirtumų pagal socio-demografines charakteristikas analizė

Atlikus pagrindinių rezultatų analizę, aktualu išsiaiškinti ar egzistuoja skirtumai, atsižvelgiant į tyrimo dalyviu socio-demografines charakteristikas (lytį, amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas). Atliekamoje analizėje bus tiriama ar egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vartotojų sąmoningumo, materializmo, savigarbos ir perteklinio vartojimo kontekste atsižvelgiant į minėtas charakteristikas. Atliktų analizių išsamūs rezultatai pateikiami 7 ir 8 prieduose.

Siekiant išsiaiškinti skirtumus, pasitelkiamas *Mann-Whitney U* testas tarp keturių tyrimo konstrukčių (nepriklausomų imčių) ir tyrimo dalyvių lyties. Analizuojant testo rezultatus pastebima, jog statistiškai reikšmingi ir ne dėl atsitiktinumo atsiradę skirtumai pastebimi tik analizuojant vartotojų sąmoningumo konstruklą (Asymp. Sig. (2-tailed) <0,05). Pastebima, jog vartotojų sąmoningumo atveju, vyrų rangų vidurkis – 211,35, o moterų – 181,5. Galima daryti išvadą, jog tyrime dalyvavę vyrai yra sąmoningesni nei tyrime dalyvavę moterys ir šis skirtumas nėra atsiradęs dėl atsitiktinumo, o vartotojų materializmo, savigarbos ir perteklinio vartojimo kontekste rangų skirtumai nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi – šių konstrukčių raiška pagal lytį nesiskiria.

*Mann-Whitney U* testas taip pat atliktas siekiant analizuoti visų kintamųjų vidutinius rangus ir rangų sumas pagal amžiaus kategorijas (iki 26 metų bei vyresnių nei 26 metai). Pastebima, jog statistiškai reikšmingi skirtumai yra pastebimi analizuojant vartotojų sąmoningumą bei perteklinį vartojimą.



Vartotojų sąmoningumo atveju, jaunesnių tyrimo dalyvių vidutinis rangas – 171,58, o vyresnių – 217,98. Perteklinio vartojimo atveju jaunesniųjų – 202,42, o vyresniųjų – 176,99. Nors tarp rangų pastebimi minimalūs skirtumai, atsižvelgiant į tyrimo dalyvių amžių, vartotojų materializmo ir savigarbos raiška nėra statistiškai reikšminga. Taigi, galima daryti prielaidą, jog vyresni nei 26 metų tyrimo dalyviai yra labiau linkę būti sąmoningi, o jaunesni nei 26 metų tyrimo dalyviai yra labiau linkę į perteklinį vartojimą.

Siekiant išsiaiškinti skirtumus tarp visų tyrimo konstruktų ir tyrime dalyvavusių respondentų išsilavinimo, pasitelkiamas *Kruskall-Wallis* testas. Analizuojant visų kintamųjų vidutinius rangus ir rangų sumas pagal išsilavinimą, pastebima, jog nors ir rangų lentelėje yra pastebimi nedideli skirtumai tarp įgyto respondentų išsilavinimo, analizuojant juos pagal tyrimo konstruktus, tačiau šie skirtumai nėra statistiškai reikšmingi ir gali būti atsiradę dėl atsitiktinumo (Asymp. Sig. (2-tailed) >0,05). Taigi, tyrimo konstruktų raiška pagal respondentų įgytą išsilavinimą nesiskiria.

*Kruskall-Wallis* testas taip pat atliktas siekiant analizuoti visų kintamųjų vidutinius rangus ir rangų sumas pagal gaunamas respondentų pajamas per mėnesį. Pastebima, jog šiuo atveju statistiškai reikšminga yra analizuoti tik vartotojų sąmoningumo pasiskirstymą pagal gaunamas pajamas. Rangų skirtumai perteklinio vartojimo, vartotojų materializmo ir savigarbos atveju, nors ir minimaliai skiriasi, tačiau nėra pakankamai dideli ir reikšmingi, jog būtų atsiradę ne dėl atsitiktinumo. Vartotojų sąmoningumo atveju pastebima, jog didžiausias rangų vidurkis – didžiausias pajamas gaunančių respondentų tarpe (nuo 1501 EUR/mėn), mažiausias rangų vidurkis pastebimas tarp tyrimo dalyvių uždirbančių nuo 501 iki 1000 EUR/mėn. Taigi, nors rangų skirtumai egzistuoja tiriant visus kintamuosius atsižvelgiant į per mėnesį uždirbtas pajamas, šie skirtumai statistiškai reikšmingi yra tik tiriant vartotojų sąmoningumą – pastebima, jog daugiausiai per mėnesį uždirbantys žmonės pasižymi didžiausiu sąmoningumu, o intervale nuo 501 iki 1000 EUR/mėn uždirbantys respondentai – žemiausiu sąmoningumu.

Apibendrinant neparametrinių testų rezultatus, galima teigti, jog vidurkių rangų skirtumai tarp vyrų ir moterų yra reikšmingi tik tiriant vartotojų sąmoningumą ir pastebima, jog vyrai pasižymi didesniu sąmoningumu nei moterys. Rangų vidurkių skirtumai taip pat parodė, jog tarp vyresnių ir jaunesnių respondentų skirtumas egzistuoja analizuojant vartotojų sąmoningumą bei perteklinį vartojimą – jaunesni nei 26 metų žmonės yra labiau linkę į perteklinį vartojimą ir yra mažiau sąmoningi nei vyresni nei 26 metų respondentai. Rangų skirtumai nėra statistiškai reikšmingi tirti tyrimo konstruktus atsižvelgiant į respondentų įgytą išsilavinimą. O analizuojant per mėnesį gaunamas pajamas, pastebima, jog statistiškai reikšmingi vidurkių rangų skirtumai pastebimi tik tiriant vartotojų sąmoningumą – daugiausiai uždirbantys respondentai pasižymi didžiausiu sąmoningumu, o uždirbantys nuo 501 iki 1000 EUR/mėn – mažiausiai sąmoningi.

#### **4.6. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija**

Pagrindinis šio tyrimo tikslas buvo empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo, atsižvelgiant į tarpinius veiksnius – vartotojų materializmą ir savigarbą. Metodologijos dalyje, atsižvelgiant į empirinio tyrimo tikslą bei uždavinius, iškeltos H1-H7 hipotezės. Šiuo darbu siekiama papildyti vartotojų sąmoningumo poveikio vartojimui tyrimų lauką, tyrimą atliekant Europoje (Lietuvoje) bei pasitelkiant ir tarpinius veiksnius vartotojų materializmą bei savigarbą. Įvairūs autoriai itin akcentavo panašių tyrimų lauką plėsti Europoje (Joseph, 2022; Dhandra, 2019).

Tyrimo metu buvo nustatyta, jog vartotojų sąmoningumas neigiamai veikia perteklinį vartojimą bei vartotojų materializmą, o statistiškai reikšmingos įtakos nedaro vartotojų savigarbai. Sąmoningas vartojimas, remiantis moksline literatūra, buvo suprantamas kaip viendimensis reiškinys (Brown ir Ryan, 2003). Tačiau, atlikus faktorinę analizę buvo išskirti du faktoriai, dėl šios priežasties, atsižvelgiant į skalių pasiskirstymą sąmoningo vartojimo konstruktas buvo suprantamas kaip dvidimensis reiškinys, susidedantis iš reakcijos į vidinę patirtį bei veikimo automatiškai dimensijų. Atlikus faktorinę analizę taip pat pastebėta, jog perteklinio vartojimo konstruktas išsiskyrė į du faktorius. Perteklinio vartojimo konstruktas teoriškai buvo suvokiamas kaip tris dimensijas (daiktų turėjimo, impulsyvaus pirkimo, išsiskolinimo) turintis reiškinys (Seegebarth ir kt., 2015). Tačiau atsižvelgus į faktorinę analizę ir skalių pasiskirstymą, nuspręsta perteklinį vartojimą tolimesniame tyrime suvokti kaip dvidimensį konstrukta, kurį sudaro daiktų turėjimas bei impulsyvus pirkimas, nevengiant skolinimosi. Vertinant sąmoningumo įtakos pertekliniam vartojimui rezultatus įvertinta, jog vartotojų sąmoningumas daro vidutiniškai stiprią neigiamą įtaką ir pastebėta, jog jie sutapo su Leonti ir Rigopoulos (2022), Manchanda ir kt. (2023), Yiğit'o (2020) ir kitų mokslininkų tyrimų rezultatais. Mokslininkų tyrimai vieningai patvirtino vartotojų sąmoningumo teigiamą įtaką tvariam ir atsakingam vartojimui bei neigiamą įtaką impulsyviam vartojimui. Vartotojų sąmoningumo įtaka vartotojų materializmui silpna ir neigiama, rezultatai sutapo su Dhandra (2019), Helm ir Subramaniam (2019) autorių tyrimų rezultatais, pastebimas neigiama sąmoningumo įtaka materializmui. Vartotojų sąmoningumo įtakos vartotojų savigarbai rezultatai nesutapo su Bharti (2022) tyrimo rezultatais. Galima daryti prielaidą, jog vartotojų sąmoningumas galėtų daryti įtaką platesniam vartotojų psichologiniam suvokimui, ne vien savigarbai, galbūt dėl šio suvokimo siaurumo ir nebuvo pastebėti reikšmingi ryšiai. Mokslinėje literatūroje pastebima teigiama vartotojų sąmoningumo įtaka vartotojų savigarbai, tačiau šio tyrimo metu nepastebėta statistiškai reikšminga įtaka. Empirinis tyrimas taip pat atskleidė, jog vartotojų sąmoningumas yra statistiškai reikšmingai priklausomas nuo sociodemografinių rodiklių, tokių kaip lytis, amžius bei per mėnesį gaunamos pajamos. Aukštesnis sąmoningumas pastebimas vyriškos lyties, vyresnių nei 26 metų bei didesnes pajamas gaunančių respondentų tarpe. Taip pat, empirinis tyrimas atskleidė, jog perteklinis vartojimas yra statistiškai reikšmingai priklausomas nuo respondentų amžiaus – jaunesni nei 26 metų respondentai yra labiau linkę į perteklinį vartojimą.

Tyrimo metu nustatyta, jog materializmas teigiamai veikia perteklinį vartojimą ir yra mediatorius ryšyje tarp vartotojų sąmoningumo bei perteklinio vartojimo. Materializmas remiantis teorija buvo suvokiamas kaip tris dimensijas turintis konstruktas, šis skirstymas buvo pasitelktas remiantis Richins'o (2004) pasiūlyta skale, kuri anot autoriaus, atspindi konstrukto teorinį matmenį, tačiau atlikus faktorinę analizę pastebėta, jog materializmas išsiskyrė į du faktorius. Atsižvelgus į skalių pasiskirstymą, materializmas tolimesnėje analizėje buvo suvokiamas kaip dviejų dimensijų (sėkmės išraiškos ir laimės paieškų) konstruktas. Tyrimo metu nustatyta, jog vartotojų savigarba neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio pertekliniam vartojimui ir nebuvo mediatorius ryšyje tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo. Remiantis Rosenberg'o (1965) sudaryta skale (Bharti ir kt. 2022), savigarba buvo suvokiama kaip viendimensis konstruktas, tačiau atlikus faktorinę analizę, išsiskyrė du faktoriai (teigiamo požiūrio į save bei neigiamo požiūrio į save). Tyrimo metu pastebėta, jog materializmo poveikis pertekliniam vartojimui yra vidutiniškai stiprus ir teigiamas. Rezultatai sutapo su Dhandra (2019), Helm ir Subramaniam (2019) autorių tyrimų rezultatais, autoriai pastebėjo, jog materializmas turi neigiamą įtaką tvariam vartojimui. Šiame tyrime taip pat pastebėta, jog materializmas yra dalinis mediatorius ryšiui tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo,

medijuojantis ryšį neigiamai, šis rezultatas sutampa su Manchanda ir kt. (2023) atlikto tyrimo rezultatais. Tuo tarpu, tyrimo metu pastebėta, jog vartotojų savigarba nedaro statistiškai reikšmingos įtakos pertekliniam vartojimui, rezultatai nesutampa su Bharti ir kt. (2022) tyrimo rezultatais, kurių metu pastebėta, jog žema vartotojų savigarba turi įtakos didesniai ne pirmosios būtinybės daiktų įsigijimui, autorių tyrimas taip pat atskleidė, jog savigarba gali būti ryšio mediatorius, tuo tarpu šiame tyrime vartotojų savigarba nėra mediatorius ryšiui tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo. Vienas iš galimų šio nesutapimo paaiškinimų galėtų būti, jog bendra vartotojų psichologinė gerovė galėtų būti reikšminga tiriant šiuos ryšius, ne vien savigarba. Taip pat, būtų galima manyti, jog tyrime buvo naudojamos ne pačios tinkamiausios priemonės, siekiant nustatyti ryšį tarp savigarbos ir perteklinio vartojimo.

Apibendrinant, galima teigti, jog šis tyrimas patvirtino dalį ankstesnių tyrimų, susijusių su vartotojų sąmoningumo įtaka vartojimui. Tyrimų rezultatai sutapo analizuojant vartotojų sąmoningumo įtaką pertekliam vartojimui, materializmo kaip tarpinio veiksnio įtaka šių konstruktyvų ryšiui bei tarpusavio įtakai. Tačiau tyrimo rezultatai nesutapo su ankstesnių tyrimų rezultatais atsižvelgiant į vartotojų savigarbos konstrukto įtaką – šio tyrimo metu nepastebėta statistiškai reikšminga vartotojų savigarbos įtaka kitiems konstruktyvams bei jų ryšiui.

Siekiant pateikti įvairesnių išvalgų, tyrimo metu atsižvelgiama į konstruktyvų vidurkius. Gauti konstruktyvų vidurkiai (vartotojų sąmoningumas – 4,56; perteklinis vartojimas – 3,92; vartotojų materializmas – 4,13; vartotojų savigarba – 4,74) rodo, jog Lietuvos vartotojai yra kiek daugiau nei vidutiniškai linkę į sąmoningumą, šiek tiek mažiau nei vidutiniškai į perteklinį vartojimą. Lietuvos vartotojų materializmas truputį aukštesnis nei vidutinis, o savigarbos skalės vidurkis – didžiausias, galima daryti prielaidą, jog šiame tyrime dalyvavusių Lietuvos vartotojų savigarba gana aukšta.

Iki šiol dauguma tyrimų, kurie analizavo vartotojų sąmoningumo įtaką pertekliniam vartojimui buvo atliekami Azijos valstybėse, kuriose pastebimas didesnis polinkis į budizmą ir sąmoningumo praktikas, dauguma autorių akcentavo, jog aktualu tyrimą daugiau plėtoti Europoje ir išsiaiškinti šio geografinio regiono tendencijas (Joseph ir kt., 2022; Dhandra, 2019; Manchanda ir kt. 2023). Šio tyrimo rezultatai papildė mokslinę literatūrą išvalgomis apie Lietuvos vartotojų sąmoningumo poveikį pertekliniam vartojimui.

### **Tyrimo apribojimai:**

1. tyrime naudota netikimybinė atranka, todėl imtys pasiskirsčiusios nevienodai. Pastebima, jog buvo apklausta daugiau moterų nei vyrų. Tyrime daugiausiai dominavo jaunesnio amžiaus respondentai, dėl šios priežasties, nebuvo atspindėtas kitų amžiaus grupių požiūris ir tendencijos. Taip pat pastebima, jog daugiausia apklaustųjų turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą, taigi ir šiuo atveju imtis neatspindi platesnės populiacijos išvalgų.
2. tyrime galėjo atsirasti netikslumų dėl matavimo skalių vertimų, kadangi originalios skalės, naudotos kitų autorių publikacijose, pateikiamos anglų kalba, o šiame tyrime buvo išverstos į lietuvių kalbą darbo autorės, o ne profesionalių vertėjų;
3. tyrimas atliktas per sąlyginai trumpą laiko tarpą – tai galėjo turėti įtakos rezultatų kokybei, apribojo respondentų skaičių bei įvairovę;

4. pastebėta, jog beveik visų konstruktyvų vidurkiai orientuoti apie vidutines reikšmes, respondentų polinkis rinktis neutralius atsakymus galėjo turėti įtakos mažesnei duomenų variacijai bei duomenų tikslumui;

#### **Tolimesnės tyrimų kryptys:**

1. tolimesniuose tyrimuose būtų naudinga pasirinkti kitokį atrankos metodą, siekiant, kad imtis būtų reprezentatyvesnė bei būtų gaunami tikslesni rezultatai, vertėtų taikyti tikimybinis imties parinkimo būdus;
2. tolimesniuose tyrimuose sudarytą konceptualų modelį būtų galima modifikuoti, įtraukiant kitus konstruktyvus, daugiau tarpinių veiksnių, tokių kaip hedonistinės vertybės, psichologinė gerovė, asmeninės savybės ir kitus veiksnius, kuriuos tyrė autoriai, analizuodami vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšius;
3. tyrimą būtų galima atlikti keliose valstybėse ir gautus rezultatus palyginti tarpusavyje, įsitikinti ar egzistuoja panašios tendencijos ar dominuoja skirtumai;
4. tolimesnius tyrimus būtų galima atlikti per ilgesnį laiko tarpą, atkreipiant dėmesį į kintantį vartotojų informuotumą klimato kaitos klausimais ir įvertinti ar keičiantis suvokimo lygiui, didėja vartotojų sąmoningumas perteklinio vartojimo atžvilgiu;
5. tolimesniuose tyrimuose būtų galima taikyti kitus tyrimo metodus (interviu, eksperimentai), siekiant suprasti vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo priežastis, jų giluminius ryšius;
6. tolimesniuose tyrimuose būtų galima labiau išgryninti respondentų grupes, apklausiant dalį žmonių, kurie propaguoja sąmoningumo praktikas ar meditaciją ir tuos, kurie tuo neužsiima, gautus rezultatus palyginti tarpusavyje;
7. tolimesni tyrimai galėtų apimti daugiau konkretesnių marketingo sričių – pavyzdžiui, tirti ar sąmoningesni vartotojai yra atsparesni reklamai ir dėl to renkasi vartoti mažiau.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog vartotojų sąmoningumas ir perteklinis vartojimas yra aktualios temos įvairiose disciplinose ir vis dažniau tiriamos mokslininkų. Perteklinis vartojimas ir žmonių polinkis pirkti kur kas daugiau daiktų nei tam yra būtynybė sulėtina tvaresnio vartojimo progresą ir prisideda prie klimato kaitos problemų. Vienu iš aspektų, potencialiai galinčių sumažinti žmonių polinkį vartoti per daug ir ne tvariai, galėtų tapti vartotojų sąmoningumas. Pastebima, jog mokslininkų atliktuose tyrimuose sąmoningumas turi teigiamą poveikį tvariam vartojimui. Tokio ryšio pobūdis implikuoja, jog vartotojų sąmoningumas gali turėti neigiamą įtaką pertekliniam vartojimui. Pastebėta, jog šios srities tyrimų gausa nėra itin didelė, taigi, tokie tyrimai būtų itin reikšmingi moksliniu požiūriu.
2. Atlikus konceptualią vartotojų sąmoningumo analizę, pastebėta, jog dauguma autorių, apibūdindami sąmoningumą, atkreipia dėmesį į žmonių būseną, kuri remiasi savikontrolė, sugebėjimu susikoncentruoti į esamąjį momentą ir sugebėjimą atsiriboti nuo jausmų srauto. Sąmoningi vartotojai pasižymi visų šių savybių pasireiškimu kasdienėse situacijose ir dažnai yra linkę atkreipti dėmesį į gilesnes prekių ir jų poreikio analizes, jų įtaką gamtai ir aplinkai. Konceptualioji perteklinio vartojimo analizė leido suprasti, jog perteklinis vartojimas yra tvaraus vartojimo priešingybė, kuri pasižymi žalingu išteklių, prekių ir paslaugų vartojimu asmeninėms reikmėms. Perteklinis vartojimas gali būti diferencijuojamas trimis formomis – daiktų turėjimas, impulsyvus pirkimas bei įsiskolinimas – visi šie aspektai skatina materialių objektų turėjimą, neapdairų jų įsigijimą ir perteklinį vartojimą, kuris turi tiesioginį poveikį gamtai ir visuomenei, ypač, ilguoju periodu.
3. Konceptualiosios analizės metu išsiaiškinta, jog tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo egzistuoja ryšys, kuris dažnais atvejais yra neigiamas – kuo didesnis vartotojų sąmoningumas, tuo mažiau jie vartoja, taip pat analizė atskleidė, jog tarp šių veiksnių dažnai įsiterpia ir tarpiniai veiksniai. Vartotojų sąmoningumo bei perteklinio vartojimo ryšiams dažniausiai didžiausią įtaką daro veiksniai, susiję su vartotojų psichologinėmis savybėmis bei vertybėmis. Vienu iš tokių veiksnių galėtų tapti vartotojų materializmas. Materializmas, kaip vertybė gali būti suvokiama, kaip daiktų įsigijimas, siekiant didinti pasitenkinimą gyvenimu – žmonės yra linkę pirkti, kad patenkintų trumpalaikį laimės suvokimą. Kitu tarpiniu veiksnium tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo galėtų tarti vartotojų savigarba – asmenybės vertės pripažinimas, lemiantis žmonių pasirinkimus. Didesnę savigarbą demonstruojantys individai dažniau renkasi tvaresnes alternatyvas ir nesišvalgo į vartojimą kaip į galimybę bent trumpam geriau pasijusti apie save.
4. Atlikus teorinę mokslinių šaltinių analizę, parengtas konceptualus modelis, kuris paaiškina vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo ryšį, atkreipiant dėmesį į tarpinius veiksnius. Konceptualus modelis sudarytas iš keturių konstrukčių. Pirmasis konstruktas – vartotojų sąmoningumas, antrasis – vartotojų materializmas, kurį sudarė trys dimensijos (sėkmės išraiška, įsigijimo centralizmas ir laimės paieškos), trečiasis – vartotojų savigarba ir ketvirtasis – perteklinis vartojimas, kurį sudarė trys dimensijos (daiktų turėjimas, impulsyvus pirkimas ir įsiskolinimas). Atsižvelgiant į sudarytą konceptualųjį modelį bei numanomus ryšius tarp konstrukčių iškeltos septynios hipotezės.
5. Empiriniam tyrimui atlikti parengta tyrimo metodologija – pasirinkta kiekybinio tyrimo strategija, internetinės apklausa. Nustatyta imtis – apie 390 respondentų, pasirinktas patogiosios netikimybinės atrankos imties metodas. Numatyta, jog vykdant tyrimą bus

atsižvelgiama į etikos principus. Numatyta, jog tyrime bus naudojamos keturios matavimo skalės. Vartotojų sąmoningumo skalė sudaryta pasitelkiant Brown ir Ryan (2003) tyrime naudotą matavimo skalę. Perteklinio vartojimo matavimui skalė sudaryta remiantis Seeghart ir kt. (2016), Sturman ir kt. (2017) bei Fook ir McNeill (2020), tyrimuose naudotomis matavimo skalėmis. Vartotojų materializmo matavimui pasitelkta skalė iš Antinienės ir kt. (2021), remiantis Richins (2004) tyrimo. O vartotojų savigarbai įvertinti pasirinkta skalė, kurią Bharti ir kt. (2022), remiantis Rosenberg (1965), naudojo savo tyrime. Gautiems apklausos duomenims analizuoti pasitelkiama „IBM SPSS“ programinė įranga bei jos priedas „PROCESS Volume 4.0“.

6. Tyrime dalyvavo 382 respondentai, iš kurių daugiau nei puse – moterys. Daugiausia tyrime dalyvavo jaunesni nei 26 metų asmenys. Didžioji dalis respondentų – įgiję aukštąjį išsilavinimą bei per mėnesį uždirba nuo 1001 iki 1500 eurų. Atlikta rezultatų analizė atskleidė, jog vartotojų sąmoningumas daro neigiamą įtaką pertekliniam vartojimui – patvirtinta pirmoji hipotezė. Vartotojų sąmoningumas taip pat daro neigiamą įtaką vartotojų materializmui – patvirtinta antroji hipotezė. Trečioji hipotezė nepatvirtinta, kadangi nepastebėtas statistiškai reikšmingas sąmoningumo poveikis vartotojų savigarbai. Pastebėta, jog materializmas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui – patvirtinta ketvirtoji hipotezė. Tuo tarpu vartotojų savigarba nedaro statistiškai reikšmingos įtakos pertekliniam vartojimui – penktoji hipotezė nepatvirtinta. Pastebėta, jog materializmas neigiamai medijuoja ryšį tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo – šeštoji hipotezė patvirtinta. Septintoji hipotezė nepatvirtinta, kadangi pastebėta, jog vartotojų savigarba nėra ryšio tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo mediatorius. Tyrimo metu pastebėta, jog respondentų lytis turėjo įtakos vartotojų sąmoningumui – vyrai pasižymi didesniu sąmoningumu nei moterys, taip pat sąmoningesni respondentai gavo nuo 501 iki 1000 eurų pajamų per mėnesį. Taip pat pastebėta, jog jaunesni nei 26 metų respondentai yra labiau linkę į perteklinį vartojimą, o vyresni – pasižymi didesniu sąmoningumu.

### **Rekomendacijos suinteresuotosiems šalims:**

1. tyrimas nustatė, jog vyresni nei 26 metų Lietuvos vartotojai yra sąmoningesni, taigi įmonės, siūlančios tvaresnes prekių alternatyvas ir siekiančios pritraukti naujų klientų, galėtų siūlyti tvaresnes alternatyvas orientuojant reklamas ir produktus į kiek vyresnius žmones, formuluojant rinkodaros kampanijas būtent jiems, tačiau taip pat egzistuoja galimybė orientuoti rinkodaros kampanijas į mažiau sąmoningus, jaunesnius, žmones, siekiant didinti jų suvokimą apie tvaresnių alternatyvų teigiamą poveikį gamtai ir taip siekiant plėsti pirkėjų ratą;
2. siekiant sumažinti jaunesnių vartotojų polinkį į perteklinį vartojimą, socialinės politikos formuotojai galėtų bendradarbiauti su įvairiais nuomonės formuotojais, kurie galėtų dalintis edukaciniu turiniu, kuris suteiktų žmonėms informacijos apie perteklinio vartojimo žalą gamtai ir aplinkai;
3. tyrimo metu pastebėta, jog vyrai pasižymi didesniu sąmoningumu nei moterys. Tikėtina, jog jie gali būti lengviau įtikinami vartoti tvariau, taigi, įmonės, siūlančios tvaresnes alternatyvas arba socialinės politikos formuotojai, suinteresuoti į mažesni, tačiau kokybiškesnį ir tvaresnį vartojimą, galėtų orientuoti rinkodaros kampanijas būtent į vyrus. Tačiau taip pat būtų galima

- kurti reklamų ir kitų rinkodaros priemonių ciklą, orientuotą į moteris, siekiant didinti jų sąmoningumą bei suvokimą, jog tvarus vartojimas teigiamai veikia aplinką bei gamtą;
4. tyrimo metu pastebėta, jog Lietuvos vartotojai vis dar kur kas dažniau renkasi turėti nuosavus daiktus nei juos skolintis ar nuomoti. Būtų galima skirti daugiau dėmesio šiam aspektui, siekiant populiarinti daiktų nuomos paslaugas, akcentuojant perteklinio vartojimo žalą aplinkai ir gamtai. Daiktų dalijimosi paslaugas siūlančios organizacijos galėtų orientuoti reklamines kampanijas į vyrus, kadangi šiame tyrime pastebėta, jog jų sąmoningumas yra didesnis, taigi pasitelkus įtaigias strategijas, tikėtina, jog bent dalis jų būtų suinteresuoti pakeisti savo vartojimo įpročius;
  5. tyrimas atskleidė, jog respondentai buvo linkę daiktus suvokti kaip laimės paieškas, o ne kaip sėkmės išraišką. Suinteresuotosios šalys galėtų orientuoti savo reklamines kampanijas į patirties kūrimą, daikto ar paslaugos apipavidalinimą kaip žmogui suteikiantį džiaugsmą, pasitenkinimo jausmą, jog jis gali įsigyti šį produktą ir turėti jį. Taip pat tyrimas atskleidė, jog žmonės yra linkę žavėtis kitais, kurie įsigijo prabangius daiktus ar namus, reklaminės kampanijos taip pat galėtų būti orientuotos, siekiant parodyti, jog ir sėkmingi žmonės naudojami būtent šiais produktais ar paslaugomis;
  6. pastebėta, jog tyrime dalyvavę Lietuvos vartotojai yra tik šiek tiek daugiau nei vidutiniškai sąmoningi, tačiau egzistuoja neigiama sąmoningumo įtaka pertekliniam vartojimui – socialinės politikos formuotojai, siekdami didesnio žmonių įsitraukimo į tvaresnes alternatyvas, galėtų įvertinti galimybę skatinti sąmoningumo praktikų populiarinimo įvairiomis rinkodaros kampanijomis, sąmoningumą praktikuojančių žmonių patirtimis ir panašiais metodais. Tikėtina, jog augantis žmonių sąmoningumas sumažintų perteklinį vartojimą ir skatintų tvarumo plėtrą;
  7. nors šiame tyrime nepastebėta statistiškai reikšminga vartotojų savigarbos įtaka pertekliniam vartojimui, tačiau anksčiau atlikti tyrimai teigia, jog tai yra svarbus aspektas. Atsižvelgiant į tai, suinteresuotosios šalys, siekiančios tvaraus vartojimo skatinimo ir perteklinio vartojimo mažinimo, galėtų siekti vartotojų savigarbos didinimo kampanijų skatinimo. Tai galėtų būti įgyvendinama dalijantis edukaciniais filmukais, paskaitų ciklais ar pasitelkiant kitas rinkodaros priemones.

## Literatūros sąrašas

1. Abdulrazak, S., & Quoquab, F., (2017). Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: A self-deterministic approach. *Journal of international Consumer Marketing*, 2017, 20(1):14-28. [žiūrėta: 2024-01-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350>
2. Antinienė, D., Šeinauskienė, B., Rutelionė, A., Nikou, S., Lekavičienė, R., (2021). Do Demographics Matter in Consumer Materialism? *Inžinerinė ekonomika*, 2021, 32(4):296-312. [žiūrėta: 2024-03-12]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.32.4.28717>
3. Ardley, B., & May, C. (2020). Ethical marketer and sustainability: Facing the challenges of overconsumption and the market. *Strategic change*, 2020, 29(6):617-624. [žiūrėta 2024-02-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/jsc.2372>
4. Bahl, S., Milne, G., Ross, S., Mick, D., Grier, S., Chugani, S., Chan, S., Gould, S., Dorsey, Y., Schindler, R., Murdock, M., & Mairiani, S. (2016). Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2016, 35(2). [žiūrėta: 2024-02-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jppm.15.139>
5. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3):265–280. [žiūrėta: 2024-03-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/208515>
6. Bharti, M., Suneja, V., & Bharti, M. (2022). Mindfulness as an antidote to conspicuous consumption: The mediating roles of self-esteem, self-concept clarity and normative influence. *Personality and Individual Differences 184*, [žiūrėta 2023-11-30]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886921005948>
7. Bishop, S., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N., Carmody, J., Segal, Z., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., & Devins, G. (2004). Mindfulness: A Proposed Operational Definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 2004, 11(3):230-241. [žiūrėta 2024-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1093/clipsy.bph077>
8. Brynjarsdóttir, H., Håkansson, M., Pierce, J., Baumer, E., DiSalvo, C., & Sengers, P. (2012). Sustainably Unpersuaded: How Persuasion Narrows Our Vision of Sustainability. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2012, 947-956. [žiūrėta 2024-02-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1145/2207676.2208539>
9. Brown, K., & Ryan, R. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*. 84(4), 822–848. [Žiūrėta: 2024-03-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
10. Brown, P., & Cameron, L. (2000). What can be done to reduce overconsumption? *Ecological Economics*, 2000, 32(1):27-41. [žiūrėta 2024-02-07]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00093-2](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00093-2)
11. Bunjak, A., Černe, M., & Schölly, E. (2022). Exploring the past, present, and future of the mindfulness field: A multitechnique bibliometric review. *Front. Psychol.*, 2022, 13:702599. [žiūrėta: 2024-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792599>
12. Burroughs J., & Rindfleisch, Al. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(3):348-370. [žiūrėta: 2024-03-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/344429>



13. Chaudhary, R. (2019). Green Human Resource Management and Employee Green Behavior: An Empirical Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020, 27(2):630-641. [žiūrėta: 2024-01-22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/csr.1827>
14. Choi, E., Gruman, J., & Leonard, C. (2021). A balanced view of mindfulness at work. *Organizational Psychology Review*, 2022, 12(1):35-72. [žiūrėta: 2024-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/2041386621103693>
15. Cohen, M. (2020), Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 2020, 16(1):1-3. [žiūrėta: 2024-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1740472>
16. Crane, C., Barnhofer, T., Duggan, D., Hepburn, S., Fennell, M., & Williams, J. (2008). Mindfulness-Based Cognitive Therapy and Self-Discrepancy in Recovered Depressed Patients with a History of Depression and Suicidality. *Cognitive Therapy and Research*, 2008, 32(6):775–787. [žiūrėta 2024-03-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10608-008-9193-y>
17. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla [žiūrėta 2024-04-21]. Prieiga per internetą: <http://www.statistika.mif.vu.lt/wp-content/uploads/2014/04/regresine-analize.pdf>
18. Dhandra, T. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Ecological Economics*, Elsevier, vol. 161(C), 83-90. [žiūrėta 2023-11-23]. <https://ideas.repec.org/a/eee/ecolec/v161y2019icp83-90.html>.
19. Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. *Sustainability*, 2020, 12(18). [žiūrėta 2024-03-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su12187322>
20. Gadhavi, P., & Sahni, H. (2020). Analyzing the “Mindfulness” of Young Indian Consumers in their Fashion Consumption. *Journal of Global Marketing*, 2020, 33(5):417-429. [žiūrėta 2024-02-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1777612>
21. Gaižauskaitė, I. & Mikėnė, S. (2014). SOCIALINIŲ TYRIMŲ METODAI: APKLAUSA: vadovėlis [žiūrėta 2023-12-16]. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16910/9789955196426.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
22. Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2019). Mindfulness and sustainability: correlation or causation? *Current Opinion in Psychology*, 2019, 28, 23–27. [žiūrėta 2023-12-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.09.010>
23. Greiger, S., Fischer, D., & Schrader, U., (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 2017, 26(1):18-33. [žiūrėta: 2024-01-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
24. Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling. [žiūrėta 2024-04-23]. Prieiga per internetą: <https://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/SobelTest?action=AttachFile&do=get&target=process.pdf>
25. Håkansson, A. (2014). What is overconsumption? – A step towards a common understanding. *International Journal of Consumer Studies*, 2014, 38(6):692-700. [žiūrėta 2024-02-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12142>

26. Heatherton, F., & Wyland, L. (2003). Assessing self-esteem. *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*, 219–233. [žiūrėta 2024-03-23]. Prieiga per: <https://doi.org/10.1037/10612-014>
27. Heyman, G., (2022). Overconsumption as a function of how individuals make choices: A paper in honor of Howard Rachlin's contributions to psychology. *Journal of the Experimental analysis of Behavior*, 2022, 119(1):91-103. [žiūrėta: 2024-01-21]. Prieiga per internetą: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36518022/>
28. Helm, S., & Subramaniam, B. (2019). Exploring Socio-Cognitive Mindfulness in the Context of Sustainable Consumption. *Sustainability* 2019, 11, 3692. [žiūrėta 2023-12-03]. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/13/3692>
29. Hensley, N. (2019). Educating for sustainable development: Cultivating creativity through mindfulness. *Journal of Cleaner Production*, 2020, 243:118542. [žiūrėta: 2024-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118542>
30. Hornibrook, S., May, C., & Fearn, A. (2015). Sustainable Development and the Consumer: Exploring the Role of Carbon Labelling in Retail Supply Chains. *Business Strategy and the Environment*, 2015, 24:266-276. [žiūrėta: 2024-01-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/bse.1823>
31. Yiğit, M. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 2020, 16(4):24-36. [žiūrėta: 2023-11-23]. Prieiga per internetą: [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)
32. Ishaq, M., Sarwar, H., & Ahmed, R. (2021). “A healthy outside starts from the inside”: A matter of sustainable consumption behavior in Italy and Pakistan. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 2021, 30(1):1-26. [žiūrėta: 2024-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/beer.12333>
33. Joseph, K., Arinaitwe, E., & Muwaga, M. (2022). The relationship between mindfulness and sustainable consumer behaviour: The mediating effect of self-transcendence. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 2022, vol. 10, 94-101. [žiūrėta 2023-12-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6500349>
34. Joshua, J. (2017). The Environmental Effects of Overconsumption. *The Economics of Addictive Behaviours*, 2017, 4:67-73. [žiūrėta 2024-02-07]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-62536-2\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-62536-2_9)
35. Kasnauskienė, J., & Račkauskienė, S. (2016). Motyvavimo priemonių poveikis benamių elgsenos pokyčiams. *Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*, 2016, 1(12):126-136. [žiūrėta 2024-03-23]. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/70414>
36. Kaur, T., & Luchs, M. (2021). Mindfulness enhances the values that promote sustainable consumption. *Psychology and Marketing*, 2021, 39(5), 990-1006. [žiūrėta 2023-11-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.21636>
37. Lee, M., & Ahn, C. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 2016, 50(1):18-47. [žiūrėta: 2024-03-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
38. Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 2020, 258. [žiūrėta: 2024-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
39. Leonti, E., & Rigopoulos, G. (2022). An Empirical Exploration on Mindfulness and Mindful Consumption. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2022, Vol.

- 6, No. 4, 254-260. [žiūrėta 2023-12-03]. Prieiga per internetą: <https://zenodo.org/records/7679841>.
40. Lia, D., & Natswa, S. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2021, 193:130-137. [žiūrėta: 2024-04-03]. Prieiga per internetą: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bistic-21/125963881>
  41. Lorek, S., & Fuchs, D., (2013). Strong sustainable consumption governance - precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner production*, 2013, 38:36-43. [žiūrėta: 2024-01-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
  42. Manchanda, P., Arora, N., Nazir, O., & Islam, J. (2023). Cultivating sustainability consciousness through mindfulness: An application of theory of mindful-consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, Vol. 75. [žiūrėta 2023-12-02]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923002783>.
  43. Milne, G., Ordenes, F., Kaplan, B. (2019). Mindful consumption: Three consumer segment views. *Australasian Marketing Journal*, 2020, 28(1):3-10. [žiūrėta 2024-02-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.09.003>
  44. Mont, O., Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Cleaner Production*, 2008, 16:531-537. [žiūrėta 2024-02-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>
  45. Muresan, I., Harun, R., Arion, F., Brata, A., Chereches, I., Chiciudean, G., Dumitras, D., Oroian, C., & Tirpe, O. (2021), Consumers' Attitude towards Sustainable Food Consumption during the COVID-19 Pandemic in Romania. *Agriculture*, 2021, 11(11):1050. [žiūrėta: 2024-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/agriculture11111050>
  46. Park, J., & John, D., (2010). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 21, 73-87. [žiūrėta: 2024-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.001>
  47. Pepping, C., O'Donovan, A., & Davis, P. (2013). The positive effects of mindfulness on self-esteem. *The Journal of Positive Psychology*, 2013, 8(5):376-386. [žiūrėta 2024-04-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.807353>
  48. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
  49. Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability*, 2020, 12(4):1349. [žiūrėta: 2024-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su12041349>
  50. Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. (2019). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019, 31(4): 791-816. [žiūrėta: 2024-02-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
  51. Rahman, S., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W., & Luomala, H. (2021). Cross-cultural perspective on sustainable consumption: implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability*. 2023, 25:997-1016. [žiūrėta: 2024-01-22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10668-021-02059-8>

52. Reina, C., & Kudesia, R. (2019). Wherever you go, there you become: How mindfulness arises in everyday situations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2020, 159:78-96. [Žiūrėta: 2024-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2019.11.008>
53. Richins, M. ir Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(3):303-316. [Žiūrėta: 2024-03-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/209304>
54. Saari, U., Damberg, S., Frömbling, L., & Ringle, C. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 2021, 189:107155. [Žiūrėta: 2024-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
55. Sample size calculator [Žiūrėta 2024-04-07]. Prieiga per internetą: <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
56. Schuman-Olivier, Z., Trombka, M., Lovas, D., Brewer, J., Vago, D., Gawande, R., Dunne, J., Lazar, S., Loucks, E., & Fulwiler, C. (2020). Mindfulness and Behavior Change. *Harv Rev Psychiatry*, 2020, 28(6):371-394. [Žiūrėta: 2024-01-24]. Prieiga per internetą: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7647439/>
57. Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K. (2015). The Sustainability Roots of Anti-Consumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, 2016, 50(1):68-99. [Žiūrėta: 2024-03-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/joca.12077>
58. Shapiro, S., Carlson, L., Astin, J. & Freedman, B. (2005). Mechanisms of Mindfulness. *Journal of Clinical Psychology*, 2006, 62(3):373-386. [Žiūrėta 2024-02-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/jclp.20237>
59. Sheth, J., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(1):21-39. [Žiūrėta 2024-03-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0216-3>
60. Soares, L. & Moniz, S. (2023). Overconsumption and the Effects on Mental Health and Well-Being: A Review. *Current Research in Diabetes & Obesity Journal*, 2023, 17(2):1-5. [Žiūrėta: 2024-04-03]. Prieiga per internetą: <https://juniperpublishers.com/crdoj/pdf/CRDOJ.MS.ID.555957.pdf>
61. Stuart, D., Gunderson, R., & Petersen, B., (2020). Overconsumption as Ideology. Implications for Addressing Global Climate Change. *Nature and Culture*, 2020, 15(3):199-223. [Žiūrėta: 2024-01-21]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3167/nc.2020.150205>
62. Sturman, E., Dufford, A., Bremser, J., & Chantel., C. (2017). Status Striving and Hypercompetitiveness as They Relate to Overconsumption and Climate Change. *Ecopsychology*, 2017, 9(1):44-50. [Žiūrėta: 2024-03-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1089/eco.2016.0027>
63. Thiermann, U., & Sheate, W. (2020). The Way Forward in Mindfulness and Sustainability: a Critical Review and Research Agenda. *Journal of Cognitive Enhancement*, 2021, 5, 118–139. [Žiūrėta 2023-12-03]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41465-020-00180-6>.
64. Tomsa, M., Romonti-Maniu, A., & Scridon, M., (2021). Is Sustainable Consumption Translated into Ethical Consumer Behavior? *Sustainability*, 2021, 13(6):3466. [Žiūrėta: 2024-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13063466>

65. Valenzuela-Fernández, & L., Escobar-Farfán, M. (2022). Zero-Waste Management and Sustainable Consumption: A Comprehensive Bibliometric Mapping Analysis. *Sustainability*, 2022, 14(23):16269. [žiūrēta: 2024-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su142316269>
66. Wickramasekara, S., & Jayawickrama, D., (2022). From Overconsumption to Mindful Consumption: An Examination of Consumption Practices of Sri Lankan Consumer Activists. *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 2022, 4(1):108–126. [žiūrēta 2023-11-22]. Prieiga per internetą: <https://sljms.sljol.info/articles/10.4038/sljms.v4i1.90>.
67. Zhang, R. (2014). Sustainable Apparel Consumption: Scale Development and Validation. Oregon State University. [žiūrēta 2024-01-23]. Prieiga per internetą: <https://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/50353/RuiruiZhang2014.pdf?sequence=1>

## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Miglė Baltrušaitytė, Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų sąmoningumo ir perteklinio vartojimo, atsižvelgiant į materializmą bei savigarbą. Anketoje pateiktus teiginius vertinkite atskirai, pasirinkdami Jums tinkamiausią atsakymo variantą.

Apklausa yra anoniminė, surinkti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro projektui rengti. Anketos pildymas užtruks apie 7 minutes. Anketos pildymo metu iškilusius klausimus mielai atsakysiu el. paštu migle.baltrusaityte@ktu.edu.

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

### Klausimynas

1. Išreikškite kaip dažnai patiriate aprašytus išgyvenimus, vertindami juos skalėje nuo 1 (Niekada) iki 7 (Visada). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

Teiginiai	1. Niekada	2. Labai retai	3. Retai	4. Kartais	5. Dažnai	6. Labai dažnai	7. Visada
1. Galiu patirti tam tikrą emociją ir nesuvokti jos tam tikrą laiką tarpą.							
2. Daiktus sudaužau arba išlieju dėl neatsakingumo, neatidumo arba galvojimo apie kitus dalykus.							
3. Man sunku susikaupti ties tuo, kas vyksta dabartyje.							
4. Esu linkęs(-usi) eiti greitai, kad pasiekčiau tikslą, nekreipdamas(-a) dėmesio į tai, ką patiriu pakeliui.							
5. Esu linkęs(-usi) nepastebėti fizinės įtampos ar diskomforto, kol jie stipriai nepatraukia mano dėmesio.							
6. Žmogaus vardą pamirštu beveik iškart, kai man jį pasako pirmą kartą.							
7. Atrodo, kad dirbu „automatiškai“ nelabai suvokdamas(-a), ką darau.							
8. Skubu per veiklas, iš tiesų neįsigilindamas(-a) į jas.							
9. Taip susikoncentruoju į tikslą, kurį noriu pasiekti, kad prarandu ryšį su tuo, ką darau, kad jį pasiekčiau.							
10. Darbus ar užduotis atlieku automatiškai, nesuvokdamas(-a), ką darau.							
11. Pastebiu, jog klausausi kitų „viena ausimi“ tuo pat metu darydamas(-a) kažką kitą.							

12. Važiuoju į tam tikras vietas „auto pilotu“, o vėliau stebiuosi, kodėl ten nuvažiauvau.							
13. Pastebiu, jog koncentruojuosi į praeitį arba į ateitį.							
14. Pastebiu, jog atlieku užduotis nesusikoncentruodamas(-a) į jas.							
15. Užkandžiauju nesuvokdamas(-a), kad valgau.							

2. Išreikškite pritarimą arba nepritaringumą teiginiams, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

Teiginiai	1. Visiškai nesutinku	2. Nesutinku	3. Iš dalies nesutinku	4. Nei sutinku nei nesutinku	5. Iš dalies sutinku	6. Sutinku	7. Visiškai sutinku
1. Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolintis iš kitų.							
2. Turiu daugiau materialių daiktų nei nuolat naudoju.							
3. Manau, kad nusipelniau nusipirkti sau tiek daiktų, kiek noriu.							
4. Kartais perku todėl, kad man patinka pirkimo procesas, o ne todėl, kad man reikia prekių.							
5. Dažnai nusiperku daiktus, kurių vėliau nenaudoju.							
6. Dažniausiai prieš pirkdamas(-a) stipriai nesvarstau ar man tikrai reikia šios prekės.							
7. Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai jos sukelia finansinių įsipareigojimų ateityje (pavyzdžiui – įsigyju prekes lizingu).							
8. Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai turiu jas pirkti iš santaupų „juodai dienai“.							
9. Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai privalėsiu sumažinti kitas būsimas išlaidas.							

3. Išreikškite pritarimą arba nepritaringumą teiginiams, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

Teiginiai	1. Visiškai nesutinku	2. Nesutinku	3. Iš dalies nesutinku	4. Nei sutinku nei nesutinku	5. Iš dalies sutinku	6. Sutinku	7. Visiškai sutinku

1. Aš žaviuosi žmonėmis, kurie įsigijo prabangius namus ar automobilius.							
2. Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra įsigyti materialų turta.							
3. Man patinka turėti daiktus, kurie daro įspūdį kitiems.							
4. Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški.							
5. Daiktų pirkimas man suteikia malonumą.							
6. Gyvenime mėgstu turėti daug prabangos.							
7. Mano gyvenimas būtų geresnis, jei turėčiau tam tikrus daiktus, kurių neturiu.							
8. Būčiau laimingesnis(-ė), jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų.							
9. Kartais mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti visko, ko norėčiau.							

4. Išreikškite pritarimą arba nepritarimą teiginiams, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

Teiginiai	1. Visiškai nesutinku	2. Nesutinku	3. Iš dalies nesutinku	4. Nei sutinku nei nesutinku	5. Iš dalies sutinku	6. Sutinku	7. Visiškai sutinku
1. Apskritai, esu patenkintas(-a) savimi.							
2. Kartais galvoju, jog visiškai nesu geras(-a).							
3. Manau, jog turiu nemažai gerų savybių.							
4. Daugumą dalykų sugebu daryti taip pat gerai, kaip ir kiti žmonės.							
5. Jaučiu, jog neturiu, kuo didžiuotis.							
6. Kartais jaučiuosi nenaudingas(-a).							
7. Jaučiuosi, jog esu vertingas žmogus.							
8. Kartais atrodo, jog per mažai save gerbiu.							
9. Apskritai, esu linkęs(-usi) manyti, kad esu nesėkmingas(-a).							
10. Laikaisi pozityvaus požiūrio apie save.							

4. Jūsų lytis:



- Moteris
- Vyras
- Kita

5. Jūsų amžius (atsakymą įrašykite): \_\_\_\_

6. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

7. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- Iki 500 EUR
- 501-1000 EUR
- 1001-1500 EUR
- Nuo 1501 EUR

## 2 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas

### Vartotojų sąmoningumo skalė

**Scale: Samoningumas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	382	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	382	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.924	15

### Perteklinio vartojimo skalė

**Scale: Perteklinis vartojimas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	382	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	382	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.782	9

### Vartotojų materializmo skalė

➔ **Scale: Materializmas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	382	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	382	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.833	9

**Vartotojų savigarbos skalė**

➔ **Scale: Savigarba**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	382	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	382	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.815	10

### 3 priedas. Faktorinė analizė

#### Vartotojų sąmoningumas

➔ **Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2790.413
	df	105
	Sig.	<.001

**Communalities**

	Initial	Extraction
1. Galiu patirti tam tikra emocija ir nesuvokti jos tam tikra laiko tarpa.	1.000	.515
2. Daiktus sudauzau arba islieju dėl neatsakingumo, neatsidavimo arba galvojimo apie kitus dalykus.	1.000	.391
3. Man sunku susikaupti ties tuo, kas vyksta dabartyje.	1.000	.618
4. Esu linkes(-usi) eiti greitai, kad pasiečiau tikslą, nekreipdamas(-a) dėmesio į tai, ką patiriu pakeliui.	1.000	.534
5. Esu linkes(-usi) nepastebėti fizines itampas ar diskomforto, kol jie stipriai nepatraukia mano dėmesio.	1.000	.488
6. Žmogaus vardą pamirstu beveik iškart, kai man jį pasako pirma karta.	1.000	.402
7. Atrodo, kad dirbu? automatiskai? nelabai suvokdamas(-a), ką darau.	1.000	.662
8. Skubu per veiklas, iš tiesų neįsigilindamas(-a) į jas.	1.000	.547

9. Taip susikoncentruoju i tiksla, kuri noriu pasiekti, kad prarandu rysi su tuo, ka darau, kad ji pasieksiau.	1.000	.631
10. Darbus ar uzduotis atlieku automatiskai, nesuvokdamas(-a), ka darau.	1.000	.671
11. Pastebiu, jog klausausi kitu ?viena ausimi? tuo pat metu darydamas(-a) kazka kita.	1.000	.463
12. Vaziuoju i tam tikras vietas ?auto pilotu?, o veliau stebiuosi, kodel ten nuvaziavau.	1.000	.690
13. Pastebiu, jog koncentruojuosi i praeiti arba i ateiti.	1.000	.504
14. Pastebiu, jog atlieku uzduotis nesusikoncentruodamas(-a) i jas.	1.000	.652
15. Uzkančiauju nesuvokdamas(-a), kad valgau.	1.000	.549

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.308	48.722	48.722	7.308	48.722	48.722	4.270	28.468	28.468
2	1.009	6.730	55.452	1.009	6.730	55.452	4.048	26.984	55.452
3	.929	6.192	61.644						
4	.721	4.806	66.450						
5	.710	4.733	71.183						
6	.653	4.354	75.537						
7	.543	3.623	79.160						
8	.494	3.296	82.456						
9	.479	3.191	85.648						
10	.436	2.909	88.556						
11	.392	2.614	91.170						
12	.379	2.528	93.698						
13	.343	2.290	95.988						
14	.331	2.204	98.192						
15	.271	1.808	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>		
	Component	
	1	2
1. Galiu patirti tam tikra emocija ir nesuvokti jos tam tikra laiko tarpa.	.240	.676
2. Daiktus sudauzau arba islieju dėl neatsakingumo, neatidumo arba galvojimo apie kitus dalykus.	.218	.586
3. Man sunku susikaupti ties tuo, kas vyksta dabartyje.	.218	.755
4. Esu linkes(-usi) eiti greitai, kad pasieksčiau tikslą, nekreipdamas(-a) dėmesio į tai, ką patiriu pakeliui.	.280	.675
5. Esu linkes(-usi) nepastebėti fizines itamos ar diskomforto, kol jie stipriai nepatraukia mano dėmesio.	.380	.586
6. Žmogaus vardą pamirštu beveik iškart, kai man ji pasako pirmą kartą.	.395	.497
7. Atrodo, kad dirbu? automatiskai? nelabai suvokdamas(-a), ką darau.	.655	.482
8. Skubu per veiklas, iš tiesų neįsigilindamas(-a) į jas.	.583	.455

9. Taip susikoncentruoju į tikslą, kuri noriu pasiekti, kad prarandu ryšį su tuo, ką darau, kad ji pasieksčiau.	.734	.302
10. Darbus ar užduotis atlieku automatiskai, nesuvokdamas(-a), ką darau.	.723	.385
11. Pastebiu, jog klausausi kitų? viena ausimi? tuo pat metu darydamas(-a) kažką kita.	.443	.517
12. Vaziuoju į tam tikras vietas? auto pilotu?, o vėliau stebiuosi, kodėl ten nuvaziavau.	.818	.144
13. Pastebiu, jog koncentruojuosi į praeitį arba į ateitį.	.285	.650
14. Pastebiu, jog atlieku užduotis nesikoncentruodamas(-a) į jas.	.698	.407
15. Užkandžiauju nesuvokdamas(-a), ką valgau.	.689	.274
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		

## Perteklinis vartojimas

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	917.236
	df	36
	Sig.	<.001

#### Communalities

	Initial	Extraction
1. Man labiau patinka tureti nuosavus daiktus nei juos skolintis is kitu.	1.000	.548
2. Turiu daugiau materialiu daiktu nei nuolat naudoju.	1.000	.662
3. Manau, kad nusipelniau nusipirkti sau tiek daiktu, kiek noriu.	1.000	.512
4. Kartais perku todėl, kad man patinka pirkimo procesas, o ne todėl, kad man reikia prekiu.	1.000	.539
5. Daznai nusiperku daiktus, kuriu veliau nenaudoju.	1.000	.483
6. Dazniausiai pries pirkdamas(-a) stipriai nesvarstau ar man tikrai reikia sios prekes.	1.000	.430
7. Kartais isigyju prekes, net tuo atveju, kai jos sukelia finansiniu isipareigojimu ateityje (pavyzdziui ? isigyju prekes izinau)	1.000	.635

#### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.369	37.434	37.434	3.369	37.434	37.434	2.701	30.013	30.013
2	1.590	17.664	55.098	1.590	17.664	55.098	2.258	25.084	55.098
3	.817	9.082	64.179						
4	.712	7.909	72.088						
5	.684	7.598	79.687						
6	.586	6.512	86.198						
7	.454	5.039	91.237						
8	.413	4.586	95.823						
9	.376	4.177	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>		
	<b>Component</b>	
	1	2
1. Man labiau patinka tureti nuosavus daiktus nei juos skolintis is kitu.	-.129	.729
2. Turiu daugiau materialiu daiktu nei nuolat naudoju.	.074	.810
3. Manau, kad nusipelniau nusipirkti sau tiek daiktu, kiek noriu.	.301	.649
4. Kartais perku todėl, kad man patinka pirkimo procesas, o ne todėl, kad man reikia prekiu.	.582	.447
5. Daznai nusiperku daiktus, kuriu veliau nenaudoju.	.474	.508
6. Dazniausiai pries pirkdamas(-a) stipriai nesvarstau ar man tikrai reikia sios prekes.	.552	.353
7. Kartais isigyju prekes, net tuo atveju, kai jos sukelia finansiniu isipareigojimu ateityje (pavyzdziui ? isigyju prekes lizingu).	.771	-.202
8. Kartais isigyju prekes, net tuo atveju, kai turiu jas pirkti is santaupu ? juodai dienai?.	.720	.133
9. Kartais isigyju prekes, net tuo atveju, kai privalesiu sumazinti kitas busimas islaidas.	.780	.082

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Vartotoju materializmas

<b>➔ Factor Analysis</b>		
<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1020.410
	df	36
	Sig.	<.001



### Communalities

	Initial	Extraction
1. As zaviuosi žmonėmis, kurie išgijo prabangius namus ar automobilius.	1.000	.588
2. Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra išgyti materialu turta.	1.000	.497
3. Man patinka turėti daiktus, kurie daro išpūdį kitiems.	1.000	.575
4. Man patinka leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški.	1.000	.573
5. Daiktų pirkimas man suteikia malonumą.	1.000	.434
6. Megstu turėti daug prabangos gyvenime.	1.000	.502
7. Mano gyvenimas būtų geresnis, jei turėčiau tam tikrus daiktus, kurių neturiu.	1.000	.660
8. Būčiau laimingesnis(-e), jei galėčiau išgyti daugiau daiktų.	1.000	.580
9. Kartais mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti visko, ko norėčiau.	1.000	.649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.886	43.182	43.182	3.886	43.182	43.182	2.715	30.161	30.161
2	1.172	13.020	56.202	1.172	13.020	56.202	2.344	26.040	56.202
3	.809	8.992	65.193						
4	.703	7.811	73.005						
5	.619	6.874	79.879						
6	.493	5.474	85.353						
7	.464	5.160	90.513						
8	.429	4.771	95.284						
9	.424	4.716	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
1. As zaviuosi žmonemis, kurie isigijo prabangius namus ar automobilius.	.744	.186
2. Manau, jog vieni is svarbiausiu pasiekimu gyvenime yra isigyti materialu turta.	.601	.368
3. Man patinka tureti daiktus, kurie daro ispudi kitiems.	.715	.253
4. Man patinka leisti pinigis daiktams, kurie nera praktiski.	.757	.004
5. Daiktu pirkimas man suteikia malonuma.	.130	.646
6. Megstu tureti daug prabangos gyvenime.	.660	.259
7. Mano gyvenimas butu geresnis, jei tureciau tam tikrus daiktus, kuriu neturiu.	.229	.779
8. Buciau laimingesnis(-e), jei galeciau isigyti daugiau daiktu.	.445	.618
9. Kartais mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti visko, ko noreciau.	.116	.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Vartotojų savigarba

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1305.626
	df	45
	Sig.	<.001

**Communalities**

	Initial	Extraction
1. Apskritai, esu patenkintas(-a) savimi.	1.000	.499
2. Kartais galvoju, jog esu nepakankamai geras (-a).	1.000	.684
3. Manau, jog turiu nemazai geru savybiu.	1.000	.626
4. Dauguma dalyku sugebu daryti taip pat gerai, kaip ir kiti žmones.	1.000	.566
5. Jauciu, jog neturiu, kuo didziuotis.	1.000	.551
6. Kartais jauciuosi nenaudingas(-a).	1.000	.575
7. Jauciuosi, jog esu vertingas žmogus.	1.000	.627
8. Kartais atrodo, jog per mazai save gerbiu.	1.000	.523
9. Apskritai, esu linkes(-usi) manyti, kad esu nesekmingas(-a).	1.000	.557
10. Laikauosi pozityvaus požiurio apie save.	1.000	.533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.798	37.982	37.982	3.798	37.982	37.982	2.872	28.715	28.715
2	1.943	19.427	57.409	1.943	19.427	57.409	2.869	28.694	57.409
3	.859	8.595	66.004						
4	.701	7.007	73.011						
5	.609	6.086	79.097						
6	.545	5.451	84.547						
7	.462	4.620	89.168						
8	.422	4.216	93.383						
9	.353	3.531	96.915						
10	.309	3.085	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
1. Apskritai, esu patenkintas(-a) savimi.	.642	.294
2. Kartais galvoju, jog esu nepakankamai geras (-a).	.014	.827
3. Manau, jog turiu nemazai geru savybiu.	.791	.005
4. Dauguma dalyku sugebu daryti taip pat gerai, kaip ir kiti žmonės.	.751	-.046
5. Jauciu, jog neturiu, kuo didziuoti.	.358	.651
6. Kartais jauciuosi nenaudingas(-a).	.108	.751
7. Jauciuosi, jog esu vertingas žmogus.	.781	.130
8. Kartais atrodo, jog per mazai save gerbiu.	-.023	.723
9. Apskritai, esu linkes(-usi) manyti, kad esu nesekmingas(-a).	.247	.704
10. Laikausi pozityvaus poziurio apie save.	.676	.274

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

## 4 priedas. Tiesinė regresija

### Vartotojų sąmoningumas ir perteklinis vartojimas

➔ **Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perteklinis_VI D <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: samoningum\_VID  
b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 <sup>a</sup>	.284	.282	.89205

a. Predictors: (Constant), perteklinis\_VID

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.739	1	119.739	150.474	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	302.384	380	.796		
	Total	422.123	381			

a. Dependent Variable: samoningum\_VID  
b. Predictors: (Constant), perteklinis\_VID

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.829	.191		35.817	<.001
	perteklinis_VID	-.590	.048	-.533	-12.267	<.001

a. Dependent Variable: samoningum\_VID

### Vartotojų sąmoningumas ir vartotojų materializmas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.153	.151	.96980

a. Predictors: (Constant), materializmas\_VID

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.728	1	64.728	68.822	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	357.395	380	.941		
	Total	422.123	381			

a. Dependent Variable: samoningum\_VID  
b. Predictors: (Constant), materializmas\_VID

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.214	.206		30.213	<.001						
	materializmas_VID	-.403	.049	-.392	-8.296	<.001	-.392	-.392	-.392	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: samoningum\_VID

### Vartotojų sąmoningumas ir vartotojų savigarba

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate						
1	.031 <sup>a</sup>	.001	-.002	.86958						

a. Predictors: (Constant), samoningum VID

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.282	1	.282	.372	.542 <sup>b</sup>
	Residual	287.345	380	.756		
	Total	287.627	381			

a. Dependent Variable: savigarba VID  
b. Predictors: (Constant), samoningum VID

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.863	.198		24.561	<.001					
	samoningum VID	-.026	.042	-.031	-.610	.542	-.031	-.031	-.031	1.000	1.000

a. Dependent Variable: savigarba VID

## Vartotojų materializmas ir perteklinis vartojimas

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate						
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.256	.81936						

a. Predictors: (Constant), materializmas VID

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.696	1	88.696	132.115	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	255.115	380	.671		
	Total	343.811	381			

a. Dependent Variable: perteklinis VID  
b. Predictors: (Constant), materializmas VID

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.910	.174		10.989	<.001					
	materializmas VID	.471	.041	.508	11.494	<.001	.508	.508	.508	1.000	1.000

a. Dependent Variable: perteklinis VID

## Vartotojų savigarba ir perteklinis vartojimas

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate						
1	.065 <sup>a</sup>	.004	.002	.86815						

a. Predictors: (Constant), perteklinis VID

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.224	1	1.224	1.625	.203 <sup>b</sup>
	Residual	286.402	380	.754		
	Total	287.627	381			

a. Dependent Variable: savigarba VID  
b. Predictors: (Constant), perteklinis VID

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.975	.186		26.809	<.001					
	perteklinis VID	-.060	.047	-.065	-1.275	.203	-.065	-.065	-.065	1.000	1.000

a. Dependent Variable: savigarba VID

## 5 priedas. Daugialypė regresija

### Sąmoningumo dimensijų įtaka daiktų turėjimui

Model Summary												
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate								
1	.524 <sup>a</sup>	.274	.271	.90955								
a. Predictors: (Constant), automatiškai, VID_PATIRTIS												
ANOVA <sup>a</sup>												
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.						
1	Regression	118.630	2	59.315	71.698	<.001 <sup>b</sup>						
	Residual	313.541	379	.827								
	Total	432.171	381									
a. Dependent Variable: daiktu_turejimas												
b. Predictors: (Constant), automatiškai, VID_PATIRTIS												
Coefficients <sup>a</sup>												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.916	.209		33.140	<.001						
	VID_PATIRTIS	-.431	.070	-.425	-6.155	<.001	-.518	-.301	-.269	.401	2.491	
	automatiškai	-.108	.062	-.121	-1.746	.082	-.449	-.089	-.076	.401	2.491	
a. Dependent Variable: daiktu_turejimas												

### Sąmoningumo dimensijų įtaka impulsyviam pirkimui, nevengiant skolinimosi

Model Summary											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate							
1	.466 <sup>a</sup>	.217	.213	1.03619							
a. Predictors: (Constant), automatiškai, VID_PATIRTIS											
ANOVA <sup>a</sup>											
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
1	Regression	113.052	2	56.526	52.646	<.001 <sup>b</sup>					
	Residual	406.930	379	1.074							
	Total	519.982	381								
a. Dependent Variable: impulsyvus											
b. Predictors: (Constant), automatiškai, VID_PATIRTIS											
Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.237	.238		22.027	<.001					
	VID_PATIRTIS	.143	.080	.128	1.791	.074	-.304	.092	.081	.401	2.491
	automatiškai	-.547	.070	-.559	-7.787	<.001	-.459	-.371	-.354	.401	2.491
a. Dependent Variable: impulsyvus											

### Sąmoningumo dimensijų įtaka sėkmės išraiškai

Model Summary											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate							
1	.357 <sup>a</sup>	.127	.123	1.06241							
a. Predictors: (Constant), automatiškai, VID_PATIRTIS											
ANOVA <sup>a</sup>											
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
1	Regression	62.463	2	31.231	27.670	<.001 <sup>b</sup>					
	Residual	427.785	379	1.129							
	Total	490.248	381								
a. Dependent Variable: sekmes_israiska											
b. Predictors: (Constant), automatiškai, VID_PATIRTIS											
Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.349	.244		21.942	<.001					
	VID_PATIRTIS	.126	.082	.117	1.540	.124	-.223	.079	.074	.401	2.491
	automatiškai	-.418	.072	-.439	-5.802	<.001	-.349	-.286	-.278	.401	2.491
a. Dependent Variable: sekmes_israiska											

## Sąmoningumo dimensijų įtaka laimės paieškoms

Model Summary											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate							
1	.408 <sup>a</sup>	.167	.162	1.08838							

a. Predictors: (Constant), automatiškai, VID\_PATIRTIS

ANOVA <sup>a</sup>											
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
1	Regression	89.710	2	44.855	37.866	<.001 <sup>b</sup>					
	Residual	448.951	379	1.185							
	Total	538.661	381								

a. Dependent Variable: laimes\_paieskos  
b. Predictors: (Constant), automatiškai, VID\_PATIRTIS

Coefficients <sup>a</sup>												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.394	.250		25.606	<.001						
	VID_PATIRTIS	-.402	.084	-.355	-4.797	<.001	-.406	-.239	-.225	.401	2.491	
	automatiškai	-.066	.074	-.066	-.890	.374	-.341	-.046	-.042	.401	2.491	

a. Dependent Variable: laimes\_paieskos

## Materializmo dimensijų įtaka daiktų turėjimui

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 <sup>a</sup>	.222	.218	.94174

a. Predictors: (Constant), laimes\_paieskos, sekmes\_israiska

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.044	2	48.022	54.147	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	336.127	379	.887		
	Total	432.171	381			

a. Dependent Variable: daiktu\_turejimas  
b. Predictors: (Constant), laimes\_paieskos, sekmes\_israiska

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.737	.200		13.668	<.001					
	sekmes_israiska	-.035	.051	-.037	-.681	.496	.237	-.035	-.031	.688	1.453
	laimes_paieskos	.440	.049	.491	8.994	<.001	.470	.419	.407	.688	1.453

a. Dependent Variable: daiktu\_turejimas

## Materializmo dimensijų įtaka impulsyviai pirkimui, neveniant skolinimosi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 <sup>a</sup>	.230	.225	1.02815

a. Predictors: (Constant), laimes\_paieskos, sekmes\_israiska

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.342	2	59.671	56.448	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	400.640	379	1.057		
	Total	519.982	381			

a. Dependent Variable: impulsyvus  
b. Predictors: (Constant), laimes\_paieskos, sekmes\_israiska

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.227	.219		5.610	<.001					
	sekmes_israiska	.435	.056	.422	7.767	<.001	.473	.371	.350	.688	1.453
	laimes_paieskos	.090	.053	.091	1.677	.094	.327	.086	.076	.688	1.453

a. Dependent Variable: impulsyvus

## 6 priedas. Mediavimo analizė

### Savigarba kaip mediatorius

#### Matrix

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****
      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
ERROR: Variable names should be no more than eight characters in length.
----- END MATRIX -----
```

#### Matrix

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****
      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model : 4
  Y : pertekl
  X : samonin
  M : savigarb

Sample
Size: 382

*****

OUTCOME VARIABLE:
  savigarb

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0313      ,0010      ,7562      ,3723      1,0000      380,0000      ,5421

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,8630      ,1980      24,5610      ,0000      4,4737      5,2523
samonin      -,0258      ,0423      -,6102      ,5421      -,1090      ,0574

Standardized coefficients
      coeff
samonin      -,0313

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      samonin
constant      ,0392      -,0082
samonin      -,0082      ,0018

*****
OUTCOME VARIABLE:
  pertekl

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5389      ,2904      ,6437      77,5423      2,0000      379,0000      ,0000
```



```

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  6,4752  ,2939  22,0347  ,0000  5,8974  7,0530
samoin    - ,4830  ,0391 -12,3617  ,0000  - ,5598  - ,4062
savigarb  - ,0896  ,0473  -1,8939  ,0590  - ,1827  ,0034

Standardized coefficients
  coeff
samoin    - ,5352
savigarb  - ,0820

Covariance matrix of regression parameter estimates:
  constant  samoin  savigarb
constant  ,0864  - ,0072  - ,0109
samoin    - ,0072  ,0015  ,0001
savigarb  - ,0109  ,0001  ,0022

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  pertekl

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5326  ,2837  ,6481  150,4735  1,0000  380,0000  ,0000

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  6,0392  ,1833  32,9461  ,0000  5,6788  6,3997
samoin    - ,4807  ,0392 -12,2668  ,0000  - ,5577  - ,4036

Standardized coefficients
  coeff
samoin    - ,5326

Covariance matrix of regression parameter estimates:
  constant  samoin
constant  ,0336  - ,0070
samoin    - ,0070  ,0015

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
- ,4807  ,0392 -12,2668  ,0000  - ,5577  - ,4036  - ,5326

Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
- ,4830  ,0391 -12,3617  ,0000  - ,5598  - ,4062  - ,5352

Indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
savigarb  ,0023  ,0044  - ,0068  ,0119

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
savigarb  ,0026  ,0048  - ,0074  ,0131

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

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

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

```

## Materializmas kaip mediatorius

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

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

\*\*\*\*\*

Model : 4  
Y : pertekl  
X : samonin  
M : material

Sample  
Size: 382

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
material

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3916	,1533	,8900	68,8224	1,0000	380,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	5,8501	,2148	27,2350	,0000	5,4278	6,2725	
samonin	-,3809	,0459	-8,2959	,0000	-,4712	-,2906	

Standardized coefficients  
coeff  
samonin -,3916

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	samonin
constant	,0461	-,0096
samonin	-,0096	,0021

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
pertekl

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6241	,3895	,5538	120,9041	2,0000	379,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,1202	,2911	14,1525	,0000	3,5478	4,6926	
samonin	-,3557	,0394	-9,0362	,0000	-,4331	-,2783	
material	,3280	,0405	8,1062	,0000	,2485	,4076	

Standardized coefficients  
coeff  
samonin -,3941  
material ,3536

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	samonin	material
constant	,0848	-,0096	-,0096
samonin	-,0096	,0015	,0006
material	-,0096	,0006	,0016

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
pertekl

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5326	,2837	,6481	150,4735	1,0000	380,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	6,0392	,1833	32,9461	,0000	5,6788	6,3997	
samonin	-,4807	,0392	-12,2668	,0000	-,5577	-,4036	

Standardized coefficients

coeff  
samoin - ,5326

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	samoin
constant	,0336	-,0070
samoin	-,0070	,0015

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs	
-,4807	,0392	-12,2668	,0000	-,5577	-,4036	-,5326	

Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs	
-,3557	,0394	-9,0362	,0000	-,4331	-,2783	-,3941	

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
material	-,1250	,0246	-,1782	-,0805

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
material	-,1385	,0261	-,1948	-,0912

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

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

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:  
5000

----- FND MATRTX -----

## 7 priedas. Neparametriniai testai Mann-Whitney U

### Analizė pagal lytį

Mann-Whitney Test				
Ranks				
	4. Jusu lytis:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
samoningum VID	Moteris	254	181.50	46100.00
	Vyras	128	211.35	27053.00
	Total	382		
perteklinis VID	Moteris	254	194.68	49449.00
	Vyras	128	185.19	23704.00
	Total	382		
materializmas VID	Moteris	254	186.19	47293.00
	Vyras	128	202.03	25860.00
	Total	382		
savigarba VID	Moteris	254	187.35	47586.50
	Vyras	128	199.74	25566.50
	Total	382		

Test Statistics <sup>a</sup>				
	samoningum VID	perteklinis VID	materializmas VID	savigarba VID
Mann-Whitney U	13715.000	15448.000	14908.000	15201.500
Wilcoxon W	46100.000	23704.000	47293.000	47586.500
Z	-2.495	-.794	-1.324	-1.036
Asymp. Sig. (2-tailed)	.013	.427	.185	.300

a. Grouping Variable: 4. Jusu lytis:

### Analizė pagal amžių

Mann-Whitney Test				
Ranks				
	amziusnaujas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
samoningum VID	iki 26 m.	218	171.58	37405.00
	daugiau nei 26 m.	164	217.98	35748.00
	Total	382		
perteklinis VID	iki 26 m.	218	202.42	44127.00
	daugiau nei 26 m.	164	176.99	29026.00
	Total	382		
materializmas VID	iki 26 m.	218	198.97	43376.00
	daugiau nei 26 m.	164	181.57	29777.00
	Total	382		
savigarba VID	iki 26 m.	218	190.61	41554.00
	daugiau nei 26 m.	164	192.68	31599.00
	Total	382		

Test Statistics <sup>a</sup>				
	samoningum VID	perteklinis VID	materializmas VID	savigarba VID
Mann-Whitney U	13534.000	15496.000	16247.000	17683.000
Wilcoxon W	37405.000	29026.000	29777.000	41554.000
Z	-4.066	-2.230	-1.526	-.181
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.001	.026	.127	.857

a. Grouping Variable: amziusnaujas

## 8 priedas. Neparametriniai testai Kruskal-Wallis H

### Analizė atsižvelgiant į gaunamas pajamas

Kruskal-Wallis Test			
Ranks			
	7. Jūsų mėnesio pajamos atskaicius mokescius:	N	Mean Rank
samoningum VID	Iki 500 EUR	33	173.61
	501-1000 EUR	102	169.09
	1001-1500 EUR	164	195.99
	Nuo 1501 EUR	82	215.27
	Total	381	
perteklinis VID	Iki 500 EUR	33	159.09
	501-1000 EUR	102	203.60
	1001-1500 EUR	164	193.53
	Nuo 1501 EUR	82	183.11
	Total	381	
materializmas VID	Iki 500 EUR	33	177.44
	501-1000 EUR	102	216.98
	1001-1500 EUR	164	182.42
	Nuo 1501 EUR	82	181.30
	Total	381	
savigarba VID	Iki 500 EUR	33	217.38
	501-1000 EUR	102	192.19
	1001-1500 EUR	164	191.48
	Nuo 1501 EUR	82	177.95
	Total	381	

Test Statistics <sup>a,b</sup>				
	samoningum VID	perteklinis VID	materializmas VID	savigarba VID
Kruskal-Wallis H	9.186	4.621	7.817	3.064
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.027	.202	.050	.382

a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: 7. Jūsų mėnesio pajamos atskaicius mokescius:

### Analizė atsižvelgiant į išsilavinimą

Kruskal-Wallis Test			
Ranks			
	6. Jūsų išsilavinimas:	N	Mean Rank
samoningum VID	Pagrindinis	4	192.88
	Vidurinis	85	173.83
	Profesinis	31	205.60
	Aukštasis neuniversitetinis	63	192.06
	Aukštasis universitetinis	199	196.65
	Total	382	
perteklinis VID	Pagrindinis	4	203.38
	Vidurinis	85	185.56
	Profesinis	31	185.94
	Aukštasis neuniversitetinis	63	188.70
	Aukštasis universitetinis	199	195.55
	Total	382	
materializmas VID	Pagrindinis	4	147.75
	Vidurinis	85	184.71
	Profesinis	31	234.02
	Aukštasis neuniversitetinis	63	191.37
	Aukštasis universitetinis	199	188.70
	Total	382	
savigarba VID	Pagrindinis	4	237.38
	Vidurinis	85	205.16
	Profesinis	31	195.34
	Aukštasis neuniversitetinis	63	190.55
	Aukštasis universitetinis	199	184.44
	Total	382	

Test Statistics <sup>a,b</sup>				
	samoningum VID	perteklinis VID	materializmas VID	savigarba VID
Kruskal-Wallis H	9.186	4.621	7.817	3.064
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.027	.202	.050	.382

a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: 7. Jūsų mėnesio pajamos atskaicius mokescius: