



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Ryšiai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų
materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos**

Baigiamasis magistro projektas

Rita Markauskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Žaneta Piligrimienė

Vadovė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Ryšiai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų
materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Rita Markauskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Žaneta Piligrimienė

Vadovė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Recenzentė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Rita Markauskaitė

Ryšiai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Ritos Markauskaitės, baigiamasis projektas tema „Ryšiai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Markauskaitė, Rita. Ryšiai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos. Magistro baigiamasis projektas. Vadovė doc. dr. Žaneta Piligrimienė; Kauno technologijos universitetas, ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: suvokiama socialinė izoliacija, vartotojų materializmas, tvaraus vartojimo elgsena.

Kaunas, 2019. 75 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Bendrai sutariama, kad žmonių vartojimas turi neigiamą poveikį aplinkai ir visuomenės gerovei. Tvaraus vartojimo elgsenos aktualumą lemia pasaulyje stiprėjanti perteklinio vartojimo tendencija, sąlygojanti netvarius vartotojų vartojimo modelius. Siekiant subalansuoti gamtinių išteklių vartojimą ir aplinkos bei visuomenės gerovę, vartotojai yra skatinami rinktis tvaraus vartojimo elgseną. Dauguma tyrimų orientuoti į veiksnius skatinančius tvaraus vartojimo elgseną, tačiau trūksta atliktų tyrimų, kuriais būtų nustatyti reiškiniai turintys neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai. Vartotojų materializmas aktualus ne tik dėl neigiamų ekologinių padarinių aplinkai, bet ir dėl sąsajų su vartotojų pirkimo modeliais. Įvardinami daugelis veiksnių, sukeliančių polinkį į vartotojų materializmą tai: žema savivertė, nesaugumo jausmas, socialinio statuso siekimas, suvokiama socialinė izoliacija. Asmenims, kurie jaučiasi vieniši ir kurių pagrindiniai socialiniai poreikiai nėra patenkinami polinkis į materializmą tampa, kaip kompensuojama priemonė. Suvokiama socialinė izoliacija tampa vis aktualesnė, nes vis labiau atsižvelgiama į vartotojų savijautos daromą poveikį tiek pirkimo ir vartojimo procesams bei jų rezultatams tiek materialaus poreikio siekiams.

Tyrimo objektas – suvokiama socialinė izoliacija ir vartotojų materializmas, kaip tvaraus vartojimo elgsenos barjerai.

Darbo tikslas - teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Išnagrinėti tvaraus vartojimo elgsenos konceptualiąją esmę.
3. Išanalizuoti vartotojų materializmą, kaip tvaraus vartojimo elgsenos barjerą.
4. Apžvelgti suvokiamą socialinę izoliaciją, kaip vieną iš galimų vartotojų materializmo priežasčių.
5. Parengti suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų konceptualųjį modelį.
6. Paruošti empirinio tyrimo metodologiją, skirtą sąsajų tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos patikrinimui;
7. Remiantis atlikto suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų empirinio tyrimo rezultatais pateikti išvadas ir rekomendacijas.

Tyrimo metodai: sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas (apklausa internete), statistinė duomenų analizė.

Pagrindiniai tyrimo rezultatai patvirtino, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo ir tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir dviejų vartotojų materializmo dimensijų (įsigijimo centriškumo ir įsigijimo kaip laimės paieškos). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų materializmas daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgsenai. Viena iš vartotojų materializmo dimensijų – įsigijimo centriškumas daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgsenai. Rezultatai nepatvirtino reikšmingos suvokiamos socialinės izoliacijos daromos neigiamos įtakos tvaraus vartojimo elgsenai tačiau parodė, kad suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijos tvaraus vartojimo elgsenos aspektus veikia nevienodai. Viena iš suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų – izoliacija daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenos ekologiniam aspektui. Kita dimensija santykinio ryšio paviršutiniškumas daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai per racionalumo aspektą.

Markauskaitė, Rita. Relations between Perceived Social Isolation, Consumer Materialism and Sustainable Consumption Behavior. Master's Final Degree Project of Marketing Management / supervisor assoc. prof. Žaneta Piligrimienė; School of the Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: perceived social isolation, consumer materialism, sustainable consumption behavior.

Kaunas, 2019. 75 p.

Summary

Relevance of the topic. There is a general belief that consumption has a negative impact on the environment and people welfare. The relevance of sustainable consumption behavior is determined by the increasing trend of excess consumption in the world, which leads to unsustainable patterns of consumer consumption. In order to balance the consumption of natural resources, consumers are encouraged to choose sustainable consumption behavior. In view of the fact that most of the research focuses on factors promoting sustainable consumption behavior, there is a lack of research to identify things that have a negative impact on sustainable consumption behavior. Consumer materialism is relevant not only because of the negative effects on environment, but also of the links with consumer purchasing patterns. There are many factors that predispose to materialism: low self-esteem, a feeling of insecurity, the pursuit of social status, and perceived social isolation. For individuals who feel lonely and whose basic social needs are not satisfactory, consumer materialism becomes a compensated way. Perceived social isolation is becoming more and more relevant because of the impact of consumer well-being on both purchasing and consumption processes and results as well as the aspirations of material need.

Research object: perceived social isolation and consumer materialism as a barriers to sustainable consumption behavior.

The aim of this work – is to theoretically substantiate and empirically test the relations between perceived social isolation, consumer materialism and sustainable consumption behavior.

The research objectives:

1. To disclose research relevance and issues of perceived social isolation, consumer materialism and sustainable consumption behavior;
2. To analyze the essence of the concept of sustainable consumption behavior;
3. To analyze consumer materialism as a barrier of sustainable consumption;
4. To review perceived social isolation as one of the possible causes of consumer materialism;
5. To prepare a conceptual model of the relations between perceived social isolation, consumer materialism and sustainable consumption behavior;
6. To develop an empirical research methodology for testing the links between perceived social isolation, consumer materialism and sustainable consumption behavior;

7. To make conclusions referring to the results of relations between perceived social isolation, consumer materialism and sustainable consumption behavior testing results.

The methods used in the research: systematic comparative analysis of scientific literature, quantitative research (online survey), statistical data analysis.

The main results of this research confirmed, that there is a positive relation between perceived social isolation and consumer materialism and there is a positive relation between perceived social isolation and two dimensions of materialism (acquisition centrality and acquisition as the pursuit of happiness). The results of the research showed, that consumer materialism has a negative impact on the sustainable consumption clothing acquisition behavior. And only one of the dimensions of consumer materialism - the centrality of acquisition has a negative impact on the sustainable consumption clothing acquisition behavior. The results of the study did not confirm, that perceived social isolation had a negative impact on the sustainable consumption clothing acquisition behavior. Nevertheless, the correlation analysis with the new dimensions of perceived social isolation revealed, that one of the dimensions – isolation has a positive impact on the sustainable consumption clothing acquisition behavior through the ecological aspect. Another dimension of perceived social isolation - the superficiality of the relative relationship has a negative impact on the aspect of the rationality of the clothing acquisition behavior.

Turinys

Lentelių sąrašas	10
Paveikslų sąrašas	12
Įvadas.....	13
1. Suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų aktualumas ir problematika	15
2. Teorinė suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų analizė	20
2.1. Tvaraus vartojimo elgsenos konceptualioji esmė.....	20
2.2. Vartotojų materializmas, kaip tvaraus vartojimo elgsenos barjeras	27
2.2.1. Vartotojų materializmo samprata	27
2.2.2. Vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo ryšys.....	30
2.3. Suvokiama socialinė izoliacija, kaip vartotojų materializmo priežastis.....	31
2.3.1. Socialinės izoliacijos koncepcija	32
2.3.2. Suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo sąsajos.....	34
2.4. Tvaraus vartojimo elgsenos, vartotojų materializmo ir suvokiamos socialinės izoliacijos sąsajų pagrindimas	35
3. Suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo metodologija	38
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	38
3.2. Tyrimo metodai ir imtis	39
3.3. Tyrimo instrumento pagrindimas	39
3.4. Duomenų rinkimo procedūra ir analizės metodai.....	42
4. Suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija	44
4.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos	44
4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas	44
4.3. Tyrimo duomenų analizė	48
4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija	60
Išvados ir rekomendacijos	64
Literatūros sąrašas	67
Priedai.....	77
1 priedas. Tyrimo anketa	77
2 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai	80
3 priedas. Tyrimo skalių faktorinės analizės rezultatai	84
4 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai	88
5 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos	89
6 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos	90
7 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp vartotojų materializmo dimensijų ir tvaraus vartojimo elgsenos	91

8 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir vartotojų materializmo bei jo dimensijų	92
9 priedas. Regresinės analizės rezultatai su tvaraus vartojimo dimensijomis	94
10 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse	99
11 priedas. Regresinės analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse.....	101
12 priedas. Daugialypė tiesinė regresija tarp vartotojų materializmo dimensijų ir tvaraus vartojimo elgsenos	103
13 priedas. Mann-Whitney U testo rezultatai lyties grupių atveju	104
14 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai amžiaus grupių atveju	105
15 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai pajamų grupių atveju	106

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tvaraus vartojimo tyrimų sritys.....	17
2 lentelė. Tvaraus vartojimo sąvokos apibrėžimai mokslinėje literatūroje (sudaryta autorės)	24
3 lentelė. Tyrime naudojamos suvokiamos socialinės izoliacijos skalės detalizavimas	40
4 lentelė. Tyrime naudojamos vartotojų materializmo skalės detalizavimas	40
5 lentelė. Tyrime naudojamos tvaraus vartojimo elgsenos skalės detalizavimas.....	41
6 lentelė. Tyrime naudojamų skalių apibendrinimas.....	42
7 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)	42
8 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. 2003 (Piligrimienė, 2016).....	43
9 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	44
10 lentelė. Konstrukto skalių patikimumas	45
11 lentelė. Suvokiamos socialinės izoliacijos konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	45
12 lentelė. Suvokiamos socialinės izoliacijos konstrukto išskirti faktoriai po persukimo procedūros ...	46
13 lentelė. Vartotojų materializmo konstrukto faktorinės analizės rezultatai	47
14 lentelė. Vartotojų materializmo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo procedūros.....	47
15 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto faktorinės analizės rezultatai	48
16 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto išskirti faktoriai po persukimo procedūros	48
17 lentelė. Konstrukto vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.....	49
18 lentelė. Kolmogorovo – Smirnov (K-S) testo rezultatai.....	50
19 lentelė. Pagrindiniai koreliacinės analizės rezultatai	50
20 lentelė. Pagrindiniai regresinės analizės rezultatai	51
21 lentelė. Pagrindiniai regresinės analizės rezultatai	51
22 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai	52
23 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai su naujais suvokiamos socialinės izoliacijos dimensiniais kintamaisiais	52
24 lentelė. Regresinės analizės rezultatai su nauju tvaraus vartojimo elgsenos dimensiniu kintamuoju – ekologiniu aspektu.....	53
25 lentelė. Regresinės analizės rezultatai su nauju tvaraus vartojimo elgsenos dimensiniu kintamuoju – racionalumo aspektu	53
26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai su naujais suvokiamos socialinės izoliacijos dimensiniais kintamaisiais	54
27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir ekologinio aspekto.....	54
28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir racionalumo aspekto.....	55
29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai tarp vartotojų materializmo dimensijų ir ekologinio aspekto.....	55
30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai tarp vartotojų materializmo dimensijų ir racionalumo aspekto	55
31 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse	56
32 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai skirtingose amžiaus grupėse	67

33 lentelė. Regresinės analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse.....	57
34 lentelė. Regresinės analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse.....	57
35 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse.....	58
36 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai lyties grupių atveju.....	58
37 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai amžiaus grupių atveju.....	67
38 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai pajamų grupių atveju	60
39 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai	61

Paveikslų sąrašas

1 pav. Tvaraus vartojimo makro- ir mikroperspektyvos (Zhang, 2014)	16
2 pav. Atsakingo vartojimo aspektai (Jusčius ir Maliauskaitė, 2015)	23
3 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (Geiger, Fischer ir Schreider, 2018).....	26
4 pav. Suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelis	36
5 pav. Kiekybinio tyrimo modelis	38

Įvadas

Temos aktualumas. Daugelis mokslininkų sutinka, kad žmonių vartojimas turi neigiamą poveikį aplinkai ir prisideda prie aplinkos degradavimo (Kasser, 2016). „Pasaulyje stiprėja perteklinio vartojimo tendencija: Living planet report 2014 m. statistiniai duomenys rodo, kad gamtos išteklių sunaudojama ~1,5 kartus daugiau nei žemė jų gali atnaujinti. Toks intensyvus žemės išteklių vartojimas kartu su augančia žmonių populiacija lemia neigiamas pasekmes: klimato kaitą, maisto, vandens ir energijos trūkumus, konfliktus dėl išteklių ir t. t.“ (Juščius ir Maliauskaitė, 2015, p. 67).

Vis didesnę tvaraus vartojimo elgsenos temos aktualumą lemia ir tarptautinių organizacijų (Jungtinių Tautų Organizacija, Tvarios plėtros komisija) pasisakymai, kad šiuolaikiniai vartojimo modeliai nėra ekologiškai tvarūs. Daugelis mokslininkų sutaria, kad dabartinis gamtinių išteklių vartojimo lygis yra netvarus. Tai matyti iš kylančių pastangų ne tik skatinti tvaraus vartojimo elgseną, bet ir suprasti kokių gali būti imamasi tvarumo pokyčių (Lim, 2017). Tvaraus vartojimo elgsenos nagrinėjimas tampa aktualus ne tik dėl netvaraus gamtinių išteklių vartojimo, bet ir dėl didėjančių ekologinių problemų.

Tam, kad būtų imamasi pokyčių pirmiausia svarbu išsiaiškinti barjerus, kurie turi įtakos tvaraus vartojimo elgsenai. Kilbourne ir Pickett (2008) daugelį aspektų: išteklių išekvojimą, taršą ir atliekas priskiria vartotojų materializmo padariniams. Atsižvelgiant į neigiamus vartotojų materializmo priskiriamus padarinius aplinkai, tampa aktualu išsiaiškinti vartotojų materializmo priežastis. Vieni iš veiksnių, sukeliančių polinkį į materializmą, įvardinami, kaip žema savivertė (Deci ir Ryan, 2000; Kasser, 2016), nesaugumo jausmas (Clark et al., 2011; Kasser, 2002; Rindfleisch, Burroughs ir Wong, 2009), socialinio statuso siekimas (Jackson, 2005), vienišumas (Ang, Mansor ir Tan, 2014; Pieters, 2013). Lastovicka ir Sirianni (2011); Zhou ir Gao (2008) teigia, kad vienišumas ar socialinė atskirtis gali sukelti didesnę polinkį į vartotojų materializmą. Tiems asmenims, kurių pagrindiniai socialiniai poreikiai nėra patenkinami vartotojų materializmas tampa, kaip kompensuojama priemonė (Kasser, Ryan, Couchman ir Sheldon, 2004).

Atsižvelgiant į pradžioje minėtas didėjančias aplinkos negeroves bei galimus priežastinius ryšius tarp konstruktų, tampa aktualu plačiau įvertinti sąsajas tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo. Tvaraus vartojimo tema yra svarbi daugelyje mokslo sričių: rinkodaros, ekonomikos, sociologijos, psichologijos ir kitose. Moksliniuose tyrimuose, tvarus vartojimas yra nagrinėjamas remiantis dvejais požiūriais/perspektyvomis: makrolygiu ir mikrolygiu (Zhang, 2014). Tvaraus vartojimo tema, apimanti tvaraus vartojimo elgseną ir ją lemiančius veiksniai yra susilaukusi didesnio susidomėjimo moksliniuose tyrimuose. Seyfang (2007) išskyrė daugiau aspektų pagal kuriuos yra tiriamas tvarus vartojimas mikrolygio perspektyvoje: mikrosociologiją, mikroekonomiką, mikrorinkodarą, socialinę antropologiją bei socialinę psichologiją.

Nustatyta, kad vartotojų materializmas turi įtakos veiksniams, lemiantiems tvaraus vartojimo elgseną (Hurst, Dittmar, Bond ir Kasser, 2013; Kilbourne ir Pickett, 2008; Polonsky, Kilbourne ir Vocino, 2014). Tyrimais nustatyta, kad vartotojų materializmas neigiamai veikia susirūpinimą aplinka, vieną iš

pagrindinių veiksnių, turinčių teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai (Kilbourne ir Pickett, 2008; Polonsky ir kt., 2014).

Moksliniais tyrimais ryši tarp vartotojų materializmo ir suvokiamos socialinės izoliacijos nagrinėję autoriai (Ang ir kt., 2014; Kim, Y., Kim, E. ir Kang, 2003; Lastovicka ir Sirianni, 2011; Pieters, 2013; Zhou ir Gao, 2008) atskleidė, kad aukštesnis vienišumo lygis lemia didesnę polinkį į vartotojų materializmą (Ang ir kt., 2014; Pieters, 2013). Suvokiama socialinė izoliacija ir vienišumas, moksliniuose darbuose įvardinami kaip sinonimai, apibūdinantys individų nepasitenkinimą socialiniais kontaktais bei santykiais (Hawkley ir Cacioppo, 2010). Šis mokslinis ištyrimo lygmuo suteikia pagrindo toliau nagrinėti sąsajas tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Problema. Koks ryšys egzistuoja tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo ir kaip tai pasireiškia individo tvaraus vartojimo elgsenai?

Darbo tikslas - teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Tyrimo objektas – suvokiama socialinė izoliacija ir vartotojų materializmas, kaip tvaraus vartojimo elgsenos barjerai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Išnagrinėti tvaraus vartojimo elgsenos konceptualiąją esmę.
3. Išanalizuoti vartotojų materializmą, kaip tvaraus vartojimo elgsenos barjerą.
4. Apžvelgti suvokiamą socialinę izoliaciją, kaip vieną iš galimų vartotojų materializmo priežasčių.
5. Parengti suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų konceptualųjį modelį.
6. Paruošti empirinio tyrimo metodologiją, skirtą sąsajų tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos patikrinimui;
7. Remiantis atlikto suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų empirinio tyrimo rezultatais pateikti išvadas ir rekomendacijas.

Tyrimo metodai: sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas (apklausa internete), statistinė duomenų analizė SPSS programa.

1. Suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų aktualumas ir problematika

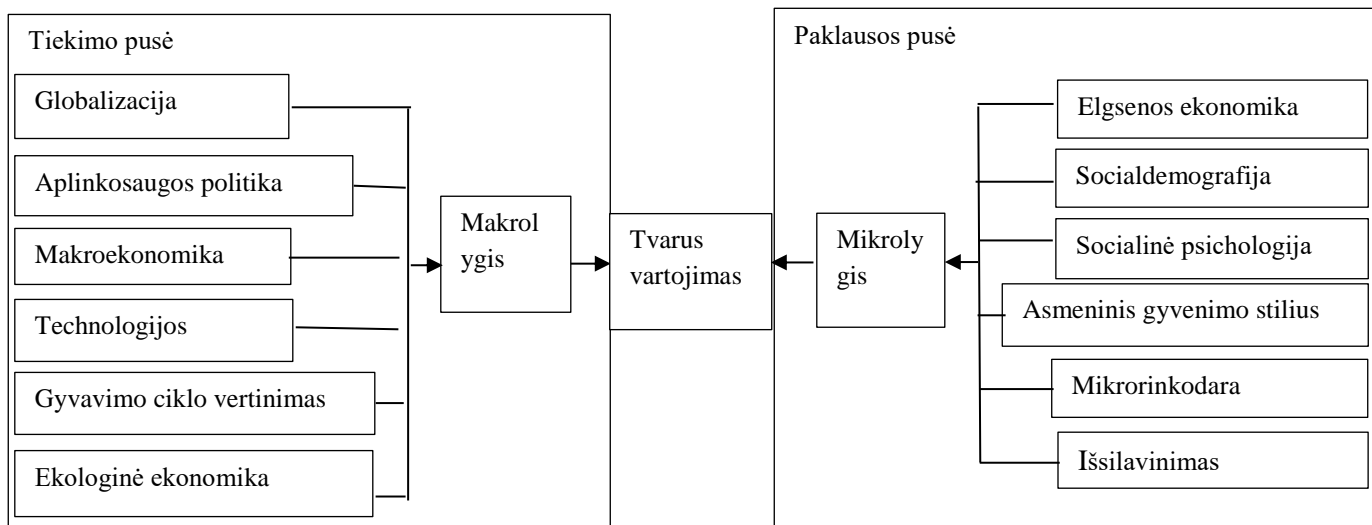
Vartojimas kasmet sparčiai auga, o mažiau išsivysčiusios šalys vežasi industrines valstybes. Prekių ir produktų vartojimas yra neatsiejamas nuo mūsų kasdienės veiklos, tačiau toks vartojimo augimas turi neigiamą poveikį aplinkai: skatina aplinkos degradaciją, prisideda prie išteklių naudojimo ir aplinkos taršos. „Tyrimai rodo, kad ES namų ūkių vartojimas tiesiogiai ir netiesiogiai per naudojamas paslaugas ir produktus lemia iki 70 proc. poveikio aplinkai. Ir nors technologijos sparčiai plėtojamos, tačiau labai dažnai technologinius ekologinio veiksmingumo pasiekimus nusveria greitai augantis žmonių skaičius ir didėjanti gamyba bei vartojimas“ (Asberg et al., 2011, p. 17). Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos aplinkosaugos ataskaitoje (2016) minima, kad pastaraisiais dešimtmečiais vartotojiškų vertybių vyravimas kelia vis didesnę grėsmę aplinkai ir ūkinei veiklai. *Pastaruoju metu, dėl sparčiai plėtojamų ekonomikos, didelės aplinkos taršos ir neefektyviai naudojamų išteklių, tvaraus vartojimo tyrimai įgauna vis didesnę reikšmę.*

„Sparčiai augantis gyventojų skaičius, spartus ekonomikos vystymasis ir su tuo susijusi vis didėjanti aplinkos tarša bei degradacija lėmė ir didėjanti mokslininkų ir visuomenės susirūpinimą pirmiausia aplinkosauginiais klausimais, o po to ir tolesnio visuomenės vystymosi galimybėmis“ (Mikalauskiene, 2014, p. 12). Tvaraus vartojimo temos aktualumas išliko nuo tada, kai 1994 m. Oslo simpoziume, kurį remia Jungtinės Tautos, buvo parengtas pagrindinis ir plačiausiai naudojamas tvaraus vartojimo apibrėžimas. Jame teigiama, kad „tvarus vartojimas yra naudojimas paslaugomis ir produktais, skirtais patenkinti pagrindinius poreikius ir kuriančiais geresnę gyvenimo kokybę, siekiant sumažinti natūralių gamtos išteklių ir toksinių medžiagų naudojimą bei atliekų ir teršalų išmetimą viso produkto ar paslaugos gyvavimo ciklo metu, nepakenkiant ateities kartų poreikių patenkinimo galimybėms“ (UNEP, 2010, p. 6). Pagal Xiao ir Li, (2011), tvaraus vartojimo apibrėžimas skirtas tiek gamintojams, tiek individualiems vartotojams. Tvarus vartojimas orientuotas vienodai tiek į aplinkosaugą, tiek į išteklių naudojimą, o gyvenimo gerovės pusiausvyrą siekiama išlaikyti tarp dabartinės ir būsimos vartotojų kartos.

Moksliniuose tyrimuose, nagrinėjančiuose tvarų vartojimą ir gamybą, yra naudojami du požiūriai ir perspektyvos: makrolygio ir mikrolygio (Zhang, 2014). Makrolygio perspektyvoje tvarus vartojimas yra tiriamas iš tiekimo (gamintojų) pusės pagal šiuos aspektus: globalizacija, aplinkosaugos politika, makroekonomika, technologijos, gyvavimo ciklo vertinimas ir ekologinė ekonomika. Pavyzdžiui, globalizacijos aspektu tiriamas, kaip globalizacija lemia netvarius vartojimo modelius taikant netvaraus tiekimo, gamybos ir tiekimo grandinės modelius (Zhang, 2014). Technologijų aspektu tiriamas, kokią įtaką tvariam vartojimui, gamybai ir plėtrai daro draugiškos aplinkai technologijų inovacijos (Spaargaren, 2011). Makrolygio perspektyvoje taip pat svarbu yra įvertinti makroekonominę kolektyvinę elgseną, pasireiškiančią per įmonių socialinę atsakomybę ir makrolygio aplinkos elgseną, pasireiškiančią per korporacijų gamtinių išteklių vartojimą (Zhang, 2014).

Mikrolygio perspektyvoje orientuojamasi į paklausos (vartotojų) pusę. Tvarus vartojimas mikrolygio perspektyvoje tiriamas pagal šiuos aspektus: elgsenos ekonomika (vartotojų elgsena ir sprendimų priėmimas), socialinė demografija, socialinė psichologija (žmonių mintys, jausmai ir elgesys), asmeninis gyvenimo stilius, mikrorinkodara ir išsilavinimas (Zhang, 2014). Nagrinėjant tvarų vartojimą iš

mikrolygio perspektyvos, daug dėmesio skiriama individų vartojimo elgsenai (vartotojų reakcija į aplinkos veiksnius ir vartotojų sprendimų priėmimo procesai) (Seyfang, 2007).



1 pav. Tvaraus vartojimo makro- ir mikroperspektyvos (Zhang, 2014)

Nors svarbios ir aktualios abi (makro- ir mikro-) tvaraus vartojimo tyrimų perspektyvos, tačiau vis didesnio susidomėjimo moksliniuose tyrimuose susilaukia tvaraus vartojimo temos nagrinėjimas mikrolygiu. Vis labiau suprantama, kad siekiant reikšmingų pokyčių būtina įtraukti vartotojus ir išryškinti jų svarbą vykdant tvarumo plėtrą. Visuomenės tvarumas priklauso ne tik nuo tvarios gamybos procesų, bet ir nuo tvaraus vartojimo elgsenos. Manoma, kad problemos, susijusios su tvarumo plėtra, kyla ne tik dėl gamybos procesų, bet ir dėl produktų vartojimo modelių (Dong, Li, Liu, Cai ir Fan, 2018). Vis didesnis vartotojų įsitraukimo į tvaraus vartojimo procesą būtinumo suvokimas paskatino tvaraus vartojimo elgsenos ir veiksnių, turinčių įtakos tvaraus vartojimo elgsenai, tyrimų aktualumą.

Išskiriamos 3 pagrindinės tvaraus vartojimo tyrimų sritys (žr. 1 lentelė). Vienoje iš pagrindinių sričių tiriama tvaraus vartojimo sąsajos su kitais reiškiniais. Nustatyta, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp tvaraus vartojimo ir patenkinimo gyvenimu (Xiao ir Li, 2011).

Kita tyrimų sritis apima veiksnius, turinčius įtakos tvaraus vartojimo elgsenai. Tyrimais nustatyta, kad tvaraus vartojimo elgsenai teigiamą įtaką daro susirūpinimas aplinka (Kostadinova, 2016). Susirūpinimas aplinka yra vienas iš pagrindinių veiksnių, darančių teigiamą įtaką ekologiškų produktų pirkimui ir vartojimui (Newton, Tsarenko, Ferraro ir Sands, 2015). Naujausi tyrimai rodo, kad požiūris formuoja ir daro įtaką elgesio intencijai. Tie, kuriems labiau rūpi aplinka, yra labiau linkę veikti aplinkosaugos principais (Aprile ir Fiorillo, 2017). Aplinkos problemų supratimas taip pat laikomas svarbiu vartotojų elgseną prognozuojančiu veiksniu. Vartotojai, turintys daugiau žinių apie aplinkosaugos problemas, yra labiau motyvuoti tvariai vartoti (Peattie, 2010).

Dar viena aktuali tvaraus vartojimo tyrimų sritis, skirta išryškinti ir aiškiai nustatyti tvaraus vartojimo elgseną. Dong, Yang ir Li (2012) nustatė, kad tvaraus vartojimo elgsena apima ekologiškų produktų pirkimą, pakartotinį naudojimą ir rūšiavimą. Black ir Cherrier (2010) patvirtina ir teigia, kad tvaraus vartojimo elgsena apima žaliųjų arba ekologiškų produktų įsigijimą ir naudojimą, taip pat šalinimo

elgseną, rūšiovimą, pakartotinį naudojimą ir perdirbimą. Daugelyje tyrimų, ekologiški produktai buvo apibrėžti kaip produktai, kurie, lyginant su kitais produktais, mažiausiai neigiamai veikia aplinką viso gyvavimo ciklo metu: gamyboje, naudojime ir šalinime (Biswas ir Roy, 2015).

Geiger, Fischer ir Schrader (2018) atlikę tyrimą susistemino minėtų autorių tvaraus vartojimo elgsenos teiginius ir nustatė, kad tvaraus vartojimo elgsena pasireiškia trejuose vartojimo etapuose: įsigijimo, naudojimo ir šalinimo, apima keturias vartojimo sritis: maisto, drabužių, mobilumo ir būsto bei apima du tvarumo aspektus: ekologinį ir socio-ekonominį.

1 lentelė. Tvaraus vartojimo tyrimų sritys

Tyrimų sritis	Autoriai
Tiriamos tvaraus vartojimo sąsajos su kitais reiškiniais.	Kilbourne ir Pickett, 2008; Polonsky ir kt., 2014; Stafford, Stafford, ir Collier, 2006; Xia ir Li 2011.
Tiriami veiksniai turintys įtakos tvaraus vartojimo elgsenai.	Aprile ir Fiorillo, 2017; Kilbourne ir Pickett, 2008; Kostadinova, 2016; Newton ir kt., 2015; Peattie, 2010; Schultz 2001; Thieme, Royne, Jha, Levy, ir McEntee, 2015; Zhang, 2014.
Tyrimai, skirti nustatyti tvaraus vartojimo elgseną.	Black ir Cherrier, 2010; Domina ir Koch, 2002; Dong ir kt. 2012; Jekria ir Daud, 2016; Lee, Levy ir Yap, 2015; Stern 2000; Zhang 2014; Geiger ir kt. 2018.

Tyrėjai daugiau orientuojasi į veiksnius, kurie skatina ir turi teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai. *Tačiau tvaraus vartojimo tyrimai turėtų įtraukti ir kitas sritis, tam kad būtų išsiaiškinti veiksniai, turintys neigiamą įtaką tvariai vartotojų elgsenai. Šių veiksmių supratimas leistų parengti priemones, siekiant pakeisti vartotojų elgseną.*

Pastaraisiais dešimtmečiais vartotojų materializmas sulaukė itin didelio susidomėjimo tarp filosofų, religinių lyderių, ekonomistų, tyrėjų ir mokslininkų (Kasser, 2016). Mokslininkai, nagrinėję vartotojų materializmą, atskleidė šio koncepto sąsajas su įvairiomis ekologinėmis negerovėmis. Vartotojų materializmas yra susijęs su per dideliu vartojimu ir yra priežastis daugelio ekologinių problemų, tokių kaip išteklių išsekvojimas, tarša ir atliekos (Kilbourne ir Pickett, 2008). Šiuolaikinėje visuomenėje į materializmą yra žvelgiama iš vartotojų perspektyvos. Vartotojų materializmas yra įvardijamas, kaip viena iš pagrindinių žmogaus savybių, kartu su godumo ir savanaudiškumo savybėmis (Kasser, 2016). Moksliniuose tyrimuose vartotojų materializmas yra tiriamas šiose kryptyse:

- vartotojų materializmo raiška (Belk, 1984; Burroughs ir Rindfleisch, 2002; Burroughs et al., 2013; Gardarsdottir ir Dittmar, 2012; Kasser, 2002; Maio, Pakizeh, Cheung ir Rees, 2009; Pieters, 2013; Richins ir Dawson, 1992; Sundie, Griskevicius, Tybur, Vohs ir Beal, 2011; Zhou ir Gao, 2008);
- sąsajos su kitais kintamaisiais (Bergman J., Westerman J., Bergman S., Westerman J. ir Daly, 2014; Christopher, Marek ir Carroll, 2004; Gardarsdottir ir Dittmar 2012; Kasser, 2016, Lee ir Ahn, 2016; Otero-López, Pol, Bolaño ir Mariño, 2011; Richins, 2011; Žukauskas ir Žukauskienė, 2013; Xiao ir Nicholson, 2013; Watson, 2003);

- veiksniai, turintys įtakos vartotojų materializmui (Ang ir kt., 2014; Clark et al., 2011; Kasser, 2002; Lastovicka ir Sirianni, 2011; Rindfleisch ir kt., 2009; Zhou ir Gao, 2008; Sheldon ir Kasser, 2008; Zhou ir Gao, 2008).

Mokslininkai nustatė, kad vartotojų materializmas turi didelį poveikį tiek visuomenei, tiek individualiems vartotojams. Tyrimais nustatyta, kad vartotojų materializmas yra susijęs su įvairia vartotojų elgsena: vartotojų pirkimo modeliais, socialinio vartojimo motyvacija, prekės ženklo suvokimu, požiūriu į reklamą, pastebimu vartojimu (Wang, 2019).

Kol kas nėra atlikta pakankamai tyrimų vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo sąsajų tema. Vartotojų materializmas su tvaraus vartojimo elgsena siejasi tik vienoje kryptyje. Tyrimais yra nustatyta, kad vartotojų materializmas turi įtakos veiksniams, lemiantiems tvaraus vartojimo elgseną (Bergman ir kt., 2014; Hurst ir kt., 2013; Kilbourne ir Pickett, 2008; Polonsky ir kt., 2014). Kilbourne ir Pickett (2008) atliktu tyrimu nustatė, kad vartotojų materializmas neigiamai veikia su aplinka susijusius įsitikinimus, o šie įsitikinimai teigiamai veikia susirūpinimą aplinka ir aplinką tausojančią elgesį. Atliktais tyrimais Polonsky ir kt. (2014) patvirtino, kad vartotojų materializmas neigiamai veikia susirūpinimą aplinka. Vartotojų materializmas daro įtaką ir aplinkos problemų suvokimui. Nustatyta, kad vartotojai materialistai mažiau linkę atkreipti dėmesį į aplinkos problemas (Kilbourne ir Pickett, 2008). Su materializmu susijusi vartotojų kultūra skatina abejingumą aplinkos problemoms (Good, 2007). Aukštesnis vartotojų materializmo lygis yra susijęs su žemesne aplinkosaugos etika (Bergman ir kt., 2014). Moksliniais tyrimais nustatyta, kad kuo asmuo labiau materialistas, tuo yra mažiau ekologiškai sąmoningas (Good, 2007). Kuo aukštesnis vartotojo ekologinis sąmoningumas, tuo daugiau vartojimo pasirinkimo alternatyvų jis turi. Pavyzdžiui, žinojimas apie energiją taupančias technologijas leistų išplėsti energijos sistemos pasirinkimo galimybes (Asberg et al., 2011).

Žvelgiant iš kitos perspektyvos, vartotojų materializmas taip pat tampa kliūtimi tvaraus vartojimo elgsenai. Vartotojų netvarūs vartojimo būdai kyla iš įpročių, papročių, socialinių normų ir lūkesčių bei dominuojančių kultūrinių vertybių (Jackson, 2005). Vartotojų materializmas yra viena iš dominuojančių kultūrinių vertybių (Lee ir Ahn, 2016) ir yra identifikuojamas su vartojimu, labiau nei su bet kuriuo kitu aspektu. Kai kurių autorių teigimu, tvarus vartojimas tai gyvenimo būdas, atmetantis vartotojiškumą ir materialistinį požiūrį. Pernelyg didelis vartojimas ir perprodukcija veikia neigiamai, sukeldami aplinkos degradaciją, išteklių išsekvojimą ir visuotinį atšilimą (Scott, Martin ir Schouten, 2014).

Atsižvelgiant į aktualias ir galimas vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajas, tampa aktualu išsiaiškinti vartotojų materializmo priežastis. Neigiami vartotojų materializmo padariniai aplinkos gerovei skatina vartotojų materializmą lemiančių priežasčių analizę. Veiksnių, sukeliančių vartotojų materializmą supratimas, sudarytų sąlygas kurti atitinkamus materializmą mažinančius instrumentus. Tai leistų kontroliuoti neigiamą poveikį turinčią vartotojų elgseną, pasireiškiančią kaip nekontroliuojamas kompulsyvus pirkimas ir per didelis vartojimas, kylantis iš materializmo (Seinauskiene, Mascinskiene, Petrike ir Rutelione, 2016).

Galima įvardinti daug vidinių veiksnių, sukeliančių polinkį į vartotojų materializmą, tai yra žema savivertė (Deci ir Ryan, 2000; Kasser, 2016), nepasitikėjimas savimi (Chang ir Arkin, 2002), nesaugumo jausmas (Clark et al., 2011; Kasser, 2002; Rindfleisch ir kt., 2009), socialinio statuso siekimas (Jackson,

2005), vienišumas (Ang ir kt., 2014; Pieters, 2013). Neseniai pradėtos tirti sąsajos tarp vartotojų materializmo ir suvokiamos socialinės izoliacijos. Vis labiau aktualėjanti socialinės izoliacijos tema tampa svarbi psichologijos, sociologijos, rinkodaros, vartotojų elgsenos mokslo srityse. *Rinkodaros srityje, tampa svarbu įvertinti vartotojų savijautos daromą įtaką pirkimo ir vartojimo procesams bei jų rezultatams, taip pat ir materialaus poreikio siekiams.*

Cacioppo ir Cacioppo (2014) įvardijo, kad socialinė izoliacija pasireiškia kaip objektyvi socialinė izoliacija, kai žmogus fiziškai atitolęs nuo kitų žmonių susiklosčius tam tikroms aplinkybėms, ir kaip suvokiama socialinė izoliacija, kai žmogus jaučiasi emociškai nutolęs nuo kitų žmonių. Suvokiama socialinė izoliacija – kai net ir būdamas ar bendraudamas su žmonėmis asmuo jaučiasi absoliučiai vienišas. Vienišumas ir suvokiama socialinė izoliacija moksliniuose tyrimuose vartojami kaip sinonimai. Vienišumas apibrėžiamas, kaip suvokiama socialinė izoliacija, kai individų socialiniai poreikiai nėra patenkinami socialiniais santykiais. Vienišais besijaučiantys asmenys supranta, kad jų netenkina socialiniai santykiai, kuriuos jie turi kas ir sąlygoja pagrindinių socialinių poreikių nepatenkinimą (Hawkey ir Cacioppo, 2010).

Kasser ir kt. (2004) teigia, kad materializmas tampa kaip kompensuojama priemonė žmonėms, kurių pagrindiniai poreikiai, tokie kaip saugumas, kompetencija, savigarba ar priklausymas grupei (socialiniai santykiai), nėra patenkinami. Deci ir Ryan'as (2000) teigia, kad žmonės turi natūralų polinkį ieškoti pakaitalų ar kompensacijų, kai jų pagrindiniai poreikiai nėra pilnai patenkinami. Lastovicka ir Sirianni (2011) teigia, kad prisirišimas prie nuosavybės gali būti vystomas, kaip strategija, kompensuojanti vienišumą ar socialinio priklausomumo trūkumą. Šie autorių teiginiai suteikia pagrindo ryšių tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo nagrinėjimui.

Ryšį tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir materializmo yra ištyrę tik keli užsienio autoriai, Lietuvoje tokių tyrimų nebuvo atlikta. Ang ir kt. (2014) nustatė, kad aukštesnis vienišumo lygis lemia aukštesnį vartotojų materializmo lygį. Kitaip tariant, vienišesni asmenys turi didesnę polinkį į vartotojų materializmą. Šio tyrimo rezultatai patvirtina prielaidą, kad socialinis poreikis iš dalies formuoja požiūrį į materialumo siekį (Kim ir kt., 2003; Zhou ir Gao, 2008). Pieters (2013) nustatė abipusį teigiamą ryšį tarp vienišumo ir vartotojų materializmo. Vienišumas lemia vartotojų materializmą, o vartotojų materializmas savo ruožtu prisideda prie vienišumo didinimo.

Atskleidus suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų aktualumą ir problematiką, galima pagrįstai teigti, jog yra aktualu plėsti šią temą atsižvelgiant į šių reiškinų svarbą šiuolaikinėje visuomenėje bei empirinių tyrimų nepakankamumą.

2. Teorinė suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų analizė

2.1. Tvaraus vartojimo elgsenos konceptualioji esmė

Vartotojų elgsena parodo kaip visuomenė veikia aplinką. Veiksmai ir pasirinkimai, kurių žmonės imasi - vartoti tam tikrus produktus ir paslaugas arba gyventi tam tikru būdu - turi tiesioginį ir netiesioginį poveikį aplinkai, taip pat asmeninei ir kolektyvinei gerovei (Jackson, 2005). „Šalies ekologinis pėdsakas priklauso nuo suvartojamų prekių ir paslaugų kiekio bei joms sunaudojamų išteklių ir generuojamų atliekų“ (Juščius ir Maliauskaitė, 2015, p. 67).

Socialinių, ekonominių ir aplinkosaugos problemų pripažinimas, paskatino darnaus vystymosi idėją, kuri pasauliniu mastu pradėjo plisti Jungtinių Tautų (JT) Aplinkos ir vystymosi komisijai, 1987 m. savo ataskaitoje „Mūsų bendra ateitis“ suformulavus tolesnio vystymosi viziją – darnus vystymasis, kaip vystymasis, kuris leidžia tenkinti dabartinės visuomenės poreikius, nemažinant galimybių ateinančioms kartoms tenkinti savuosius. 1992 m. Rio de Žaneire JT aplinkos ir vystymosi konferencijoje priimtos pagrindinės darnaus vystymosi nuostatos, patvirtinta darnaus vystymosi įgyvendinimo veiksmų programa. Dar po dešimtmečio 2002 m. Johanesburge vykusiame JT viršūnių susitikime akcentuota, kad siekiant darnaus vystymosi itin svarbūs yra gamybos ir vartojimo būdų ir įpročių pokyčiai (Asberg et al., 2011).

„Darnaus vystymosi sąvoka apibūdinama tokia vystymosi politika, kuria siekiama patenkinti su gerove susijusius visuomenės ekonominius, socialinius ir aplinkos poreikius artimiausiu, vidutinės trukmės ir svarbiausia ilgalaikiu periodu. Ši sąvoka paremta prielaida, kad vystymasis turi tenkinti šiandienos poreikius ir nekelti pavojaus ateities kartų gerovei“ (Mikalauškienė, 2014, p. 8). Pagal Asberg et al. (2011): „darnus vystymasis dažniausiai suprantamas, kaip kokybinė koncepcija, apimanti aplinkos, socialinio, ekonominio aspektų darną ir gerinimą. Darnus vystymasis siekia suderinti dinamišką ekonomiką su socialiniu vystymusi, suteikiant visiems lygias galimybes, ir tuo pačiu atsieti ekonomikos augimą nuo poveikio aplinkai“ (p. 15). „Socialinį, ekonominį ir aplinkosaugos aspektus netiesiogiai jungia institucinis aspektas, nes būtent įvairios institucijos yra atsakingos už politinių sprendimų priėmimą, ekologiškai veiksmingų inovacijų diegimą, kontrolę ir reguliavimo mechanizmus. Vienas iš pagrindinių darnaus vystymosi tikslų yra gamybos būdų ir vartotojų elgsenos pokyčiai“ (Asberg et al., 2011, p. 17).

Atsižvelgiant į didelius vartojimo tempus ir su tuo susijusių resursų naudojimą, šiuolaikinėje visuomenėje vartotojų elgsenos pokyčiai įgauna didelę svarbą. Norint suprasti vartojimo svarbą aplinkai, būtina išsiaiškinti kaip yra suprantamas vartojimas.

Pagal Campbell (1994) galimi du skirtingi požiūriai į vartojimą:

- 1) vartojimas yra suprantamas kaip būtinas ir natūralus dalykas, susijęs su tikrais poreikiais, kasdiene rutina, tam tikrais sprendimais, įpročiais ir veikla;
- 2) tai gali būti neribotais norais ir troškimais motyvuotas prekių ir paslaugų, kurias įmanoma pavadinti neesminėmis, vartojimas.

Pasak Zukin ir Maguire (2004), vartojimas yra socialinis, kultūrinis ir ekonominis prekių pasirinkimo procesas. Viena iš pagrindinių vartojimo ypatybių - žmonių poreikių ir norų patenkinimas. Pagal Pink (2009) prekių ir paslaugų vartojimas suteikia asmenims komfortą, laisvalaikio praleidimą ir malonumą, tenkina žmonių poreikius ir sprendžia su poreikių patenkinimu susijusias problemas. Vartojimas prisideda prie šių asmeninių tikslų įgyvendinimo: statuso įgijimo, tapatybės formavimo, socialinės klasės identifikavimo (Pink, 2009), asmenybės formavimo ir išreiškimo (Zukin ir Maguire, 2004). Taigi, apibendrinant „vartojimas gali būti suprastas kaip pagrindinių, egzistencinių poreikių tenkinimas, kurie istoriniu ir kultūriniu atžvilgiu yra pastovūs, kita vertus, dažnai vartojimas apima ne tik pagrindinių poreikių tenkinimą, bet ir prisideda prie identiteto formavimo, socialinio statuso, kultūrinio savitumo išreiškimo ir pan. Kitaip sakant, vartojimas formuoja socialines reikšmes, o produktai tampa vertės visuomenėje simboliais“ (Asberg et al., 2011, p. 18).

Didėjantis vartojimas kelia neigiamas socialines ir ekologines problemas:

- vartojimas veikia neigiamai, didindamas ekstravaganciją, švaistymą ir prabangą (Wilk, 2004). Vartojimas sukelia tokias neigiamas socialines problemas kaip neproduktyvios išlaidos, nepakankamas dėmesys nepasiturintiems, kliūtys nacionaliniam tvariam vystymuisi ir kt. (Quoquab ir Mohammad, 2016). Vartojimui tampant vis reikšmingesniu, gali būti apleidžiamos kitos žmogaus priedermės – dalyvavimas visuomeninėse organizacijose, kultūroje bei politikoje (Vosyliūtė, 2003). Asmenys vis mažiau dalyvaujantys visuomeninėse organizacijose, kultūroje bei politikoje tampa uždaresni ir atsiskyrę nuo visuomenės.
- vartojimo ir gamybos procesai taip pat turi neigiamą poveikį aplinkai: „vartojimas ir gamyba kelia įvairių aplinkos problemų per visą produkto gyvavimo ciklą: nuo žaliavų išgavimo, gamybos, naudojimo, perdirbimo iki galutinio deponavimo bei transportavimo. Tiek išgaunant energiją ir žaliavas, tiek gamybos procese, tiek vartojant produktus, tiek juos panaudojus teršama aplinka: įvairūs teršalai patenka į orą, vandenį, dirvožemį, susidaro atliekų. Kyla tokios aplinkosauginės problemos, kaip globalus klimato atšilimas, stratosferinio ozono sluoksnio nykimas ir kt.“ (Asberg et al., 2011, p. 16).

Pagal Zhang (2014), vartojimas apima 4 etapus:

1. Priešpirkininė elgsena. Poreikio supratimas ir atpažinimas, informacijos paieška bei alternatyvų įvertinimas.
2. Įsigijimo elgsena. Tai procesas, kuris vyksta tarp pardavėjo ir pirkėjo, kol galutinai priimamas pirkimo ar užsakymo sprendimas.
3. Popirkininė elgsena. Šiame etape vartotojas įgauna nuosavybės teisę į produktą ir atlieka su tuo susijusius veiksmus – naudojimą, priežiūrą ir saugojimą.
4. Eliminavimo elgsena. Šiame etape yra atliekamas produkto disponavimas, apsikeitimas, dovanojimas arba išmetimas.

Asberg et al. (2011) išskyrę pagrindines sritis su kuriomis siejamas namų ūkio vartojimas ir poveikis aplinkai nustatė, kad:

- maisto ir gėrimų sritis turi didžiausią poveikį aplinkai. Maisto gamyba ir apdirbimas, transportavimas, ruošimas lemia teršalų emisijas į orą, vandenį ir dirvožemį, išteklių poreikį, siejasi su organinių ir pakuočių atliekų susidarymu.
- būsto sritis, antra didžiausia namų ūkių vartojimo sritis daugiausiai susijusi su energijos ir vandens naudojimu bei atliekų susidarymu.
- asmeninis mobilumas, trečioji namų ūkių vartojimo sritis, siejama su degalų naudojimu bei su tuo susijusia oro tarša ir šiltnamio dujų išmetimu.
- turizmas taip pat prisideda prie klimato kaitos ir oro taršos, energijos, vandens naudojimo, atliekų susidarymo, buveinių fragmentacijos, biologinės įvairovės praradimo.

Atsižvelgiant į tai, kad vartojimas turi didelį poveikį aplinkai, vis daugiau dėmesio yra skiriama vartotojų socialinės atsakomybės skatinimui. Šis vartotojų socialinės atsakomybės skatinimas skirtas tam, kad būtų išvengta pernelyg didelio vartojimo ir neigiamų jo padarinių. „Perdėtas vartojimo sureikšminimas paskatino socialiai atsakingo vartojimo tyrimus. Neigiami vartojimo padariniai aplinkai ir pačiai visuomenei skatina žmones atsakingiau vartoti ir atidžiau rinktis perkamas prekes“ (Juščius ir Maliauskaitė, 2015, p. 65).

Devinney, Auger, Eckhardt ir Birtchnell (2006) vartotojų socialinę atsakomybę apibrėžia, kaip sąmoningą ir apgalvotą vartojimo pasirinkimą, remiantis asmeniniais ir moraliniais įsitikinimais. Mohr, Webb ir Harris (2005) teigia, kad socialiai atsakingas vartotojų elgesys remiasi įsigijimo, naudojimo ir disponavimo sprendimais, kuriais siekiama sumažinti arba pašalinti, bet kokį kenksmingą poveikį aplinkai ir visuomenei. Pagal Fontenelle (2010), atsakingas vartojimas apibrėžiamas ir kaip sąžiningas, žalioji, racionalus, etiškas ir tvarus vartojimas. Sąžiningas vartojimas siejamas su vartojimo poveikiu; žalioji vartojimas – su siekiu apsaugoti gamtą; racionalus vartojimas – su minimaliu suvartojimo kiekiu; tvarus vartojimas – su išteklių išsaugojimu; atsakingas vartojimas – su žalos aplinkai vengimu ir apima visas minėtas kategorijas (Fontenelle, 2010). Socialiai sąmoningas elgesys vienu metu gali būti motyvuojamas tiek asmeninių, tiek ir socialinių interesų (Juščius ir Maliauskaitė, 2015). Meulenberg, (2003) teigia, kad tvarus vartojimas grindžiamas sprendimų priėmimo procese atsižvelgiant į asmeninę socialinę atsakomybę bei individualius poreikius ir norus.

Atsakingas vartojimas - vartojimas, turintis mažiau neigiamą poveikį aplinkai ir visuomenei. Atsakingas vartojimas yra apibūdintas kaip racionali vartojimo forma, kai vartotojai supranta kylančias socialines ir aplinkos problemas dėl nepagrįsto ar beprasmiško masinio vartojimo. Vartotojai sąmoningai suprasdami beprasmiško vartojimo sukeltas problemas keičia savo vartojimo elgesį (Ulusoy, 2015).

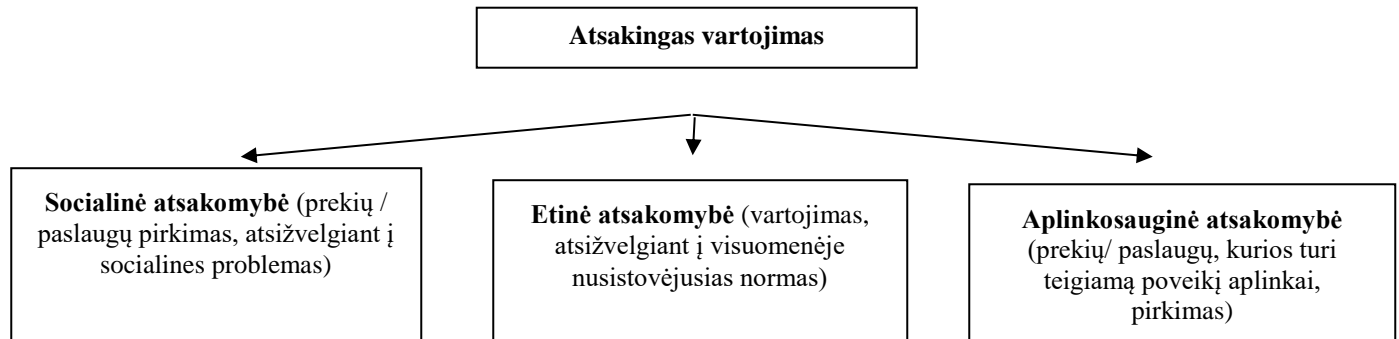
Pagal Gonzalez ir Korchia (2009), socialiai atsakingą vartojimą galima susieti su:

- įmonės elgesiu (atsisakymas pirkti iš įmonių, kurių elgesys laikomas neatsakingu);
- pirkimu dėl tam tikros priežasties (produktai, kurių kainos dalis teks geram tikslui);
- noru padėti smulkiąjam verslui (padėti mažų parduotuvių savininkams išgyventi, ne viską perkant prekybos centruose);
- požiūriu į produktų kilmės šalį (pirmenybės teikimas produktams iš savo šalies);

- vartojimo mažinimu (vartotojas vengia „suvartoti per daug“) (cit. Iš Juščius ir Maliauskaitė, 2015).

Juščius ir Maliauskaitė (2015) teigia, kad atsakingą vartojimą galima papildyti ir kitais aspektais: produktų perdirbimas, draugiški aplinkai vartojimo būdai (naudojimas viešuoju transportu, pirmenybės teikimas produktams, kurie neteršia aplinkos) ir kiti.

Autoriai išskiria tris pagrindinius atsakingo vartojimo aspektus.



2 pav. Atsakingo vartojimo aspektai (Juščius ir Maliauskaitė, 2015)

„Nors socialinė, etinė ir aplinkosauginė atsakomybė glaudžiai tarpusavyje susijusios kategorijos, jos atsakingą vartojimą atskleidžia skirtingais aspektais“ (Juščius ir Maliauskaitė, 2015, p. 67) (žr. 2 pav.).

„Tvarus vartojimas pradėtas naudoti, paaiškėjus, kad žmonijos gyvenimo reikmių tenkinimas, paremtas gamtos išteklių netausojančiu vartojimu, gali būti viena daugelio globalių aplinkos pažeidimų priežasčių“ (Asberg et al., 2011, p. 20). Burroughs (2010) teigia, kad dabartiniai vartojimo modeliai yra netvarūs ir sukelia neigiamą socialinį, ekologinį ir ekonominį poveikį. Tokios problemos kaip klimato kaita, visuotinis atšilimas, gamtinių išteklių trūkumas bei nuolatinis skurdas susiję su netvariais gamybos ir vartojimo būdais (Brown ir Vergragt, 2016).

Visuotinis tvarumas yra pripažįstamas, kaip apimantis iš esmės tarpusavyje susijusią aplinkos, socialinį ir ekonominį tvarumą (Adams, 2006). Tvarumo svarba didėja tiek rinkodaros požiūriu (siekiant gauti tvarumo standartų sertifikatus), tiek vartotojų požiūriu (vietinių produktų pirkimas) (Seyfang, 2006). Rinkodaros specialistai gali skirti daugiau dėmesio tvarumui, nes vartojimo išlaidos, susijusios su tvariomis prekėmis ir paslaugomis, kasmet viršija 230 mlrd. USD (Burst Media, 2010). Nors tvarių produktų vartojimo išlaidos yra didelės, vartotojų požiūris į tvarų gyvenimo būdą ir tvaraus vartojimo elgseną vis dar yra abejingas (Prothero et al., 2011). Pagal Meng (2015), tvarumas yra tarpdisciplininė sąvoka, apibrėžta, kaip žmogaus gebėjimas užtikrinti ilgalaikę visų žmonių, įskaitant ir ateities kartų, gerovę. Ateities kartos yra paminimos ir Jungtinių Tautų (1987) apibrėžime, kuriame tvarumas, tai dabartinių poreikių patenkinimas, nepažeidžiant ateities kartų sugebėjimo patenkinti savo poreikius. Visuotinai pripažinta, kad svarbiausias tvarios visuomenės tikslas suteikti žmonijai gerovę pasitelkiant tausojančius išteklius, ekosistemą ir tvarios socialinės plėtros vystymą. Tvarumas koncentruojasi į santykių tarp individų ir aplinkos reguliavimą (Christen ir Schmidt, 2011). Oermann ir Weinert (2016) teigia, kad tvarumas paaiškina ne tik tai, kaip efektyviai visuomenė vystosi, bet ir kaip visuomenė galėtų ir turėtų vystytis. Kaip teigia Jackson ir Smith (2018), tvarus gyvenimo būdas pasireiškia mažesniu

polinkiu į materializmą, palankesniu aplinkosaugos požiūriu ir didesne gerove. Ne visi vartotojai elgiasi pagal tvaraus elgesio modelius, kaip plastiko rūšiavimas, maisto atliekų kompostavimas, alternatyvių energiją taupančių transportavimo būdų naudojimas arba įsigijimas (Quoquab ir Mohammad, 2015).

Skirtingi autoriai pateikia savo tvaraus vartojimo sąvokos apibrėžimą (žr. 2 lentelė). Apžvelgus mokslinėje literatūroje pateiktus tvaraus vartojimo sąvokos apibrėžimus, galime teigti, kad tvarus vartojimas apima daug esminių aspektų: dabartinės kartos pagrindinių poreikių patenkinimas; nepakenkimas ateities kartoms; išteklių naudojimo efektyvumo gerinimas; vartotojiškumo ir perprodukcijos vengimas. Lin ir Hsu (2015) į tvarų vartojimą žvelgia iš teisingumo perspektyvos ir teigia, kad tvarus vartojimas grindžiamas teisingumo principu siekiant išsaugoti gamtinių išteklių tvarumą.

2 lentelė. Tvaraus vartojimo sąvokos apibrėžimai mokslinėje literatūroje (sudaryta autorės)

Autorius (metai)	Sąvokos apibrėžimas
George (1999)	Tvarus vartojimas paremtas dematerializacija ir atsakingu elgesiu.
Jackson (2005)	Tvarus vartojimas suprantamas, kaip vartojimas, kuris palaiko dabartinių ir būsimų kartų galimybes patenkinti savo poreikius, nesukeliant negrįžtamos žalos aplinkai ar natūralių sistemų funkcijų praradimo.
Cherrier (2009)	Tvarus vartojimas - savanoriškas paprastumas ir tausojimas.
Fontenelle (2010)	Tvarus vartojimas - siekis užtikrinti, kad ištekliai neišnyktų.
Muster (2012)	Tvarus vartojimas, produktų, kurie turi mažesnę poveikį aplinkai, pirkimas ir vartojimas, tokių kaip ekologiškų produktų su perdirbtomis pakuotėmis.
Phipps et al. (2013)	Tvarus vartojimas, kai vartotojai atsižvelgia į vartojimo poveikį visuomenei, aplinkai ir ekonomikai ir naudoja išteklius atsižvelgdami į ateities kartas.

Thogersen (2010) nustatė, kad priežastys dėl kurių tvarus vartojimas skiriasi šalyse yra: skirtingas politinis reguliavimas, skirtingos tvarios infrastruktūros finansinės paramos ir skirtingi tvariai pagamintų prekių ženklavimo reikalavimai. Daugelis autorių pabrėžia, kad tvarų vartojimą iš dalies įtakoja normos. Šios normos dažnai kyla iš kultūros standartų (Thogersen, 2010), tačiau taip pat gali kilti iš grupės normų (Terry, Hogg ir White, 1999). Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojui įtakos turi kultūros normos, kurioje jis gyvena, taip pat grupių normos, kurias vartotojas nori įtraukti į savo savitumą.

Vartotojų informatyvumas bei supratimas apie tvarų vartojimą yra svarbūs veiksniai tvaraus vartojimo elgsenai. Skirtingas vartotojų suvokimas apie tvarų vartojimą daro įtaką jų elgsenos intencijai, kuri lemia realią vartotojų elgseną (Zhang, 2014). Vartotojų susirūpinimas aplinka yra vienas iš labiausiai ištirtų veiksnių, turinčių įtakos tvaraus vartojimo elgsenai (Kostadinova, 2016) ir vienas iš pagrindinių veiksnių darančių įtaką ekologiškų produktų pirkimui ir vartojimui (Newton ir kt., 2015). Schultz (2001) susirūpinimą aplinka matuoja, kaip laipsnį, kiek žmonės yra susirūpinę dėl aplinkos problemų pasekmių sau ir kitiems žmonėms. Esant aukštesniam aplinkos susirūpinimui vartojimo elgsena tampa labiau ekologiškesnė (Kilbourne ir Pickett, 2008). Susirūpinimas aplinka nekiltų, jei nebūtų įsitikinimų, kad problemos susijusios su aplinka neegzistuoja (Kilbourne ir Pickett, 2008). Tyrimai rodo, kad susirūpinimas gali būti svarbus veiksnys prognozuojant ekologiškai sąmoningą elgseną, pavyzdžiui, rūšiavimą (Simmons ir Widmar, 1990) ir žaliųjų produktų pirkimą (Chan, 1996). Didesnis susirūpinimas

aplinka skatina vartotojus įgyti daugiau žinių apie aplinkosaugą (Ellen, 1994) ir daugiau interesuotumo informacijai apie aplinką tausojančius produktus (Minton ir Rose, 1997).

Stafford ir kt., (2006) pasiūlė susirūpinimą aplinka matuoti pagal tris dimensijas: susirūpinimas aplinka dėl laukinės gamtos, susirūpinimas aplinka dėl atliekų ir susirūpinimas aplinka dėl energijos.

- Susirūpinimas aplinka dėl laukinės gamtos atspindi vartotojų susirūpinimą dėl brakonieravimo, atogrąžų miškų apsaugos, laukinės gamtos, buveinių apsaugos, neliestos gamtos apsaugos ir rūšių išsaugojimo.
- Susirūpinimas aplinka dėl atliekų atspindi vartotojų susirūpinimą dėl sąvartynų, atliekų mažinimo, toksinių atliekų, atliekų valdymo, atliekų šalinimo.
- Susirūpinimas aplinka dėl energijos atspindi vartotojų susirūpinimą dėl energijos taupymo, energijos vartojimo efektyvumo, išteklių išsaugojimo (Thieme ir kt., 2015).

Šios trys susirūpinimo aplinka dimensijos turi teigiamos įtakos vartotojų aplinkosauginiam įsitraukimui (Thieme ir kt., 2015). Lin ir Huang (2012) nustatė, kad susirūpinimas aplinka daro įtaką vartojimo vertei ir pasirinkimo elgsenai.

Žinios taip pat laikomos svarbiu vartotojų elgseną prognozuojančiuoju veiksnium. Daroma prielaida, kad vartotojai, kurie daugiau žino apie aplinkosaugos problemas, bus labiau motyvuoti praktiškai taikyti tvaraus vartojimo elgsenos modelį (Peattie, 2010). Naujausi tyrimai rodo, kad požiūris formuoja ir daro įtaką elgsenos intencijai taigi, žmonės, kurie yra labiau susirūpinę aplinka, labiau linkę veikti aplinkosaugos požiūriu, nei žmonės, kuriems mažiau rūpi aplinka (Aprile ir Fiorillo, 2017).

Mokslinėje literatūroje autoriai pateikia daug skirtingų pozicijų, kokia yra tvaraus vartojimo elgsena. Stern (2000) išskiria tiesioginę ir netiesioginę tvaraus vartojimo elgseną:

1. Tiesioginė elgsena pasireiškia tiesioginiu poveikiu aplinkai. Tai apima tokius pavienius veiksmus, kaip rūšiavimas, pakartotinis naudojimas ir viešojo transporto naudojimas. Tiesiogine elgsena yra sumažinama žala aplinkai. Jei daugelis žmonių taip elgiasi, gali būti pasiektas teigiamas poveikis.
2. Netiesioginė elgsena apima tokius veiksmus, kaip aplinkosaugos organizacijų rėmimas, produktų kenkiančių aplinkai boikotavimas. Šie veiksmai taip pat gali turėti didelės teigiamos įtakos aplinkos gerovei.

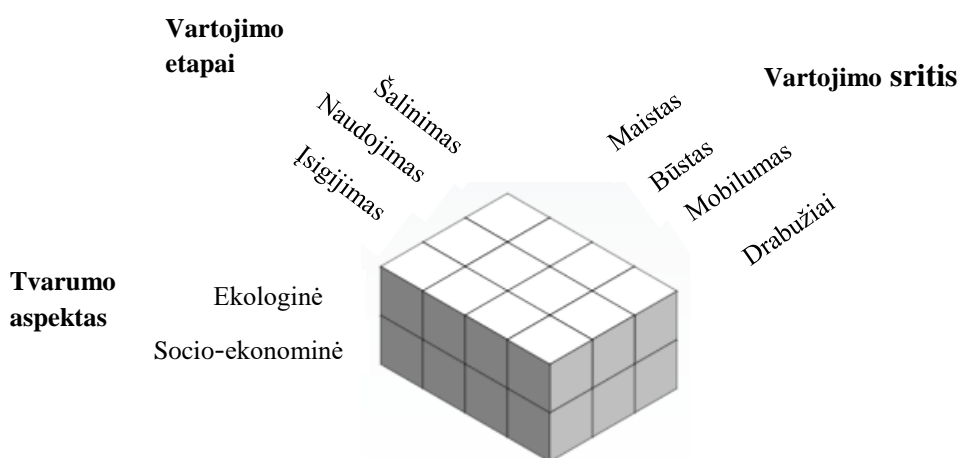
Dauguma autorių išskiria pavienius tvaraus vartojimo elgseną apimančius veiksmus. Schultz (2002) tvaraus vartojimo elgseną įvardijo, kaip rūšiavimą ir kaip sąmoningą elektros vartojimą. Black ir Cherrier (2010) teigia, kad tvaraus vartojimo elgseną apima žaliųjų arba ekologiškų produktų įsigijimas ir naudojimas, taip pat rūšiavimas ir pakartotinis naudojimas.

Zhang (2014) įvardija devynis tvaraus vartojimo elgseną apjungiančius atributus:

- vartojami produktai turintys mažesnę poveikį aplinkai;
- vartojami „žalieji“, ekologiški ar aplinką tausojantys produktai;
- mažesnis produktų vartojimas;
- vietoj naujų produktų pirkimo, pasirenkama naudotis paslaugomis;

- vartojami vietoje pagaminti produktai;
- produktai disponuojami atsakingai;
- vartojami perdirbti produktai;
- atsakinga ir etiška vartotojų elgsena;
- susirūpinimas aplinka turi būti veiksnys lemiantis produktų pasirinkimo, pirkimo, naudojimo ir šalinimo procese.

Geiger ir kt. (2018) teigia, kad tvaraus vartojimo elgsena, tai individualių poreikių tenkinimas skirtingose vartojimo srityse išsigyjant, naudojant ir disponuojant prekes ir paslaugas, tuo pačiu nepakenkiant kitų žmonių poreikių patenkinimui. Šie autoriai susistemino pavienius tvaraus vartojimo elgsenos atributus ir pateikė vieną bendrą modelį.



3 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (Geiger, Fischer ir Schrader, 2018)

Pagal Geiger ir kt. (2018), šį tvaraus vartojimo elgsenos kubą sudaro:

1. **Tvarumo aspektas.** Tvarumas apima socio-ekonominį ir/arba ekologinį aspektą.
2. **Vartojimo etapai.** Vartojimas apima įvairius etapus, ne tik prekių (ir paslaugų) įsigijimą, bet ir jų naudojimą bei šalinimą.
 - Įsigijimas – apima pirkimą, keitimąsį, dalinimąsį ir nuomavimą. Įsigijimas maisto srityje apima ekologiškų, organinių produktų pirkimą, maisto produktų auginimą (Geiger ir kt., 2018).
 - Naudojimas – apimą produkto naudojimą, demonstravimą. Naudojimas maisto srityje pasireiškia, kaip tie produktai yra laikomi ir gaminami (Geiger ir kt., 2018).
 - Šalinimas – apima pašalinimą, atsikratymą, atidavimą ar pardavimą. Šalinimas maisto srityje pasireiškia ar produktai yra suvalgomi ar išmetami, jei išmetami tai ar į kompostą ar į įprastą šiukšlių dėžę. Jekria ir Daud (2016) teigia, kad rūšiavimas yra geriausias būdas išspręsti vieną iš pagrindinių aplinkos problemų – susidariusias atliekas. Jekria ir Daud (2016) nustatė, kad susirūpinimas aplinka potencialus kintamasis, turintis įtakos rūšiavimui.

3. **Vartojimo sritys.** Individai turi poreikių įvairiose gyvenimo srityse maisto, būsto, mobilumo, drabužių ir kt. Visos vartojimo sritys: drabužių, maisto, mobilumo ir būsto yra identifikuojamos, kaip ypač ekologiškai svarbios. Drabužiai socialiniu ir ekonominiu požiūriu aktuali sritis, nes jos vartojimas turi didelį poveikį aplinkai (Geiger ir kt., 2018). Drabužių srityje Zhang (2014) išigijimą įvardijo, kaip drabužių turinčių ekologiškus atributus, išigijimas. Šalinimas apima: dėvėjimą ir taisymą tų ekologiškų drabužių, kurie susidėvi; dėvėjimą ar pataisymą tų rūbų, kurie bėgant laikui nebetinka; dėvėjimą ar pataisymą tų rūbų, kurie nebėra madingi (Zhang, 2014). Ekologiškų produktų pirkimas yra vienas iš aplinkai draugiško elgesio modelio elementų (Martin ir Bateman, 2014). Pagal Cerri, Testa ir Rizzi (2017), tvarius produktus galima rasti daugybėje rinkų: maisto, perdirbtų produktų, elektros prietaisų, baldų ir drabužių.

Mokslinėje literatūroje tvaraus vartojimo sąvoka yra plačiai apibrėžiama, apimanti pagrindinius aspektus, tokius kaip pagrindinių poreikių patenkinimas, gyvenimo kokybės gerinimas, išteklių efektyvumo užtikrinimas, atliekų kiekio sumažinimas. Tam, kad būtų išvengta neigiamų vartojimo padarinių aplinkai ir pačiai visuomenei, žmonės yra skatinami atsakingiau vartoti ir atidžiau rinktis perkamas prekes. Individų tvaraus vartojimo elgseną lemia vidiniai veiksniai, tokie kaip suinteresuotumas informacija apie aplinkai draugišką elgesį bei produktus, suvokimas apie tvarų vartojimą, susirūpinimas aplinka, problemų susijusių su aplinka pripažinimas. Tvaraus vartojimo elgseną autoriai įvardina skirtingai, visgi išanalizavus tvaraus vartojimo elgseną, galima teigti, kad ją sudaro 3 pagrindiniai aspektai, tai tvarumo aspektas (ekologinis, socio-ekonominis), vartojimo etapai (išigijimas, naudojimas, šalinimas) bei vartojimo sritys (maisto, būsto, mobilumo ir drabužių).

2.2. Vartotojų materializmas, kaip tvaraus vartojimo elgsenos barjeras

Nors ir lavinamas vartotojų ekologinis sąmoningumas, tačiau pokyčiai nepakankami. Tam, kad vartotojai tvariai vartotų svarbu išsiaiškinti barjerus, kurie trukdo tvaraus vartojimo elgsenos įsisąmonimui ir plėtojimui, aplinkos rūpinimuisi ir racionalių sprendimų priėmimui vartojimo procese. Kaip vienas iš barjerų neigiamai veikiančių tvarų vartojimą yra - vartotojų materializmas. Materializmą, kaip barjerą traktuoja Scott ir kt. (2014) teigdami, kad vartotojų materializmas, kuris išreikštas kaip nuolatinis vartotojų susirūpinimas nuosavybe ir tikėjimas nuosavybės gebėjimu pagerinti gyvenimą yra kliūtis tvaraus vartojimo elgsenai.

2.2.1. Vartotojų materializmo samprata

Materialistinis gyvenimo būdas tapo visuotiniu reiškiniu, o asmenų siekiančių tokio gyvenimo būdo skaičius didėja (Kilbourne ir Pickett, 2008). Tarptautinės kompanijos siekdamos savo pasaulinių verslo tikslų daugiausia susikoncentruoja į ekonomikos plėtrą taip skatindamos materializmo augimą visame pasaulyje. Didėjant ekonominei plėtrai, kasdieniame gyvenime esame veikiami masinių pranešimų, kurie teigia, kad pinigai, turtas, statusas ir įvaizdis yra labai svarbūs mūsų gyvenime (Sharma, 2011). Gardarsdottir ir Dittmar (2012) teigia, kad išsivysčiusiose visuomenėse tam tikrų materialinių gėrybių vartojimas tapo laimės, pripažinimo ir net tarpasmeninio bendravimo sėkmės simboliu.

Materializmas iš vartotojų pozicijos yra apibūdinamas, kaip „svarba, kurią vartotojas priskiria žemiškiems turtams“ (Belk, 1984) arba „rinkinys įsitikinimų apie nuosavybės svarbą gyvenime“ (Richins

ir Dawson, 1992). Vartotojų materializmas, tai vertybių ir tikslų rinkinys orientuotas į gerovę, nuosavybę, įvaizdį ir statusą (Kasser, 2002). Pagal Richins ir Dawson (1992), materialistams turto įsigijimas užima labai svarbią vietą gyvenime ir tampa vienas iš pagrindinių sėkmės rodiklių, svarbus laimės jausmui ir savo įvaizdžiui. Kasser (2002) ir Burroughs ir Rindfleisch (2002) teigia, kad materializmas nėra susijęs tik su įsitikinimais, tačiau tai gyvenimo būdas pagrįstas turto įsigijimu ir kaupimu. Podoshen ir Andrzejewski (2012) vartotojų materializmas yra vertinamas labiau kaip neigiamų vertybių visuma, nes yra susijęs su pernelyg dideliu noru įgyti nuosavybės ar turto, siekiant pajauti laimę.

Vartotojų materializmo konceptualizavimą grindžia du požiūriai: *materializmas yra vertinamas kaip asmeninė savybė (Belk, 1984) arba kaip vertybinė orientacija (Richins ir Dawson, 1992)*. Belk (1984) siūlo matuoti materializmą per tris asmenybės savybes susijusias su vartotojų materializmu: savininkiškumą, šykštumą ir pavydą. Savininkiškumą (Belk, 1985) apibūdina, kaip asmens polinkį į kontrolę ir nuosavybę. Šykštumą apibrėžia, kaip asmens nenorą duoti ar dalintis nuosavybę su kitais. Pavydą aprašo, kaip kitų asmenų nuosavybės troškimą ir polinkį piktintis tais, kurie turi norimą nuosavybę (Belk, 1985). Richins ir Dawson (1992) vartotojų materializmui pasiūlė konceptualizavimą, kaip vertybinę orientaciją ir sukūrė 18 aspektų jai įvertinti. Richins ir Dawson (1992) vartotojų materializmą matuodami, kaip vertybinę orientaciją išskyrė tris pagrindines dimensijas: įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška ir nuosavybe paremta sėkmė.

- *Įgijimo centriškumas*. Materialistai turto ar nuosavybės įsigijimą laiko vienu svarbiausiu dalyku gyvenime. Materialistai garbina daiktus ir siekia, kad savo gyvenime jų galėtų įgyti kuo daugiau (Richins ir Dawson, 1992). Šia dimensija materialūs turtai gyvenime suteikia malonumą. Ši dimensija išmatuojama pagal kylantį malonumą pačiame pirkimo procese ir pasitenkinimą leidžiant pinigus dalykams, kurie nėra praktiški. Čia daiktai yra dalis materialistinio linksmumo gyvenime (Pieters, 2013).
- *Įgijimas kaip laimės paieška*. Materialistai mato savo turtą kaip vieną svarbiausių laimės komponentų, todėl būtent ir stengiasi įsigyti kuo daugiau (Richins ir Dawson, 1992). Kaip teigia Pieters (2013), vartotojų materializmo dimensija (įsigijimas kaip laimės paieška) yra paremta įsitikinimu, kad materialus turtas suteikia laimės. Materialistai vadovaudamiesi šia dimensija, lygina dabartį ir geresnę ateitį, kurioje mato, turintys didesnę nuosavybės kiekį. Ši dimensija yra išmatuojama pagal tai, ar daiktų neturėjimas trukdo jaustis laimingu. Čia daiktai tampa narkotiku arba materialus vaistas suteikiantis laimę (Zhou ir Gao, 2008).
- *Nuosavybe paremta sėkmė*. Materialistai savo ir kitų sėkmę matuoja pagal tai, kiek turto ir kitų materialinių gėrybių žmogus turi gyvenime (Richins ir Dawson, 1992). Sundie, Griskevicius, Tybur, Vohs ir Beal (2011) teigia, kad materialus turtas išskiriamas kaip kriterijus, pagal kurį yra nustatoma kaip asmenims sekasi gyvenime. Ši materializmo dimensija apima socialinį lyginimąsi su kitais pagal materialinius turtus. Ši dimensija išmatuojama pagal tai, ar materialinių objektų kiekis yra sėkmės kriterijus, ar yra noras turėti turto, kuris padarytų išpuodį kitiems ir ar žavimasi žmonėmis, kurie turi prabangių daiktų. Čia nuosavybė nurodo statusą (Sundie ir kt., 2011).

Nors tyrimai rodo, kad abi materializmo koncepcijos koreliuoja tarpusavyje, tačiau nėra tapačios (Kasser, 2002). Šiuo metu didesnio tyrėjų palaikymo susilaukė Richins ir Dawson (1992) sukurtos vartotojų materializmo skalės naudojimas, nes šį reiškinį matuoja tiesiogiai. Richins ir Dawson vartotojų

materializmo dimensijos turi bendrą bruožą Maio ir kt. (2009) teigia, kad jos yra išreikštos savęs-aukštinimo vertybėmis: hedonizmo, galios ir pasiekimų, kurios yra priešingos savęs-ugdymo ir socialinėms vertybėms. Tyrimo metu, šias tris materializmo dimensijas pradedama tirti, kaip atskirus aspektus.

Burroughs ir Rindfleisch (2012) teigia, kad vartotojų materializmas tai išmoktas reikškinys, kuris asmenims natūraliai nėra būdingas. Pagal Kasser (2016), aukštesniu materializmu pasižymintys asmenys dažniau pasižymi aukštesniu nesaugumo jausmu ir savivertės trūkumu. Deci ir Ryan (2000) teigimu, aukštesniu materializmo lygiu pasižyminčių asmenų savivertės jausmas nėra tvirtas. Tokie asmenys save vertina pagal tai, kiek materialaus turto jie turi. Tyrimais nustatytas neigiamas ryšys tarp vartotojų materializmo ir subjektyvios gerovės (Burroughs ir Rindfleisch, 2002). Šių autorių teigimu, polinkį į materializmą turintys asmenys mažiau patenkinti savo gyvenimu ir turi didesnių asmeninių psichologinių problemų.

Tyrimai rodo, kad aukštesniu materializmu pasižymintys asmenys labiau rūpinasi savo socialiniu įvaizdžiu ir dažnai jį išreiškia per turimą turtą. Materialistai daiktus dažnai perka tam, kad pabrėžtų savo socialinį statusą (Žukauskas ir Žukauskienė, 2013). Taip pat materialistai perka prekes, tam kad išreikštų savo asmenybę. Materialūs daiktai simboliškai reprezentuoja vartotojų įvaizdį, kurį jie nori parodyti kitiems. Materialūs daiktai taip pat gali reikšti narystę grupėje. Tarp daugybės savybių, kurias produktai gali reprezentuoti, statusas yra vienas iš svarbiausių, todėl kai kurioms prekėms netgi suteikiamas specialus statuso simbolių žymėjimas. Vartotojų materializmas yra susijęs su statuso siekimu, ypač įsigyjant ir naudojant statusą suteikiančias prekes (Jackson, 2005). Statuso vartojimas gali būti apibrėžiamas kaip motyvacinis procesas, kurio metu individai siekia pagerinti savo socialinę padėtį per plačiai vartojamų produktų vartojimą, kuris simbolizuoja statusą tiek asmeniui, tiek aplinkiniams (Eastman, Goldsmith ir Flynn, 1999).

Materializmas yra identifikuojamas su dideliu vartojimu (Lee ir Ahn, 2016). Dittmar (2005) teigia, kad materialistinės vertybės žmogų nukreipia į vartojimą. Atlikti tyrimai rodo, kad žmonės, kurie teikia aukštą prioritetą materialistinėms vertybėms/tikslams yra linkę vartoti daugiau produktų (Kasser, 2016).

Richins ir Dawson (1992) teigia, kad vartotojų materializmas ir parodomasis vartojimas yra susiję. Šie du reiškiniai daro įtaką vartotojų nuosavybės socialinių reikšmių įgijimui. Parodomasis vartojimas yra patrauklus aukštą materializmo lygį turintiems vartotojams (Belk, 1985). Parodomasis vartojimas - tai socialinis veiksmas, kuriuo žmonės siekia įsigyti simbolių, reikalingų savo statusui visuomenėje parodyti (Richins ir Dawson, 1992).

Tyrimais nustatyta, kad vienas iš pagrindinių aspektų, kuris pasireiškia per vartotojų materializmą yra vartojimo kontrolės stoka. Materialistinės vertybės sukelia norą gauti materialųjį turtą. Vartotojai praranda autonomiškumo ir atsakingumo jausmą priimant sprendimus vartojimo procese (Lee ir Ahn, 2016). Šis neigiamas vartotojų materializmo bruožas apibūdintas reikšmingais terminais rodančiais kontrolės trūkumą, pvz., į materializmo spąstus (Sivanathan ir Pettitas 2010), arba įtrūkęs į materializmo kilpą (Pieters, 2013). Materialistai, užuot žvelgdami į sąmoningą savo vartojimą leidžia materialiam turtui vaidinti pagrindinį vaidmenį savo gyvenime (Sirgy, Lee ir Rahtz, 2007).

Daugeliu atvejų žmonės nepajėgūs atlikti sąmoningo pasirinkimo, ką vartoti ir ką ne, yra "užkibę" prie netvarių vartojimo būdų. „Netvarus vartojimas ypač būdingas išsivysčiusiems šalims, kur daugeliui žmonių vartojimas tapo laisvalaikio leidimo forma, o poreikių tenkinimas dažnai siejamas su prekių įsigijimu labiau nei su jų turėjimu ir naudojimu“ (Asberg et al., 2011, p. 16).

Gardarsdóttir ir Dittmar (2012) aptiko, kad materialistai dažniau turi kompulsyvaus apsipirkinėjimo problemų ir yra labiau susirūpinę savo finansais. Taip pat nustatyta, kad materialistinės vertybės ir nuosavybės troškimas yra teigiamai susiję su impulsyviu pirkimu (Xiao ir Nicholson, 2013). Beatty ir Ferrell (1998) impulsyvų pirkimą apibūdina, kaip staigų ir greitą pirkimą be išankstinio ketinimo pirkti konkretų produktą.

Pasak Sharma, Sivakumaran ir Marshall (2010), impulsyvių pirkimų greitis šiame hedonistiškai sudėtingame elgesyje trukdo sąmoningai apsvarstyti alternatyvas ar būsimas pasekmes. Pirkimo metu, vartotojai materialistai jaučia emocinį pakilimą. Po pirkimo įvyksta laipsniškas emocinis nuosmukis, materialistai nuolat nori įsigyti vis daugiau prekių, kad gražintų teigiamus jausmus, patirtus po paskutinio pirkimo (Richins, 2011).

Materialistinės vertybės lemia rizikingą vartotojų elgesį ir finansinius įsiskolinimus (Richins, 2011). Materialistai dažnai save suvokia, kaip labiau išlaidaujančius ir jie dažniau nurodo, kad jiems nuolatos trūksta pinigų (Christopher ir kt., 2004). Elgesio tyrimai patvirtina, kad materialistai yra linkę lengviau leisti pinigus ir pasižymi mažiau konservatyviu požiūriu į pinigus (Watson, 2003). Buvo aptiktos ir materializmo sąsajos su alkoholio, narkotikų vartojimu, lošimu, o viena iš dažniausiai minimų elgesio problemų yra kompulsyvus apsipirkinėjimas (Otero-López ir kt., 2011). Šiuo atveju ir tampa vartotojų materializmas barjeras tvaraus vartojimo elgsenai, nes noras įsigyti materialųjį turtą, tampa svarbesnis nei atsakingas vartojimas.

Taigi, apibendrinus, vartotojų materializmas gali būti suprantamas kaip svarba, kurią vartotojas priskiria žemiškiems turtams (Belk, 1984) kaip vertybių ir tikslų rinkinys orientuotas į gerovę, nuosavybę, įvaizdį ir statusą (Kasser, 2002) kaip gyvenimo būdas pagrįstas turto įsigijimu ir kaupimu (Burroughs ir Rindfleisch, 2002). Šiame darbe pasirenkama Richins ir Dawson (1992) pozicija, kuria vartotojų materializmas įvardijamas, kaip vertybinė orientacija ir išskiriamos trys pagrindinės materializmo dimensijos: įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška ir nuosavybė paremta sėkmė. Dauguma atliktų tyrimų įrodo, kad žmonės, kurie teikia aukštą prioritetą materialistinėms vertybėms/tikslams pasižymi vartojimo kontrolės stoka yra linkę vartoti daugiau produktų ir dažniau turi impulsyvaus apsipirkinėjimo problemų.

2.2.2. Vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo ryšys

Daugelis autorių teigia, kad vartotojų materializmas yra daugelio socialinių ir ekologinių problemų priežastis. Vartotojų materializmas atspindi šiandienos visuomenėje būdingas vertybes, kurios turi žalingą poveikį tiek asmeninei, tiek kolektyvinei gerovei (Burroughs et al., 2013). Mokslininkai sutinka, kad žmonių vartojimas turi neigiamą poveikį aplinkai ir prisideda prie aplinkos degradavimo (Kasser, 2016). Kalbant apie tvarumą, materialus vartojimas kuria ekonomiką, tačiau kelia grėsmę aplinkos ištekliams (Brown ir Kasser, 2005).

Mokslinėje literatūroje yra nustatytas neigiamas ryšys tarp vartotojų materializmo ir tvarumo (Tascioglu, Eastman ir Iyer, 2017). Didėjant vartotojų polinkiui į materializmą, tvarumas vis labiau mažėja. Vartotojams, kuriems materialūs daiktai užima svarbią vietą jų gyvenime mažiau rūpi vartojimo pasekmės aplinkai (Polonsky ir kt., 2014) ir tikėtina mažiau suvokia aplinkos problemas (Kilbourne ir Pickett, 2008).

Materializmas daro įtaką vartotojų natūralios aplinkos suvokimui ir susirūpinimui dėl jos. Materialaus turto garbinimas dažnai yra susijęs su gamtos ar aplinkos susirūpinimo nebuvimu, nes materializmas ir vartojimas tiesiogiai prieštarauja paprastumui, kuris yra susijęs su ekologine atsakomybe (Richins ir Dawson, 1992). Kilbourne ir Pickett (2008) nustatė, kad materializmas neigiamai veikia aplinkos įsitikinimus, o šie įsitikinimai teigiamai veikia aplinkos susirūpinimą ir elgesį tausojantį aplinką. Tausojantis aplinką elgesys apima, žalią vartojimą, rūšiavimą ir ekologiškų maisto produktų pirkimą (Kilbourne ir Pickett, 2008). Didėjantis tikėjimas aplinkos problemų buvimu didina susirūpinimą. Polonsky ir kt. (2014) nustatė, kad materializmas neigiamai veikia susirūpinimą aplinka. Didėjant materialistinėms vertybėms, susirūpinimas aplinka mažėja (Polonsky ir kt., 2014). Atlikti tyrimai rodo, kad aplinkos susirūpinimas yra teigiamai susijęs su elgsenos intencijomis. Didesnis susirūpinimas aplinka, sukelia stipresnius ketinimus elgtis atsakingiau ir vartoti aplinką tausojančiu būdu (Polonsky ir kt., 2014). Hurst ir kt. (2013) nustatė, kad materializmas yra neigiamai susijęs tiek su aplinkai palankiu požiūriu, tiek su aplinkai palankiu elgesiu.

Aukštesnis vartotojų materializmo lygis yra susijęs su žemesne aplinkosaugos etika (Bergman ir kt. 2014). Kalbant apie aplinką tausojančias tendencijas, kai kurie mokslininkai teigia, kad materialistai mažiau linkę įsitraukti į aplinką tausojančias tendencijas (Kilbourne ir Pickett, 2008). Moksliniais tyrimais atskleista, kad kuo asmuo labiau materialistas tuo yra mažiau ekologiškai sąmoningas (Good, 2007). Pagal Belk (1985), vartotojai materialistai turi neigiamą požiūrį į labdaros ir ekologines organizacijas. Kadangi materialistai yra linkę kaupti turtą tik sau, jie nelingę aukoti pinigų įvairioms labdaros ar ekologinėms organizacijoms (Kasser, 2002).

Materialistai, nepripažįsta, kad didelis materialių prekių troškimas ir vartojimas sparčiai naikina aplinką. Norint pakeisti dabartinę padėtį, materialistai turi pakeisti savo požiūrį į materializmo vertę arba pakeisti savo nuomonę apie savo elgesio pasekmes (Kilbourne ir Pickett, 2008).

Išanalizavus vartotojų materializmą, kaip tvaraus vartojimo barjerą galima teigti, kad daugelio autorių nuomone, vartotojų materializmas yra susijęs su per dideliu vartojimu ir yra priežastis daugelio ekologinių problemų, tokių kaip išteklių išsekvojimas, tarša ir atliekos. Materialistams mažiau rūpi aplinka, aplinkos problemos. Materialistai nelingę rūpintis aplinka.

2.3. Suvokiama socialinė izoliacija, kaip vartotojų materializmo priežastis

Rinkodaros srityje, vartotojų savijauta yra svarbus faktorius. Taip, kaip vartotojai jaučiasi nulemia jų pirkimo ir vartojimo proceso rezultatus, o taip pat ir materialaus turto siekius. Kai vartotojai nepatenkinti savo išvaizda, santykiais, socialiniu įvaizdžiu ir t.t., jie ieško pakaitalų, kas galėtų kompensuoti tą nepasitenkinimą ir šiuo atveju materialūs pakaitalai tampa viena iš alternatyvų.

2.3.1. Socialinės izoliacijos koncepcija

Socialiniai santykiai - tai ryšiai, kurie egzistuoja tarp žmonių turinčių besikartojančias sąveikas (August ir Rook, 2013). Šis apibrėžimas apima santykius tarp šeimos narių, draugų, kaimynų, bendradarbių ir kitų partnerių. Tyrimuose socialiniai santykiai yra klasifikuojami, kaip struktūriniai socialiniai santykiai ir funkciniai socialiniai santykiai. Struktūriniai socialiniai santykiai, skirtingų socialinių ryšių ir vaidmenų buvimas ir tarpusavio sąsajos, pavyzdžiui, šeimyninė padėtis, socialinė izoliacija ir socialinė integracija. Funkciniai socialiniai santykiai yra veiksmai, kuriuos numato socialiniai ryšiai, tokius kaip gauta socialinė parama, suvokta socialinė parama, suvokiama vienatvė ir kt. (Santini, Koyanagi, Tyrovolas ir Haro, 2015). Socialiniai santykiai yra reikalingi žmogaus gerovei (Holt-Lunstad, Smith ir Layton, 2010). Socialiniai santykiai - tai esminis ir svarbus komponentas žmogaus gyvenime, šiam komponentui priešingybė yra socialinė izoliacija (Zavaleta, Samuel ir Mills, 2017).

Socialiniai ryšiai labai svarbūs, nes per menkus socialinius ryšius pasireiškia socialinė izoliacija (Holt-Lunstad, Smith, Baker, Harris ir Stephenson, 2015). Keletas socialinių ryšių ar menki socialiniai ryšiai, visa tai socialinės izoliacijos ženklai (Holt-Lunstad ir kt., 2015). Socialiniai ryšiai išryškinami, kaip suteikiantys naudingos informacijos, paramos, vertinami kaip faktiniai ir potencialūs ištekliai, racionalūs ar tikslingi veiksmai, individų normos ir vertybės, galimi, kaip ištekliai tam tikrame socialiniame kontekste (Lin, 2001). Socialiniai ryšiai suteikia naudos, padidėja savigarba (Leary ir Baumeister, 2000), laimės jausmas (Diener ir Seligman, 2002), gyvenimo prasmė (Heine ir Proulx, 2010) ir pagerėja fizinė sveikata (Cacioppo ir Hawkley, 2009). Socialiniai ryšiai turi įtakos ne tik psichologinei ir emocinei gerovei, bet ir turi teigiamą įtaką fizinei būklei (Uchino, 2006). Nepalaikant socialinių ryšių, sumažėja savikontrolė, sąmoningumas, kyla pavojus sveikatai (Baumeister, Brewer, Tice, ir Twenge, 2007). Giminytės, draugystės, kolegiški ar kaimynystės ryšiai padeda individams, jų grupėms per socialinius paramos tinklus gauti naudos, rasti informacijos, surasti ar paveikti asmenį, pasinaudoti tik jiems prieinamais ištekliais ir galimybėmis (Lin, 2001).

Zavaleta ir kt. (2017) socialinę izoliaciją apibrėžia, kaip netinkamos kokybės ir kiekybės socialinius santykius su kitais žmonėmis, įvairiuose lygmenyse vykstant žmogaus sąveikai (individo, grupės, bendruomenės ar didesnės socialinės aplinkos). Šie autoriai teigia, kad socialinė izoliacija pasireiškia socialinių santykių kiekiu (sąveikos skaičiumi ar dažnumu su kitais asmenimis) ir socialinių santykių kokybe, ar jie atitinka asmens vidinius standartus. Steptoe, Shankar, Demakakos, ir Wardle (2013) pateikia kitokią nuomonę apie socialinę izoliaciją ir teigia, kad tai yra objektyvus ir kiekybinis atspindys sumažėjusių socialinių ryšių ir socialinio kontakto trūkumo. Nicholson (2009) socialinę izoliaciją apibrėžia, kaip būseną, kurioje individas nejaučia jog priklauso kokiai nors socialinei grupei ir turi tik minimalų socialinių kontaktų skaičių, kuris nepakankamas kokybiškiems santykiams. Šis apibrėžimas apima penkis aspektus: socialinių kontaktų skaičių, socialinių ryšių kokybę, priklausymo jausmą, santykių kokybę ir socialinio įsitraukimo laipsnį.

Zavaleta ir kt. (2017) išskiria išorinės ir vidinės socialinės izoliacijos charakteristikų aspektus, pagal kuriuos yra matuojamas socialinės izoliacijos lygis.

Išorinės socialinės izoliacijos charakteristikos aspektai:

1. Socialinio kontakto dažnumas;
2. Socialinio ryšio palaikymas;
3. Buvimas diskusijos partneriu;
4. Abipusiškumas ir savanoriška veikla (Zavaleta ir kt., 2017).

Socialinio kontakto dažnumas stipriai siejasi su gerove ir leidžia objektyviai įvertinti socialinės izoliacijos lygį (Stiglitz, Sen ir Fitoussi, 2009). Socialinio kontakto dažnumas išskiriamas: kontakto su šeima dažnumu ir kontakto su draugais dažnumu. Socialinio ryšio palaikymas gali suteikti asmeninę vertę (emocinė parama ar saugumo jausmas) ir (arba) instrumentinę vertę (pagalba finansiškai įveikti krizę) (Zavaleta ir kt., 2017). Dauguma tyrimų nustatyta, kad svarbu turėti artimą draugą ar diskusijų partnerį su kuriuo būtų galima svarstyti svarbius dalykus. Abbott ir Freeth (2008) teigia, kad savanoriška veikla neturėtų būti laikoma abipusiškumo išraiška. Gundelach ir Traunmuller (2013) nustatė, kad abipusiškumas sudaro socialinio pasitikėjimo pagrindą, todėl tai yra esminis socialinio kapitalo elementas ir alternatyvus socialinės sanglaudos pagrindas, ypač kultūriškai įvairiose visuomenėse. Abipusiškumas svarbus ir santykiuose Zavaleta ir kt. (2017) nors parama iš asmeninių santykių yra pagrindinis gerovės veiksnys, dar svarbiau, kad ši parama būtų abipusė.

Vidinės socialinės izoliacijos charakteristikos aspektai:

1. Pasitenkinimas socialiniais santykiais;
2. Socialinis poreikis;
3. Priklausymo bendruomenei jausmas;
4. Pasitikėjimas;
5. Vienišumas (Zavaleta ir kt., 2017).

Pasitenkinimas socialiniais santykiais apima ir pasitenkinimą santykiais su draugais, šeima, sutuoktiniu ar partneriu ir kolegomis. Kiekvienas individas turi socialinius poreikius, jei jie nėra patenkinami, socialinė izoliacija didėja. Patenkinus socialinius poreikius, padidėja asmeninė motyvacija, pagerėja psichinė būklė (Ryan ir Deci, 2000). Nustatyta kad, priklausymo bendruomenei ar grupei jausmas susijęs su gerove (Zavaleta ir kt., 2017). Egzistuojantys reikšmingi santykiai su bendruomene susiję su asmens tapatybės jausmu (ONS 2011). Pasitikėjimas, kaip vienas vidinės socialinės izoliacijos charakteristikos aspektų yra svarbus, nes socialinių santykių kokybė priklauso nuo žmonių pasitikėjimo vienas kitu.

Vienišumas dažnai laikomas psichologiniu socialinės izoliacijos atspindžiu, kuris atspindi individo nepasitenkinimą socialiniais kontaktais arba neatitikimą tarp santykių kokius turi ir santykių, kokių norėtų turėti (Peplau ir Perlman, 1982). Tai patvirtina ir Holt-Lunstad ir kt. (2015) teigdami, kad vienišumas – subjektyvus izoliacijos suvokimas, pageidaujamo ir realaus socialinio ryšio lygio neatitikimas. Vienišumo matavimą sudaro tiesioginis asmens suvokimo apie jo santykių kokybę vertinimas (Zavaleta ir kt., 2017). Perlman (2004) teigia, kad vienišumas, tai socialinės integracijos ir emocinio artumo trūkumo jausmas. Vienišu žmogus pasijaučia, tuomet kai suvokia, kad jam kažko trūksta. Žmogus pasijaušti vienišu gali netgi bendraudamas su kitais, turėdamas daug pažįstamų, būdamas socialiai aktyvus.

Cacioppo ir Cacioppo (2014) teigimu, socialinė izoliacija yra objektyvi, kai individas yra fiziškai atitolęs nuo kitų ir suvokiama, kai žmogus jaučiasi vienišas ir emociškai nutolęs nuo kitų žmonių. Moksliniuose tyrimuose vienišumas ir suvokiama socialinė izoliacija vartojami, kaip sinonimai. Hawkley ir Cacioppo (2010) teigia, jog svarbu paminėti, kad vienišumas tai suvokiama socialinė izoliacija, kai asmenys gyvendami santykinai turtingą socialinį gyvenimą vis tiek jaučiasi vieniši, o kiti turintys tik vieną ar du draugus jaučiasi socialiai patenkinti. Suvokiama socialinė izoliacija atspindi individų nepasitenkinimą socialiniais santykiais, kas sąlygoja ir socialinių poreikių nepatenkinimą. Moksliniuose tyrimuose daugiau yra orientuojamasi į suvokiama socialinę izoliaciją. Šiame darbe taip pat bus orientuojamasi į suvokiama socialinę izoliaciją, nes kai asmuo yra nepatenkintas socialiniais santykiais, jis jaučiasi vienišas ir jo socialiniai poreikiai nėra patenkinti, tuomet jis ieško alternatyvų. O tos alternatyvos dažniausiai būna materialios. Taip pat tyrimai rodo, kad asmenims svarbu, ne socialinių santykių kiekybė (ką būtent ir apibrėžia objektyvi socialinė izoliacija), bet socialinių santykių kokybė (per ką ir suprantama suvokiama socialinė izoliacija) (Hawthorne, 2008).

Apibendrinus, galima teigti, kad socialinę izoliaciją, autoriai pateikia, kaip netinkamos kokybės ir kiekybės socialinius santykius su kitais žmonėmis (Zavaleta ir kt., 2017), objektyvus ir kiekybinis atspindys sumažėjusių socialinių ryšių ir socialinio kontakto trūkumo (Steptoe ir kt., 2013). Socialinė izoliacija yra objektyvi, kai žmogus turi menkus socialinius ryšius, ir suvokiama, kai asmuo yra nepatenkintas socialiniais santykiais.

2.3.2. Suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo sąsajos

Daugėja tyrimų, kuriuose tiriama kaip vartotojų savijauta yra susijusi su vartojimu, pirkimu, materialių prekių įsigijimo troškimu. Tyrimus skatina teiginiai, kad vieniši asmenys rinkoje elgiasi skirtingai nei žmonės, turintys stiprius socialinius ryšius (Wang, Zhu, Shiv 2011). Autoriai teigia, kad vienišumas ar socialinė atskirtis gali sukelti didesnę polinkį į vartotojų materializmą (Lastovicka ir Sirianni 2011; Zhou ir Gao 2008).

Žmonės turi vieną iš pagrindinių poreikių, kuris yra skirtingai įvardintas – socialumo (Deci ir Rayn, 2000), žmogiško ryšio (Cacioppo ir Hawkley, 2009) priklausomumo (Pieters, 2013). Socialumas yra naudingas (Deci ir Rayn, 2000) ir teigiamai susijęs su gyvenimo gerove (Martin ir Hill, 2012). Pagal apsisprendimo teoriją (Deci ir Ryan, 2000), žmonės turi natūralų polinkį ieškoti pakaitalų ar kompensacijų kai jų pagrindiniai poreikiai nėra patenkinti. Materialūs pakaitalai yra lengviau pasiekiami ir reikalauja mažiau pastangų, nei bandymai iš naujo atrasti ryšį su kitais žmonėmis. Materialūs pakaitalai ir kompensacijos suteikia greitą, bet tik laikiną arba nepilną poreikių patenkinimą (Van Boven ir Gilovich, 2003), kuris gali padidinti priklausomybę nuo jų (Schwartz, 2000, Zhou Gao, 2008). Žmonės, kurie jaučiasi socialiai atskirti, didina savo prioritetus pinigams, išvaizdai ir populiarumui (Sheldon ir Kasser, 2008). Kasser (2002) nustatė, kad vienišesni asmenys labiau siekia išorinių tikslų (finansinė sėkmė, įvaizdis ir populiarumas) nei vidinių tikslų (asmeninis tobulėjimas, priklausymas ar dalyvavimas bendruomenėje).

Kim ir kt. (2003) nustatė, kad vieniši asmenys paprastai vengia socialinės sąveikos ir yra labiau linkę į pastebimą vartojimą - pagrindinę kompensacinę strategiją vienišumui. Poreikis užpildyti vidinę tuštumą ar psichologinį nesaugumą gali turėti įtakos vartotojų materializmui (Kasser, 2002). Reprezentatyvios

apklausos duomenimis, socialinio nesaugumo jausmas buvo susijęs su aukštesniu materializmo lygiu (Rindfleisch, Burroughs ir Wong, 2009). Siekdami materialių objektų, vieniši asmenys įgyja saugumo ar ramybės jausmą. Remiantis šia prielaida Clark et al. (2011) nustatė, kad žmonės su nesaugumo jausmu penkis kartus labiau teikė piniginę vertę nuosavybei, nei asmenys turintys socialinį saugumą. Vienišumas yra susijęs su aukštesniu drovumu, nepilnavertiško ir nesaugumo jausmu (Clark et al., 2011).

Ang ir kt. (2014) nustatė, kad vienišumas ir vartotojų materializmas yra susiję su žemesniu pasitenkinimu gyvenimu. Tyrimo rezultatai parodė, vieniši asmenys jaučia didesnį poreikį materializmo siekimui. Šio tyrimo rezultatai patvirtina prielaidą, kad socialinis poreikis iš dalies formuoja požiūrį į materialumo siekį (Kim ir kt., 2003; Zhou ir Gao, 2008). Akivaizdu, kad gilus ryšys ir stiprus emocinis pririšimas su kitais yra apsauginis veiksnys prieš materializmą (Ang ir kt., 2014).

Pieters (2013) atlikdamas tyrimą nustatė, kad vienišumas ir vartotojų materializmas suformuoja abipusį ryšį. Vienišumas lemia materializmą, o materializmas savo ruožtu prisideda prie vienišumo didinimo. Vienišumas skirtingai veikia tris materializmo dimensijas. Šias dvi materializmo dimensijas: įsigijimas kaip laimės paieška ir nuosavybe paremta sėkmė, vienišumas didina, o jos didina vienišumą. Tai sudaro abipusį ryšį tarp vienišumo ir vartotojų materializmo. Šios materializmo dimensijos - įsigijimo centriškumas, vienišumas neveikia. Vieniši asmenys labiau susikoncentravę ties įgijimas, kaip laimės paieška materializmo dimensija, tam kad padidintų laimės jausmą, tačiau nesėkmingai, nes tai padidina vienišumą ir laimės siekimas per materialius turtus prisideda prie socialinės izoliacijos didėjimo. Ryšys gali sutvirtėti, nes patiriamas vienišumas gali padidinti socialinį nerimą, pesimistinius socialinius lūkesčius, priešišumą kitiems (Cacioppo ir Hawkey, 2009). Tai dar labiau žlugdo pagrindinį socialumo poreikį, o vartotojų materializmas tampa pakaitalu (Deci ir Ryan, 2000).

Kiti tyrimai rodo, kad žmonės, kurie nejaučia priklausymo bendruomenei jausmo, dažnai mėgina socialumo poreikio patenkinimą nusipirkti. Ankstesni tyrimai parodė, kad atsiskyrimas žmones verčia pirkti produktus, simbolizuojančius jų ryšį su kitais, pvz., prekes su sporto komandų logotipais ar prekių pavadinimais, kurie rodo tam tikrą statusą ir populiarumą visuomenėje (Szalavitz, 2013).

Apžvelgus suvokiamą socialinę izoliaciją, kaip vartotojų materializmo priežastį galima teigti, kad vienišumas gali veikti, kaip materializmo pirmtakas. Tokia emocinė būklė gali paskatinti vienišus asmenis ieškoti kompensacinių priemonių (Ang ir kt., 2014). Materialūs pakaitalai ir kompensacijos suteikia greitą, bet tik laikiną arba nepilną poreikių patenkinimą. Vieniši asmenys labiau susikoncentravę ties materializmu, tam kad užpildytų trūkumo jausmą, padidintų laimės jausmą.

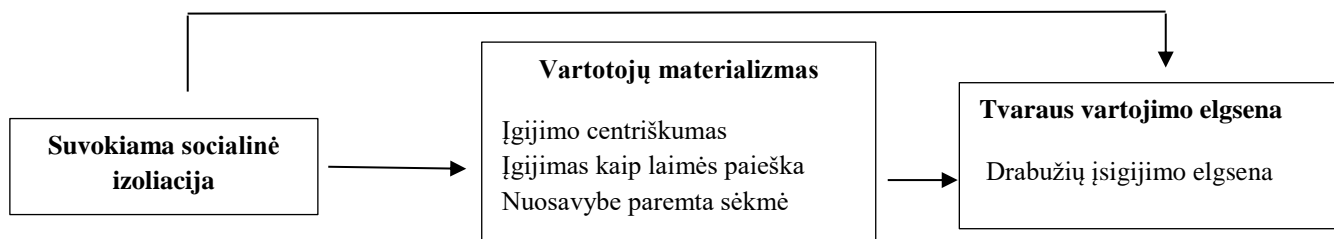
2.4. Suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų pagrindimas

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia parengti suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų konceptualų modelį. Remiantis atlikta analize, suvokiama socialinė izoliacija šiame konceptualiaame modelyje suprantama, kaip individo socialinių poreikių nepatenkinamas socialiniais santykiais (Hawkey ir Cacioppo, 2010). Suvokiama socialinė izoliacija atskleidžia netinkamą socialinių santykių kokybę, kuri neužtikrina socialinių poreikių patenkinimą. Asmenys, kurie jaučiasi izoliuoti taip pat jaučiasi ir vieniši, nes suvokia, kad jiems trūksta

draugystės ir socialinės paramos iš aplinkinių žmonių. Asmuo suvokdamas, kad jo socialiniai poreikiai nėra patenkinami ieško kompensacijų ar alternatyvų.

Šiame modelyje remiantis Richins ir Dawson (1992) vartotojų materializmas apibrėžiamas kaip vertybinė orientacija ir sudarytas iš trijų pagrindinių dimensijų: įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška ir nuosavybe paremta sėkmė. Viena iš materializmo dimensijų - įsigijimo centriškumas, tai įsitikinimas, kad gyvenime svarbiausią vietą užima nuosavybė. Įsigijimas kaip laimės paieška, tai nuostata, kad materialus turtas suteikia laimės jausmą ir pasitenkinimą gyvenimu. Nuosavybe paremta sėkmė, tai įsitikinimas, kad apie tai, kaip asmenims sekasi gyvenime, sprendžiama pagal turimą nuosavybę ir jos kiekį. Šis materializmo matavimas atskleidžia kokią reikšmę vartotojas priskiria nuosavybei ar jos įsigijimui.

Tvaraus vartojimo elgsena suprantama, kaip individualių poreikių patenkinimas, skirtingose vartojimo srityse įsigyjant, naudojant ir disponuojant prekes ir paslaugas, nepakenkiant kitų žmonių poreikių patenkinimui (Geiger ir kt., 2018). Šiame modelyje tvaraus vartojimo elgsena apima tik drabužių įsigijimo elgseną. Ši elgsena pasirinkta, nes tiriant ryšį tarp vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos labiau tikėtina, kad toks ryšys bus, nes vartotojų materializmas yra susijęs su pirkimu. Pasak Yeniaras ir Akkemik (2017) drabužiai turi simbolinę reikšmę ir užimą svarbią vietą visuomenėje. Materialistai savo statusą ir padėtį visuomenėje reiškia per turimus daiktus, o taip pat ir per drabužius.



4 pav. Suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelis

Remiantis atlikta literatūros analize galima teigti, kad šiame modelyje suvokiama socialinė izoliacija turi teigiamą ryšį su vartotojų materializmu ir trimis jo dimensijomis (įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška ir nuosavybe paremta sėkmė). Šis ryšys grindžiamas Kasser ir kt. (2004) teigimu, kad vartotojų materializmas yra kaip kompensuojama priemonė žmonėms, kurių pagrindiniai poreikiai, tokie kaip saugumas, kompetencija, savigarba ar socialiniai santykiai, nėra patenkinami. Kim ir kt. (2003); Zhou ir Gao (2008) teigia, kad socialinis poreikis formuoja požiūrį į materialumo siekį. Šis ryšys taip pat grindžiamas Pieters (2013), Ang ir kt. (2014) atliktais tyrimais. Ang ir kt., (2014) atlikę tyrimą nustatė teigiamą ryšį tarp vienišumo ir vartotojų materializmo. Tyrimais nustatyta, kad aukštesnis vienišumo lygis lemia aukštesnį materializmo lygį. Pieters (2013) atliktu tyrimu nustatė abipusį teigiamą ryšį tarp vienišumo ir dviejų materializmo dimensijų, įsigijimas kaip laimės paieška ir nuosavybe paremta sėkmė. Vienišumas veda prie materializmo, o materializmas savo ruožtu prisideda prie vienišumo didinimo. Nors Pieters (2013) tyrimu nenustatė ryšio tarp vienišumo ir materializmo dimensijos įsigijimo centriškumo, tačiau vis tik egzistuoja tikimybė kad toks ryšys galimas.

Atlikti tyrimai rodo, kad žmonės, kurie teikia aukštą prioritetą materialistinėms vertybėms/tikslams yra linkę vartoti daugiau produktų (Kasser, 2016). Kol kas nėra atliktų tyrimų, kuriuose būtų nustatytas ryšys

tarp vartotojų materializmo jo dimensijų ir tvaraus vartojimo elgsenos. Tačiau galime daryti prielaidą, kad kuo aukštesnis materializmo lygis, tuo mažesnė tvaraus vartojimo elgsena, nes vartotojai materialistai mažiau atkreipia dėmesį į problemas susijusias su aplinka ir jiems mažiau rūpi aplinka. Todėl daroma išvada, kad tarp vartotojų materializmo jo dimensijų ir tvaraus vartojimo elgsenos yra neigiamas ryšys.

Ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos nėra tyrimais nustatytas, tačiau atsižvelgiant į tai, kad tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo yra teigiamas ryšys, o tarp vartotojų materializmo ir aplinkos susirūpinimo yra neigiamas, galima daryti išvadą, kad tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos yra neigiamas ryšys.

Remiantis konceptuali suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modeliu, apimančiu pagrindinius teorinės analizės konstruktus, kitoje darbo dalyje pateikiama empirinio tyrimo metodologija.

3. Suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Pagrindinis **tyrimo tikslas** - nustatyti ryšį tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Uždaviniai:

1. Nustatyti koks ryšys egzistuoja tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo;
2. Išsiaiškinti kokį poveikį vartotojų materializmas daro individų drabužių įsigijimo elgsenai;
3. Nustatyti kokią įtaką suvokiama socialinė izoliacija daro individų drabužių įsigijimo elgsenai.

Atsižvelgiant į išsikeltus tyrimo uždavinius yra formuluojamos šio tyrimo hipotezės, atspindinčios siekiamus įvertinti ryšius.

H1. Tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo egzistuoja teigiamas ryšys.

H1.1. Tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo centriškumo egzistuoja teigiamas ryšys.

H1.2. Tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo kaip laimės paieškos egzistuoja teigiamas ryšys.

H1.3. Tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir nuosavybe paremtos sėkmės egzistuoja teigiamas ryšys.

H2. Vartotojų materializmas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai.

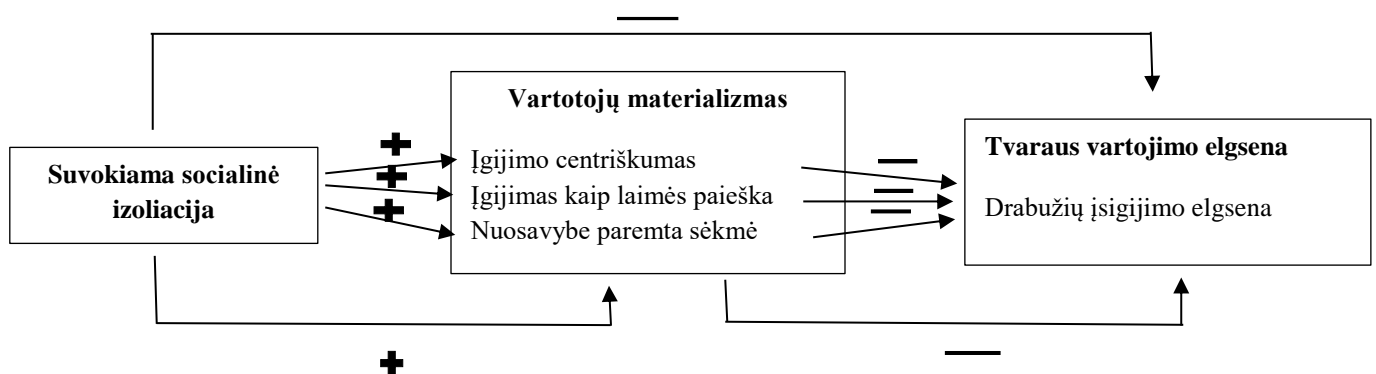
H2.1. Įsigijimo centriškumas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai.

H2.2. Įsigijimas kaip laimės paieška daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai.

H2.3. Nuosavybe paremta sėkmė daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai.

H3. Suvokiama socialinė izoliacija daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai.

Svarbu pažymėti, kad *H1* hipotezė yra detalizuojama į šias hipotezes *H1.1*, *H1.2* ir *H1.3* kadangi moksliniais tyrimais buvo pateikti smulkesni ryšiai tarp konstrukto dimensijų. *H2* hipotezė detalizuojama norint patikrinti, ar vartotojų materializmo dimensijos tvaraus vartojimo elgseną veikia vienodai.



5 pav. Kiekybinio tyrimo modelis

Atsižvelgiant į modelyje pateiktus ir ketinamus tirti ryšius, tolesniuose poskyriuose paaiškinamas pasirinktas tyrimo metodas, tyrimo imtis bei instrumentas.

3.2. Tyrimo metodai ir imtis

Pasirinkta atlikti **kiekybinį tyrimą**, kuris naudojamas nustatyti ryšius tarp konceptualaus modelio kintamųjų ir taip pat išsikeltų hipotezių testavimui (Kardelis, 2016). Toks tyrimo pobūdis paremtas objektyvumu ir dedukciniu požiūriu į teorijas ir empirinio tyrimo ryšį. Kiekybinis tyrimas pasižymi duomenų, išreikštų skaičiais rinkimu, kiekybinių duomenų analizę ir apima hipotezių patvirtinimą arba atmetimą. Toks tyrimo pobūdis pasirinktas siekiant sužinoti bendrąsias tendencijas ir atskleisti nagrinėjamus ryšius tarp kintamųjų, koks ryšys egzistuoja tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo, tarp vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ir tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Dėl greitesnio ir patogesnio duomenų surinkimo naudojamas *netiesioginės apklausos metodas* – **apklausa internetu**, kuomet respondentui yra pateikiama anketa. Toks metodas naudojamas siekiant surinkti nuomonių ir požiūrių informaciją. Tokia apklausa pasižymi: nedideliais kaštais, greitu ir patogiu reikiamų duomenų surinkimu bei aukštu atsako lygiu.

Šiuo tyrimu siekiant atskleisti nagrinėjamus ryšius tarp kintamųjų yra pasirinktas *netikimybinės atrankos metodas* – **patogumo atranka**. Respondentai yra atrenkami ne atsitiktiniu būdu, o remiantis asmeniniu sprendimu arba patogumo principu, taip sutaupant ir kaštų ir laiko (Kardelis, 2016). Pagal šį autorių toks atrankos metodas yra tinkamas, jei tyrimu neketinama apibūdinti visos visumos, o tik siekiama nustatyti teorinės analizės būdu išskirtų ryšių egzistavimą.

Siekiant nustatyti imties dydį yra remiamasi palyginamaisiais tyrimais. Ang, Mansor ir Tan (2014) tyrė ryšį tarp vienišumo ir vartotojų materializmo bei rėmėsi 366 respondentų atsakymais. Kim ir kt. (2003) analizavo kokį poveikį vienišumas turi pirkimo motyvacijai. Šiame tyrimo dalyvavo 531 respondentai. Kilbourne ir Pickett (2008) tyrė materializmo poveikį aplinkos įsitikinimams ir aplinkos susirūpinimui bei analizavo 337 respondentų atsakymus. Bergman ir kt. (2014) tirdami ryšį tarp materializmo ir aplinkosaugos etikos rėmėsi 405 respondentų atsakymais. Kardelis (2007) teigia, kad patikimam tyrimui dažniausiai yra naudojama 5 proc. paklaida, tačiau tokiu atveju reiktų apklausti 400 respondentų. Atsižvelgiant į skirtingų tyrimų nevienodus imčių rezultatus, šioje apklausoje nuspręsta siekti apie 400 respondentų imties.

3.3. Tyrimo instrumento pagrindimas

Suvokiama socialinė izoliacija yra matuojama pagal R-UCLA vienišumo skalę (Russell, Peplau, and Cutrona 1980) sudarytą iš 20 teiginių. Tokių, kaip: „Jaučiuosi gerai su tais žmonėmis, kurie yra aplink mane“, „Jaučiuosi izoliuotas nuo kitų.“, „Nėra nė vieno žmogaus, į kurį galėčiau kreiptis“. Šie teiginiai, vertinami pagal 5 balų Likerto skalę (nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“). Vienišumo skale yra įvertinama individo suvokiama socialinė izoliacija.

3 lentelė. Tyrime naudojamos suvokiamos socialinės izoliacijos skalės detalizavimas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autoriai
Suvokiama socialinė izoliacija	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaučiuosi gerai su tais žmonėmis, kurie yra aplink mane. (r) 2. Jaučiu, kad man trūksta draugystės. 3. Nėra nė vieno žmogaus, į kurį galėčiau kreiptis. 4. Jaučiuosi vienišas (-a). 5. Jaučiuosi, jog priklausau draugų grupei. (r) 6. Jaučiuosi turintis (-i) daug bendro su aplink mane esančiais žmonėmis. (r) 7. Nebesu artimas (-a) su kitais. 8. Aš nesidalinu mintimis ir idėjomis su aplink mane esančiais žmonėmis. 9. Aš esu bendraujantis žmogus. (r) 10. Yra žmonių, su kuriais jaučiuosi artimas (-a). (r) 11. Jaučiuosi atstumtas (-a). 12. Mano santykiai su žmonėmis yra paviršutiniški. 13. Niekas gerai manęs nepažįsta. 14. Jaučiuosi izoliuotas (-a) nuo kitų. 15. Kai noriu galiu rasti draugų. (r) 16. Yra žmonių suprantančių mane. (r) 17. Jaučiuosi nelaimingas (-a), būdamas nuošaly. 18. Jaučiu, kad žmonės yra aplink mane, bet ne su manimi. 19. Yra žmonių, su kuriais galiu pasikalbėti. (r) 20. Yra žmonių, į kuriuos galiu kreiptis. (r) 	Russell, Peplau, and Cutrona (1980)

(r) – atvirkščiai perkoduoti teiginiai.

Vartotojų materializmui matuoti yra pasirinkta Richins ir Dawson (1992) sukurta materializmo skalė. Šią skalę sudaro 18 teiginių, vertinamų pagal 5 balų Likerto skalę (nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“). Skalė yra suskirstyta į 3 subskales: įgijimo centriškumo subskalę sudaro 7 teiginiai (pvz.: „Man patinka leisti pinigus nepraktiškiems daiktams.“). Įsigijimo kaip laimės paieškos subskalę sudaro 5 teiginiai (pvz.: „Manau, jog būčiau laimingesnis jei turėčiau geresnius, prabangesnius daiktus“). Nuosavybe paremtos sėkmės subskalę sudaro 6 teiginiai (pvz.: „Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.“).

4 lentelė. Tyrime naudojamos vartotojų materializmo skalės detalizavimas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autoriai
Įgijimo centriškumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia. (r) 2. Norėdamas (-a), kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų. (r) 3. Daiktai, kuriuos turiu man yra labai svarbūs. 4. Man patinka leisti pinigus nepraktiškiems daiktams. 5. Daiktų pirkimas man suteikia malonumą. 6. Man patinka prabanga mano gyvenime. 7. Materialūs daiktai man yra labiau svarbūs nei aplinkiniams. 	Richins ir Dawson (1992)
Įsigijimas kaip laimės paieška	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu. (r) 	Richins ir Dawson (1992)

	2. Mano gyvenimas taptų geresnis, jei turėčiau tuos daiktus, kurių šiuo metu neturiu. 3. Manau, jog būčiau laimingesnis (-ė) jei turėčiau geresnius, prabangesnius daiktus. 4. Būčiau laimingesnis (-ė), jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų. 5. Mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti, tai ko noriu.	
Nuosavybe paremta sėkmė	1. Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius. 2. Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu. 3. Teikiu daug palankumo tokiems daiktams, kurie kitiems yra kaip sėkmės simbolis. 4. Esu įsitikinęs (-us), jog mano turimi daiktai, daug pasako apie tai kaip man sekasi gyvenime. 5. Man patinka turėti tokius daiktus, kurie daro įspūdį kitiems. 6. Atkreipiu dėmesį į tai, ką įsigyja kiti.	Richins ir Dawson (1992)

(r) – atvirkščiai perkoduoti teiginiai.

Tvaraus vartojimo elgsenos skalė sudaryta atsižvelgiant į skalių, skirtų tirti tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną, naudojimą. Formuojant tvaraus vartojimo elgsenos skalę atsižvelgta į mokslininkų dažniausiai pasitelkiamus teiginius, matuojančius drabužių įsigijimo elgseną bei į šio tyrimo pobūdį. Šią skalę sudaro 6 teiginiai, vertinami pagal 5 balų Likerto skalę (nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“).

5 lentelė. Tyrime naudojamos tvaraus vartojimo elgsenos skalės detalizavimas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autoriai
Tvaraus vartojimo elgsena		
Drabužių įsigijimo elgsena	1. Perku kokybiškus, ilgaamžiškus drabužius.	Sudaryta remiantis Razzaq. Z., Razzaq, A., Yousaf ir Hong (2018); Connel ir Kozar (2014); McNeill ir Moore (2015);
	2. Perku drabužius, kurie yra pagaminti iš perdirbtų medžiagų.	Sudaryta remiantis Razzaq ir kt.(2018); Connel ir Kozar (2014)
	3. Perku drabužius, kurie yra pagaminti aplinkai draugišku (tvariu) būdu.	Sudaryta remiantis Razzaq ir kt. (2018); Connel ir Kozar (2014)
	4. Neperku naujų drabužių, kol esami drabužiai yra tinkami naudoti.	Sudaryta remiantis Razzaq ir kt. (2018);
	5. Perku drabužius, nereikalaujančius sudėtingos priežiūros.	Sudaryta remiantis Connel ir Kozar (2014)
	6. Perku drabužius, turinčius ekologiškus atributus.	Sudaryta remiantis Zhang (2014); Connel ir Kozar (2014)

Iš viso modelio konstruktais matuoti sukurta skalė apima 44 teiginius. Anketoje konstruktyvius teiginius respondentai gali įvertinti 5 balų Likerto skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku. Anketoje pateikiami ir demografiniai klausimai apimantys lyties, amžiaus, bei finansinės padėties klausimus. Atsižvelgiant į norimos gauti informacijos pobūdį, anketoje dominuoja uždari klausimai.

6 lentelė. Tyrime naudojamų skalių apibendrinimas

Konstruktas	Skalės teiginių skaičius	Autoriai
Suvokiama socialinė izoliacija	20	Russell, Peplau, and Cutrona (1980)
Materializmas	18	Richins ir Dawson (1992)
Įsigijimo centriškumas	7	
Įsigijimas kaip laimės paieška	5	
Nuosavybe paremta sėkmė	6	
Tvaraus vartojimo elgsena (Drabužių įsigijimo elgsena)	6	Sudaryta remiantis Razzaq ir kt.(2018); Connel ir Kozar (2014); McNeill ir Moore (2015); Zhang (2014);

3.4. Duomenų rinkimo procedūra ir analizės metodai

Tyrimo anketa buvo sudaryta ir patalpinta Apklaus.lt internetinėje apklausų platformoje. Siekiant didesnio respondentų skaičiaus tyrimo anketa buvo platinama socialinio tinklo Facebook.com platformoje. Internetinė apklausa buvo vykdoma 2019 m. kovo 5 - 25 dienomis.

Kiekybinių duomenų analizei atlikti naudojama SPSS programa, kuri yra viena iš pagrindinių statistinės duomenų analizės priemonių. Atliekant dažnių analizę buvo įvertintas respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas: amžių, lytį ir gaunamas mėnesines pajamas.

Konstruktų matavimo skalių patikimumui vertinti buvo naudotas Kronbacho alfa (Cronbach alpha) koeficientas, kurio vertė patikimai gerai sudarytai skalei turėtų siekti 0,6 ir daugiau (Piligrimienė, 2016, p. 75). „Matavimo patikimumas nurodo matavimo instrumento savybę pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą, kai instrumentas naudojamas“ (Piligrimienė, 2016, p. 73).

Toliau atliekama konstruktų matavimo instrumento faktorinė analizė, leidžianti įvertinti tyrimo instrumento tinkamumą. Šioje analizėje yra įvertinamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas, bei Bartleto sferiškumo kriterijus, testuojantis faktorinės analizės naudingumą. 7 lentelėje pateikta KMO reikšmių interpretacija.

7 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir 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

Tikrinant konstruktų skirstinio normalumą naudotas Kolmogorovo-Smirnovo testas, kuris yra būtinas norint pasirinkti tinkamą koreliacijos koeficientą.

Atsižvelgiant į pagrindinį tyrimo tikslą ir išsikeltas hipotezes – naudota koreliacinė ir regresinė analizės. Koreliacijos analizė yra pasirinkta, nes siekiama iširti egzistuojančius ryšius tarp kintamųjų. Ji naudota

tarpusavio ryšiams ištirti tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo bei jo dimensijų. Regresinė analizė pasitelkta siekiant nustatyti nepriklausomo kintamojo įtaką priklausomam kintamajam. Ji naudota nustatyti vartotojų materializmo daromą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai ir suvokiamos socialinės izoliacijos daromą poveikį drabužių įsigijimo elgsenai. 8 lentelėje pateikta koreliacijos koeficientų reikšmių interpretacija.

8 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. 2003 (Piligrimienė, 2016)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00 – 0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20 – 0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40 – 0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70 – 0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90 – 1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Tolesniems rezultatams pasitelkta – regresinė ir koreliacinė analizė, ja siekiama įvertinti naujų dimensinių kintamųjų ryšį su kitais kintamaisiais, o taip pat ir patikrinti ar ryšys tarp pagrindinių kintamųjų išlieka skirtingose lyties ir amžiaus grupėse. Papildomiems rezultatams gauti buvo pasitelkta ir neparametrinių testų analizė (Kruskal Wallis H testas, Mann-Whitney U testas), ja siekiama ištirti demografinių veiksnių ryšį su pagrindiniais kintamaisiais. Amžiaus ir pajamų grupių analizei yra naudojamas Kruskal Wallis H testas, o lyties - Mann-Whitney U testas.

4. Suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos

Tyrime dalyvavo 340 respondentų. Pagrindinės demografinės charakteristikos (lyties ir pajamų) pateiktos 9 lentelėje.

9 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	275	80,9%
	Vyras	65	19,1%
Pajamos per mėnesį	Iki 500 eurų	150	44,1%
	501- 1000 eurų	122	35,9%
	1001-1500 eurų	46	13,5%
	1501 – ir daugiau eurų	22	6,5%

Didesnę dalį respondentų sudarė moterys – 80,9% ir tik 19,1% respondentų sudarė vyrai. Respondentų amžiaus vidurkis – 32 metai. Iš atsakiusių jauniausiam respondentui - 17 metų, o vyriausiam – 71 metai. Daugiausiai respondentų nurodė esantys 23 metų amžiaus. Analizuojant pajamas nustatyta, jog didžiosios dalies visų atsakiusių (44,1%) pajamos per mėnesį yra iki 500 eurų. Apie trečdalį respondentų (35,9%) nurodė, kad jų pajamos per mėnesį yra nuo 501 iki 1000 eurų. Mažiausia dalis respondentų (6,5%) nurodė, kad jų pajamos 1501 – ir daugiau eurų.

4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Toliau tęsiant tyrimo analizę yra svarbu įvertinti konstrukto skalių matavimo patikimumą. Skalių patikimumas yra vertinamas pagal Kronbacho alfa koeficientą. „Kronbacho alfa reikšmė gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7 (Pukėnas, 2010), o kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,6” (Piligrimienė, 2016, p. 75).

Suvokiamos socialinės izoliacijos skalę sudaro 20 teiginių. Šio konstrukto Kronbacho alfa koeficientas - 0,926. Tai rodo, jog iš 20 teiginių sudaryta suvokiamos socialinės izoliacijos skalė konstrukta matuoja patikimai. Suvokiamą socialinę izoliaciją sudarantys atskiri teiginiai, koreliuoja tarpusavyje, atspindėdami tą patį reiškinį.

Vartotojų materializmui matuoti yra priskirti 17 teiginių, vienas teiginys yra pašalintas dėl silpno ryšio su kitais skalės teiginiais. Šio konstrukto Kronbacho alfa koeficientas - 0,888, tai reiškia, kad šio konstrukto skalės teiginiai matuoja patikimai. Siekiant įvertinti vartotojų materializmo dimensijas atspindinčių skalių patikimumą, atliktas įsigijimo centriškumo, įsigijimo kaip laimės paieškos ir

nuosavybe paremtos sėkmės skalių patikimumo vertinimas. Aukščiausią patikimumą iš vartotojų materializmo dimensijų turi nuosavybe paremta sėkmė, Kronbacho alfa koeficientas – 0,825.

Tvaraus vartojimo elgsenos skalę sudaro 6 teiginiai. Kronbacho alfa koeficientas šiam konstruktui – 0,666. Toks koeficientas pakankamai patikimas tolimesnei domenų analizei.

10 lentelė. Konstrukto skalių patikimumas

Konstruktas	Standartizuotų duomenų Kronbacho alfa	Teiginių skaičius
Suvokiama socialinė izoliacija	.926	20
Materializmas	.888	17
Įsigijimo centriškumas	.761	6
Įsigijimas kaip laimės paieška	.805	5
Nuosavybe paremta sėkmė	.825	6
Tvaraus vartojimo elgsena	.666	6

Atlikta konstrukto matavimo skalių patikimumo analizė, parodė pakankamą patikimumo lygį. Bendras klausimyno patikimumas – 0,899.

Toliau yra atliekama suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto faktorinė analizė, leidžianti įvertinti tyrimo instrumento tinkamumą. Šioje analizėje yra įvertinamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas, nurodantis dispersijos kintamuosiuose proporcija, bei Bartleto sferiškumo kriterijus, testuojantis faktorinės analizės naudingumą. Šioje faktorinėje analizėje taip pat pasitelkta pagrindinių faktorių išskyrimo metodas su Varimax rotacija.

Suvokiamos socialinės izoliacijos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) rodiklis – 0,930 atskleidžia, kad duomenys faktorinei analizei puikiai tinka. Šiuo atveju *p* reikšmė yra mažesnė už 0,000, tuo patvirtinamas faktorinės analizės naudingumas. Suminė dispersija, paaiškinama išskirtais 3 faktoriais, yra lygi apytiksliai 57,4%. Empiriškai išskirti faktoriai pateikti 12 lentelėje.

11 lentelė. Suvokiamos socialinės izoliacijos konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Konstruktas	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %	Teiginių faktoriinis svoris
Suvokiama socialinė izoliacija	.930	.000	57,4%	.484 - .791

Persuktoje suvokiamos socialinės izoliacijos faktorių matricoje pateikti duomenys atskleidė, kad šis konstruktas empiriškai išsiskyrė į tris faktorius. Nors autoriai (Russell, Peplau, and Cutrona 1980) šią skalę pateikė kaip viendimensinę, tačiau kiti autoriai naudoję šią skalę savo tyrimuose pateikė ją kaip dviejų dimensijų, kaip trijų dimensijų ir net kaip keturių dimensijų. Borges et al (2008) nustatė šios vienišumo skalės modelį, sudarytą iš dviejų faktorių: emocinis vienišumas ir subjektyvus socialinio ryšio vertinimas. Dussault, Fernet, Austin, ir Leroux (2009) atlikę tyrimą, nustatė vienišumo skalės modelį,

sudarytą iš trijų faktorių: izoliacija, santykinio ryšio paviršutiniškumas ir kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas. Pagal Penning, Liu ir Chou (2014) r-ucla vienišumo skalę, sudaro keturi faktoriai: izoliacija ir atsitraukimas, artimieji, dalinimas su kitais ir artimo asmens nebuvimas.

12 lentelė. Suvokiamos socialinės izoliacijos konstrukto išskirti faktoriai po persukimo procedūros

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai		
		1	2	3
Santykinių ryšio paviršutiniškumas	Nėra nė vieno žmogaus, į kurį galėčiau kreiptis.	.610	.259	.156
	Aš nesidalinu mintimis ir idėjomis su aplink mane esančiais žmonėmis.	.484	.458	.213
	Yra žmonių, su kuriais jaučiuosi artimas (-a). (r)	.699	.041	.285
	Mano santykiai su žmonėmis yra paviršutiniški.	.506	.430	.198
	Niekas gerai manęs nepažįsta.	.587	.400	.108
	Yra žmonių suprantančių mane. (r)	.630	.204	.360
	Yra žmonių, su kuriais galiu pasikalbėti. (r)	.787	.062	.373
	Yra žmonių, į kuriuos galiu kreiptis. (r)	.791	.122	.295
Izoliacija	Jaučiuosi izoliuotas (-a) nuo kitų.	.554	.644	.160
	Jaučiu, kad man trūksta draugystės.	.186	.641	.403
	Jaučiuosi vienišas (-a).	.278	.616	.382
	Nebesu artimas (-a) su kitais.	.300	.590	.333
	Jaučiuosi atstumtas (-a).	.475	.604	.222
	Jaučiuosi nelaimingas (-a), būdamas nuošaly.	-.282	.697	-.238
	Jaučiu, kad žmonės yra aplink mane, bet ne su manimi.	.263	.683	.314
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	Jaučiuosi gerai su tais žmonėmis, kurie yra aplink mane. (r)	.201	.159	.667
	Jaučiuosi, jog priklausau draugų grupei. (r)	.164	.148	.665
	Jaučiuosi turintis (-i) daug bendro su aplink mane esančiais žmonėmis. (r)	.226	.246	.742
	Aš esu bendraujantis žmogus. (r)	.408	.018	.566
	Kai noriu galiu rasti draugų. (r)	.305	.208	.619

Atsižvelgiant į kitų autorių šių faktorių įvardinimą, pirmasis faktorius – tai santykinio ryšio paviršutiniškumas, rodo santykių paviršutiniškumą su kitais žmonėmis ir jį atstovauja 8 teiginiai. Antrasis faktorius - tai izoliacija, atspindinti atstumimo ir vienišumo jausmus ir jį atstovauja 7 teiginiai. Trečiasis faktorius – kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas, atspindi tai, kaip žmogus jaučiasi draugų grupėje ir jį atstovauja 5 teiginiai. Po persukimo procedūros šiame tyrime suvokiamą socialinę izoliaciją atstovauja trys dimensijos.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) vartotojų materializmui – 0,892 rodo, kad faktorinė analizė šiam konstrukti gerai tinka. Šiuo atveju *p* reikšmė taip pat yra mažesnė už 0,000, tuo patvirtinamas faktorinės

analizės naudingumas. Suminė dispersija, paaiškinama išskirtais 3 faktoriais, yra lygi apytiksliai 55,1%. Išskirti faktoriai matomi 14 lentelėje.

13 lentelė. Vartotojų materializmo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Konstruktas	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %	Teiginių faktorinis svoris
Vartotojų materializmas	.892	.000	55.1%	.491- .796

Vartotojų materializmas empiriškai išskyrė į trys pagrindinius faktorius, kurie ir buvo numatyti sudarant tyrimo modelį. Persuktoje faktorių matricoje pirmame faktoriuje atsidūrė vartotojų materializmo dimensija – nuosavybe paremta sėkmė. Antrame faktoriuje išskirti teiginiai, atspindi kitą vartotojų materializmo dimensiją – įsigijimas, kaip laimės paieška. Trečiame faktoriuje atsidūrė vartotojų materializmo dimensija – įsigijimo centriškumas. Tačiau du šios dimensijos teiginiai atsidūrė pirmame faktoriuje, kuris atstovauja nuosavybe paremta sėkmė dimensiją. Tai galėjo įvykti dėl originalios skalės adaptacijos lietuvių kalboje. Šiuos du teiginius: man patinka prabanga mano gyvenime ir materialūs daiktai man yra labiau svarbūs nei aplinkiniams, respondentai labiau suprato, kaip nuosavybe paremtos sėkmės dimensijos teiginiais.

14 lentelė. Vartotojų materializmo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo procedūros

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai		
		1	2	3
Įsigijimo centriškumas	Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia. (r)	.084	.070	.793
	Norėdamas (-a), kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų. (r)	.088	.151	.796
	Man patinka leisti pinigus nepraktiškiems daiktams.	.293	.123	.689
	Daiktų pirkimas man suteikia malonumą.	.407	.092	.503
	Man patinka prabanga mano gyvenime.	.491	.085	.352
	Materialūs daiktai man yra labiau svarbūs nei aplinkiniams.	.625	.185	.172
Įsigijimas kaip laimės paieška	Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu. (r)	-.143	.668	.208
	Mano gyvenimas taptų geresnis, jei turėčiau tuos daiktus, kurių šiuo metu neturiu.	.297	.776	-.055
	Manau, jog būčiau laimingesnis (-ė) jei turėčiau geresnius, prabangesnius daiktus.	.585	.606	.034
	Būčiau laimingesnis (-ė), jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų.	.394	.723	.074
	Mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti, tai ko noriu	.203	.655	.235
Nuosavybe paremta sėkmė	Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	.572	.365	.229
	Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	.606	.322	.187
	Teikiu daug palankumo tokiems daiktams, kurie kitiems yra kaip sėkmės simbolis.	.642	.250	.132
	Esu įsitikinęs (-us), jog mano turimi daiktai, daug pasako apie tai kaip man sekasi gyvenime.	.757	.020	-.042

	Man patinka turėti tokius daiktus, kurie daro įspūdį kitiems.	.730	.084	.239
	Atkreipiu dėmesį į tai, ką įsigyja kiti.	.621	.125	.199

Po patikrinimo nuspręsta du įsigijimo centriškumo dimensijos teiginius (man patinka prabanga mano gyvenime, materialūs daiktai man yra labiau svarbūs nei aplinkiniams) palikti prie kitos dimensijos - nuosavybe paremta sėkmė, kurią ir atstovauja po persukimo procedūros.

Tvaraus vartojimo elgsenos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) rodiklis – 0,732 atskleidžia, kad duomenys faktorinei analizei nors ir patenkinamai, tačiau tinka. Šiuo atveju *p* reikšmė taip pat yra mažesnė už 0,000, tuo patvirtinamas faktorinės analizės naudingumas. Suminė dispersija, paaiškinama išskirtais 2 faktoriais, yra lygi apytiksliai 57,2%. Išskirti faktoriai matomi 16 lentelėje.

15 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Konstruktas	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %	Teiginių faktorinis svoris
Tvaraus vartojimo elgsena	.732	.000	57,2%	.609 - .850

Po persukimo procedūros tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgsena buvo išskirta į du faktorius. Pirmąjį faktorių – ekologinį aspektą, atstovauja keturi teiginiai. Šie teiginiai parodo ar vartotojai įsigyja tvariai pagamintus drabužius. Antrąjį faktorių – racionalumo aspektą, atstovauja du teiginiai. Šis aspektas parodo, ar vartotojai tausoja drabužius, ir įsigyja juos tik tuomet, kai iš tikrųjų reikia.

16 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto išskirti faktoriai po persukimo procedūros

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai	
		1	2
Ekologinis aspektas	Perku kokybiškus, ilgaamžiškus drabužius.	.609	.120
	Perku drabužius, kurie yra pagaminti iš perdirbtų medžiagų.	.673	.162
	Perku drabužius, kurie yra pagaminti aplinkai draugišku (tvariu) būdu.	.850	.075
	Perku drabužius, turinčius ekologiškus atributus.	.811	.020
Racionalumo aspektas	Perku drabužius, nereikalaujančius sudėtingos priežiūros.	.028	.803
	Neperku naujų drabužių, kol esami drabužiai yra tinkami naudoti.	.171	.714

Po atliktos Varimax rotacijos konstrukto skalės teiginių faktorinis svoris yra didesnis nei 0,4. Atlikus konstrukto skalių patikimumo analizę bei konstrukto faktorinę analizę, toliau pateikiama kiekybinių duomenų analizė pasitelkiant koreliacinės bei regresinės analizės metodus. Papildomiems rezultatams pasitelkiama neparametrinių testų analizė (Kruskal Wallis H testas, Mann-Whitney U testas).

4.3. Tyrimo duomenų analizė

Tyrimo analizėje apskaičiuoti ir konstrukto skalių vidurkiai bei jų standartiniai nuokrypiai. Suvokiamos socialinės izoliacijos konstrukto teiginių įvertinimų vidurkiai apima – nuo 1.697 iki 2.659. Bendras

vidurkis – 2.2159, tai rodo, kad respondentai labiau nesutinka, nei sutinka, kad jie jaučiasi socialiai izoliuoti. Bendras standartinis nuokrypis - .64099. Lyginant su kitų suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų vidurkiais, didžiausią vidurkį (2.3861) turi dimensija – izoliacija, tai rodo, kad per ją stipriausiai pasireiškia suvokiama socialinė izoliacija.

Vartotojų materializmo bendras vidurkis – 2.5645, atskleidžia minimalų respondentų polinkį į materializmą. Bendras standartinis nuokrypis - .64924. Vartotojų materializmo teiginių įvertinimų vidurkiai apima – nuo 1.8791 iki 3.3206. Vartotojų materializmas labiausiai pasireiškia per dimensiją - įsigijimas kaip laimės paieška, kurios vidurkis didžiausias (2.6206) palyginus su kitomis dimensijomis.

Tvaraus vartojimo elgsenos bendras vidurkis – 2.8868, tai taip pat rodo, minimalų respondentų polinkį į tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną. Bendras standartinis nuokrypis - .59041. Tvaraus vartojimo elgsenos teiginių įvertinimų vidurkiai apima – nuo 2.5471 iki 3.5000. Tvaraus vartojimas, kaip drabužių įsigijimo elgsena, stipriau pasireiškia per racionalumo aspektą (3.1088).

17 lentelė. Konstrukčių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Suvokiama socialinė izoliacija	2.2159	.64099
Santykinio ryšio paviršutiniškumas	1.9961	.69091
Izoliacija	2.3861	.78204
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	2.3041	.71667
Vartotojų materializmas	2.5645	.64924
Įsigijimo centriškumas	2.6199	.78974
Įsigijimas kaip laimės paieška	2.6206	.83262
Nuosavybe paremta sėkmė	2.5018	.74923
Tvaraus vartojimo elgsena	2.8868	.59041
Ekologinis aspektas	2.7757	.69387
Racionalumo aspektas	3.1088	.80737

Suvokiamos socialinės izoliacijos ir dviejų dimensijų santykinio ryšio paviršutiniškumo ir kolektyvinio ryšio paviršutiniškumo skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo ($p < 0,05$). Nuo normalaus pasiskirstymo skiriasi ir vartotojų materializmo dimensija – nuosavybe paremta sėkmė bei tvaraus vartojimo elgsenos racionalumo aspektas. Kiti kintamieji pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Penki iš vienuolikos kintamųjų nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl skaičiuojant koreliaciją tarp šių kintamųjų naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas, kuris nėra jautrus išskirtims.

18 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai

Konstruktas	<i>p</i> - reikšmė
Suvokiama socialinė izoliacija	.000
Santykinio ryšio paviršutiniškumas	.002
Izoliacija	.195
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	.000
Vartotojų materializmas	.200
Įsigijimo centriškumas	.200
Įsigijimas kaip laimės paieška	.200
Nuosavybe paremta sėkmė	.007
Tvaraus vartojimo elgsena	.200
Ekologinis aspektas	.094
Racionalusis aspektas	.029

Siekiant nustatyti ryšį tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo bei jo dimensijų, atliekama koreliacinė analizė. Ji naudojama, kai norima nustatyti abipusius ryšius ir jų stiprumą tarp kintamųjų. Naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas koreliacijai įvertinti.

19 lentelė. Pagrindiniai koreliacinės analizės rezultatai

Tiriami kintamieji	Koreliacijos koeficientas	<i>p</i> - reikšmė
Suvokiama socialinė izoliacija – vartotojų materializmas	.291	.000
Suvokiama socialinė izoliacija – įsigijimo centriškumas	.171	.002
Suvokiama socialinė izoliacija – įsigijimas kaip laimės paieška	.244	.000
Suvokiama socialinė izoliacija – nuosavybe paremta sėkmė	.061	.265

Rezultatai matricoje parodė, kad koreliacija tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo ir tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo dimensijų (įsigijimo centriškumas ir įsigijimas kaip laimės paieška) yra teigiama. Ryšys statistiškai reikšmingas yra tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo, tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo centriškumo ir tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo kaip laimės paieškos (*p* vertės yra mažesnės už 0,05). Silpnas ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo ($r = 0,291$) bei tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo kaip laimės paieškos ($r = 0,244$). Nežymus ryšys yra tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo centriškumo ($r = 0,171$). Tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir nuosavybe paremtos sėkmės statistiškai reikšmingas ryšys nenustatytas.

Atlikta koreliacinė analizė parodė, kad:

- **H1** - tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo egzistuoja teigiamas ryšys – patvirtinta. Rezultatai parodo teigiamą silpną ryšį tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo ($p = 0,000$; $r = 0,291$).

- **H1.1** - tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo centriškumo egzistuoja teigiamas ryšys – patvirtinta. Rezultatai parodo teigiamą nežymų ryšį tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo centriškumo ($p = 0,002$; $r = 171$).
- **H1.2** - tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo kaip laimės paieškos egzistuoja teigiamas ryšys – patvirtinta. Rezultatai parodo teigiamą silpną ryšį tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo kaip laimės paieškos ($p = 0,000$; $r = 244$).
- **H1.3** - tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir nuosavybe paremtos sėkmės egzistuoja teigiamas ryšys – nepatvirtinta.

Toliau siekiant nustatyti kokią įtaką vartotojų materializmas ir trys jo dimensijos bei suvokiama socialinė izoliacija daro tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgsenai, atliekama regresinė analizė. Ji naudojama, kai norima nustatyti vieno kintamojo poveikį kitam kintamajam. ANOVA F statistika ($p = 0,000$) patvirtina, kad modelis tinkamas regresinei analizei.

20 lentelė. Pagrindiniai regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – tvaraus vartojimo elgsena		
	R^2	Beta	p – reikšmė
Vartotojų materializmas	.041	-.201	.000

P reikšmė (0,000) rodo statistiškai reikšmingą kintamojo „vartotojų materializmas“ įtaką tvaraus vartojimo elgsenai. Beta koeficientas = - 0,201 rodo, kad ši įtaka yra atvirkštinė. Tai reiškia, kad kuo vartotojas labiau materialistas tuo mažiau linkęs į tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną.

21 lentelė. Pagrindiniai regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – tvaraus vartojimo elgsena		
	R^2	Beta	p – reikšmė
Suvokiama socialinė izoliacija	.000	.016	.764

Suvokiama socialinė izoliacija nedaro statistiškai reikšmingos įtakos tvaraus vartojimo elgsenai ($p = 0,764 > 0,05$).

Atlikta regresinė analizė parodė, kad:

- **H2** – vartotojų materializmas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai - patvirtinta. Rezultatai patvirtina neigiamą vartotojų materializmo įtaką drabužių įsigijimo elgsenai ($p = 0,000$; $\beta = -0,201$).
- **H3** - suvokiama socialinė izoliacija daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai - nepatvirtinta.

Norint išsiaiškinti kokią įtaką tvaraus vartojimo elgsenai turi vartotojų materializmo dimensijos toliau atliekama daugialypė tiesinė regresija. ANOVA F statistika ($p = 0,000$) patvirtina, kad modelis tinkamas regresinei analizei.

22 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – tvaraus vartojimo elgsena				
	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p -reikšmė
		B	Standartinė paklaida	Beta	
Įsigijimo centriškumas	.087	-.204	.037	-.289	.000
Įsigijimas kaip laimės paieška		-.043	.037	-.060	.248
Nuosavybe paremta sėkmė		.000	.037	.001	.990

Regresijos analizės rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai turi tik viena vartotojų materializmo dimensija – įsigijimo centriškumas ($p = 0,000 < 0,05$). Beta koeficientas = - 0,289 rodo, kad ryšys silpnas ir daroma įtaka tvaraus vartojimo elgsenai yra atvirkštinė. Tai reiškia, kad kuo asmuo labiau linkęs į materializmą, kaip įsigijimo centriškumą, tuo mažiau linkęs į tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną. Nors determinacijos koeficientas R² labai mažas – 0,087, tačiau šiuo atveju svarbus kaip rezultatas.

Atlikta daugialypė tiesinės regresijos analizė parodė, kad:

- **H2.1** - įsigijimo centriškumas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai - patvirtina. Rezultatai patvirtina neigiamą įsigijimo centriškumo daromą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai ($p = 0,000$; $\beta = -0,289$).
- **H2.2** - įsigijimas kaip laimės paieška daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai - nepatvirtina.
- **H2.3** - nuosavybe paremta sėkmė daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai – nepatvirtina.

Kadangi po atlikos faktorinės analizės empiriškai išsiskyrė nauji suvokiamos socialinės izoliacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos dimensiniai kintamieji, kurie nebuvo numatyti konceptualiaame tyrimo modelyje su jais taip pat yra atliekama koreliacinė ir regresinė analizės.

23 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai su naujais suvokiamos socialinės izoliacijos dimensiniais kintamaisiais

Tiriami kintamieji	Koreliacijos koeficientas	p - reikšmė
Santykinio ryšio paviršutiniškumas – vartotojų materializmas	.226	.000
Izoliacija – vartotojų materializmas	.315	.000
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas - vartotojų materializmas	-.019	.721
Santykinio ryšio paviršutiniškumas– įsigijimo centriškumas	.093	.087
Izoliacija - įsigijimo centriškumas	.147	.007
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas - įsigijimo centriškumas	.068	.209
Santykinio ryšio paviršutiniškumas – įsigijimas kaip laimės paieška	.131	.016

Izoliacija - įsigijimas kaip laimės paieška	.222	.000
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas - įsigijimas kaip laimės paieška	.081	.136
Santykinio ryšio paviršutiniškumas – nuosavybe paremta sėkmė	.132	.015
Izoliacija - nuosavybe paremta sėkmė	.217	.000
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas - nuosavybe paremta sėkmė	-.221	.000

Rezultatai rodo, kad statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ryšys egzistuoja tarp santykinio ryšio paviršutiniškumo ir vartotojų materializmo ($r = 0,226$), tarp izoliacijos ir vartotojų materializmo ($r = 0,315$), tarp izoliacijos ir įsigijimo kaip laimės paieška ($r = 0,222$), ir tarp izoliacijos ir nuosavybe paremtos sėkmės ($0,132$) (p vertės yra mažesnės už $0,05$).

Nežymus ryšys egzistuoja tarp izoliacijos ir įsigijimo centriškumo ($r = 0,147$) tarp santykinio ryšio paviršutiniškumo ir įsigijimo kaip laimės paieškos ($r = 0,131$) ir tarp santykinio ryšio paviršutiniškumo ir nuosavybe paremtos sėkmės ($r = 0,132$). O tarp kolektyvinio ryšio paviršutiniškumo ir nuosavybe paremtos sėkmės egzistuoja neigiamas silpnas ryšys ($r = -0,221$), tai reiškia, kad kuo didesnis kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas tuo mažiau vartotojai linkę į materializmą (pagal nuosavybę paremtą sėkmę).

Ši analizė parodė, kad tik viena suvokiamos socialinės izoliacijos dimensija – izoliacija turi statistiškai reikšmingą ryšį su vartotojų materializmu ir visomis jo dimensijomis (įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška, nuosavybe paremta sėkmė). Tai reiškia, kad kuo stipriau individas jaučiasi izoliuotas (atstumtas, vienišas) tuo labiau pasižymi materializmu per visas tris jo dimensijas.

Su tvaraus vartojimo elgsenos naujais dimensiniais kintamaisiais atliekama regresinė analizė. Siekiama išsiaiškinti, kokį poveikį vartotojų materializmas ir jo dimensijos daro tvaraus vartojimo elgsenos dimensijoms. ANOVA F statistika ($p < 0,05$) patvirtina, kad modelis tinkamas regresinei analizei.

24 lentelė. Regresinės analizės rezultatai su nauju tvaraus vartojimo elgsenos dimensiniu kintamuoju – ekologiniu aspektu

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Beta	p - reikšmė
Vartotojų materializmas	Ekologinis aspektas	.008	-.159	.092

Vartotojų materializmas statistiškai reikšmingo poveikio tvaraus vartojimo elgsenos ekologiniam aspektui nedaro ($p = 0,092 > 0,05$)

25 lentelė. Regresinės analizės rezultatai su nauju tvaraus vartojimo elgsenos dimensiniu kintamuoju – racionalumo aspektu

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Beta	p - reikšmė
Vartotojų materializmas	Racionalumo aspektas	.037	-.193	.000

Regresinės analizės rezultatai rodo, kad statistiškai reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų materializmas turi tik vienai tvaraus vartojimo elgsenos dimensijai – racionalumo aspektui ($\beta = - 0,193$).

Toliau siekiama išsiaiškinti, kokį poveikį vartotojų materializmo bei suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijos turi tvaraus vartojimo elgsenos dimensijoms. ANOVA F statistika ($p < 0,05$) patvirtina, kad modeliai yra tinkami regresinei analizei.

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai su naujais suvokiamos socialinės izoliacijos dimensiniais kintamaisiais

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – tvaraus vartojimo elgsena				
	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida	Beta	
Santykinio ryšio paviršutiniškumas	.035	-.070	.038	-.099	.065
Izoliacija		.111	.038	.157	.004
Kolektyvino ryšio paviršutiniškumas		-.021	.038	-.029	.585

Atlikta daugialypės tiesinės regresijos analizė su papildomais suvokiamos socialinės izoliacijos dimensiniais kintamaisiais atskleidė, kad nors suvokiama socialinė izoliacija ir neturi statistiškai reikšmingos įtakos tvaraus vartojimo elgsenai, tačiau viena iš suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų – izoliacija, turi statistiškai teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai ($\beta = 0,157$). Kitos suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijos santykinio ryšio paviršutiniškumas ir kolektyvino ryšio paviršutiniškumas statistiškai reikšmingos įtakos tvaraus vartojimo elgsenai neturi. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,035$.

27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir ekologinio aspekto

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – ekologinis aspektas				
	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida	Beta	
Santykinio ryšio paviršutiniškumas	.021	-.023	.054	-.023	.669
Izoliacija		.129	.054	.129	.018
Kolektyvino ryšio paviršutiniškumas		-.061	.054	-.061	.257

Atlikta regresinė analizė su papildomais suvokiamos socialinės izoliacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos dimensiniais kintamaisiais parodė, kad izoliacija daro statistiškai teigiamą poveikį ($p < 0,05$) tvaraus vartojimo elgsenos ekologiniam aspektui ($\beta = 0,129$). Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,021$.

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir racionalumo aspekto

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – racionalumo aspektas				
	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida	Beta	
Santykinio ryšio paviršutiniškumas	.023	-.117	.054	-.117	.031
Izoliacija		.093	.054	.093	.085
Kolektyvino ryšio paviršutiniškumas		.020	.054	.020	.714

Kita suvokiamos socialinės izoliacijos dimensija – santykinio ryšio paviršutiniškumas daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenos racionalumo aspektui ($\beta = -0,117$). Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,023$.

29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai tarp vartotojų materializmo dimensijų ir ekologinio aspekto

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – ekologinis aspektas				
	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida	Beta	
Įsigijimo centriškumas	.034	-.141	.054	-.141	.009
Įsigijimas kaip laimės paieška		-.094	.054	-.094	.082
Įsigijimas kaip laimės paieška		.076	.054	.076	.157

Tik viena iš vartotojų materializmo dimensijų – įsigijimo centriškumas daro statistškai reikšmingą neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenos ekologiniam aspektui ($\beta = -0,141$). Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,034$.

30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai tarp vartotojų materializmo dimensijų ir racionalumo aspekto

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – racionalumo aspektas				
	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida	Beta	
Įsigijimo centriškumas	.077	-.268	.052	-.268	.000
Įsigijimas kaip laimės paieška		.008	.052	.008	.874
Įsigijimas kaip laimės paieška		-.075	.052	-.075	.152

Įsigijimo centriškumas, taip pat statistiškai reikšmingą neigiamą įtaką daro ir kitai tvaraus vartojimo elgsenos dimensijai racionalumo aspektui ($\beta = -0,268$). Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,077$.

Toliau atliekama analizė, skirta nustatyti skirtumus rezultatuose pagal respondentų demografines charakteristikas.

31 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse

Tiriamieji kintamieji	Moterys		Vyrai	
	Koreliacijos koeficientas	<i>p</i> - reikšmė	Koreliacijos koeficientas	<i>p</i> - reikšmė
Suvokiama socialinė izoliacija – vartotojų materializmas	.283	.000	.372	.002
Suvokiama socialinė izoliacija – įsigijimo centriškumas	.176	.003	.193	.124
Suvokiama socialinė izoliacija – įsigijimas kaip laimės paieška	.223	.000	.333	.007
Suvokiama socialinė izoliacija – nuosavybė paremta sėkmė	.048	.431	.115	.362

Statistiškai reikšminga teigiama koreliacija tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo išlieka abiejose grupėse ir nors ryšys vyrų grupėje didesnis, visgi ryšio stiprumas išlieka toks pat. Vienintelis reikšmingas skirtumas vyrų grupėje koreliacija tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo centriškumo tampa statistiškai nereikšminga ($p = 0,124 > 0,05$). Kadangi šioje grupėje nebuvo daug reikšmingų skirtumų, toliau siekiama išsiaiškinti ar ryšiai išlieka skirtingose amžiaus kategorijose.

32 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai skirtingose amžiaus grupėse

Ryšys tarp kintamųjų	Amžiaus grupė	Koreliacijos koeficientas	<i>p</i> - reikšmė
Suvokiama socialinė izoliacija – vartotojų materializmas	Iki 19	.291	.090
	Nuo 20 iki 25	.304	.000
	Nuo 26 iki 35	.220	.083
	Nuo 36 iki 45	.628	.000
	Nuo 46 iki 55	.020	.888
	Virš 56	.149	.531
Suvokiama socialinė izoliacija – įsigijimo centriškumas	Iki 19	.349	.040
	Nuo 20 iki 25	.066	.447
	Nuo 26 iki 35	.195	.126
	Nuo 36 iki 45	.541	.001
	Nuo 46 iki 55	.078	.584
	Virš 56	-.183	.439

Suvokiama socialinė izoliacija – įsigijimas kaip laimės paieška	Iki 19	.182	.294
	Nuo 20 iki 25	.265	.002
	Nuo 26 iki 35	.265	.036
	Nuo 36 iki 45	.308	.077
	Nuo 46 iki 55	.051	.718
	Virš 56	.137	.565

Respondentų amžius buvo suskirstytas į šešias amžiaus grupes. Ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo statistiškai reikšmingas dviejuose amžiaus grupėse: nuo 20 iki 25 metų, šioje grupėje ryšys silpnas ($r = 0,304$) ir nuo 36 iki 45 metų, šioje kategorijoje ryšys vidutinio stiprumo ($r = 0,628$). Ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo centriškumo statistiškai reikšmingas dviejuose amžiaus grupėse: iki 19 metų, šioje grupėje ryšys silpnas ($r = 0,349$), ir nuo 36 iki 45 metų, šioje grupėje ryšys vidutinio stiprumo ($r = 0,541$). Ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimas kaip laimės paieška statistiškai reikšmingas taip pat dviejuose amžiaus grupėse: nuo 20 iki 25 metų ir nuo 26 iki 35 metų, abiejuose grupėse ryšys išlieka silpnas ($r = 0,265$). Ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir nuosavybės paremtos sėkmės amžiaus grupėse nėra statistiškai reikšmingas.

Toliau atliekama regresinė analizė, siekiant išsiaiškinti ar neigiamas vartotojų materializmo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai išlieka abejose lyties grupėse. ANOVA F statistika ($p < 0,05$) patvirtina, kad modelis tinkamas regresinei analizei.

33 lentelė. Regresinės analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse

Lytis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Beta	p - reikšmė
Vyrai	Vartotojų materializmas	Tvaraus vartojimo elgsena	.002	-.043	.732
Moterys	Vartotojų materializmas	Tvaraus vartojimo elgsena	.067	-.259	.000

Vartotojų materializmas daro statistiškai reikšmingą neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai tik moterų grupėje ($\beta = -0,269$).

34 lentelė. Regresinės analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse

Lytis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Beta	p - reikšmė
Vyrai	Suvokiama socialinė izoliacija	Tvaraus vartojimo elgsena	.048	.220	.078
Moterys	Suvokiama socialinė izoliacija	Tvaraus vartojimo elgsena	.002	-.042	.488

Suvokiama socialinė izoliacija nedaro reikšmingos įtakos tvaraus vartojimo elgsenai nei vienoje lyties grupėje ($p > 0,05$).

35 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse

	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – tvaraus vartojimo elgsena				
		R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta	
Vyrai	Įsigijimo centriškumas	.064	-.171	.092	-.234	.067
	Įsigijimas kaip laimės paieška		.055	.092	.075	.551
	Nuosavybe paremta sėkmė		.054	.079	.084	.503
Moterys	Įsigijimo centriškumas	.101	-.208	.040	-.299	.000
	Įsigijimas kaip laimės paieška		-.074	.040	-.106	.067
	Nuosavybe paremta sėkmė		-.030	.042	-.041	.476

Šie daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai patvirtina, kad tik moterų grupėje įsigijimo centriškumas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai ($\beta = -0,299$).

Toliau atliekama neparimetrinių testų analizė siekiant nustatyti demografinių veiksnių ryšį su kitais kintamaisiais.

36 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai lyties grupių atveju

Kintamieji	Asymp. Sig. (2-tailed)
Suvokiama socialinė izoliacija	.263
Santykinio ryšio paviršutiniškumas	.027
Izoliacija	.492
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	.931
Vartotojų materializmas	.340
Įsigijimo centriškumas	.132
Įsigijimas kaip laimės paieška	.255
Nuosavybe paremta sėkmė	.158
Tvaraus vartojimo elgsena	.009
Ekologinis aspektas	.007
Racionalumo aspektas	.286

Mann-Whitney U testo rezultatai atskleidė, kad yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp lyties ir santykinio ryšio paviršutiniškumo, statistikos reikšmingumo vertė didesnė už 0,05 ($p = 0,027$). Vidutinis moterų rangas – 164,77, o vyrų – 194,74, tai rodo, kad vyrai labiau linkę į santykinio ryšio paviršutiniškumą. Taip pat statistiškai reikšmingas skirtumas yra tarp lyties ir tvaraus vartojimo elgsenos ($p = 0,002$), moterų vidutinis rangas – 163,72, o vyrų vidutinis rangas - 199.18. Tarp lyties ir ekologinio aspekto taip pat yra statistiškai reikšmingas skirtumas ($p = 0,007$), moterų vidutinis rangas – 163,49, o

vyrų vidutinis rangas – 200,16. Abejais atvejais vyrų vidutinis rangas didesnis nei moterų rodo, kad vyrai labiau linkę į tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną ekologiniu aspektu.

37 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai amžiaus grupių atveju

Kintamieji	Asymp. Sig. (2-tailed)
Suvokiama socialinė izoliacija	.115
Santykinio ryšio paviršutiniškumas	.082
Izoliacija	.057
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	.819
Vartotojų materializmas	.002
Įsigijimo centriškumas	.128
Įsigijimas kaip laimės paieška	.017
Nuosavybe paremta sėkmė	.802
Tvaraus vartojimo elgsena	.152
Ekologinis aspektas	.039
Racionalumo aspektas	.808

Kruskal Wallis H testo rezultatai amžiaus grupių atveju parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp vartotojų materializmo ir amžiaus grupių ($p = 0,002$). Vartotojų materializmo rangų reikšmės aukščiausios jauniausioje amžiaus grupėje iki 19 metų (rangų reikšmė - 194.04), tada 20 -25 amžiaus grupėje jos mažesnės (rangų reikšmė - 181.76), ir vėl aukštesnės amžiaus grupėje nuo 26 iki 35 metų (rangų reikšmė - 189.39), vėliau jos mažesnės nuo 36 iki 45 metų amžiaus grupėje (rangų reikšmė - 134.03) ir nuo 46 iki 55 amžiaus grupėje didėja (rangų reikšmė – 138,62), virš 56 metų amžiaus grupėje rangų reikšmė – 153,75.

Statistiškai reikšmingas skirtumas matomas ir tarp įsigijimo centriškumo ir amžiaus grupių ($p = 0,017$). Įsigijimo centriškumo rangų reikšmės aukščiausios iki 19 metų amžiaus kategorijoje (rangų reikšmė – 187,39) toliau jos mažėja nuo 20 iki 25 metų rangų reikšmė - 184,11, nuo 26 iki 35 rangų reikšmė – 179,83, nuo 36 iki 45 rangų reikšmė – 147,21, nuo 46 iki 55 rangų reikšmė – 134,27, ir vėl aukštesnės virš 56 metų amžiaus kategorijoje rangų reikšmė – 152,80.

Dar vienas statistiškai reikšmingas skirtumas matomas ir tarp ekologinio aspekto ir amžiaus grupių ($p = 0,039$). Aukščiausia ekologinio aspekto rangų reikšmė yra vyriausioje amžiaus grupėje virš 56 (rangų reikšmė – 220,15), toliau atitinkamai mažėja nuo 46 iki 55 metų amžiaus grupėje rangų reikšmė – 190,44, nuo 36 iki 45 metų amžiaus grupėje rangų reikšmė – 170,04, nuo 26 iki 35 metų amžiaus grupėje rangų reikšmė – 145,27, o toliau atitinkamai didėja nuo 20 iki 25 metų amžiaus grupėje rangų reikšmė – 166,34, ir iki 19 metų amžiaus grupėje rangų reikšmė – 174,53.

38 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai pajamų grupių atveju

Kintamieji	Asymp. Sig. (2-tailed)
Suvokiama socialinė izoliacija	.218
Santykinio ryšio paviršutiniškumas	.404
Izoliacija	.037
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	.639
Materializmas	.605
Įsigijimo centriškumas	.193
Įsigijimas kaip laimės paieška	.132
Nuosavybe paremta sėkmė	.920
Tvaraus vartojimo elgsena	.676
Ekologinis aspektas	.104
Racionalumo aspektas	.581

Kruskal Wallis H testo rezultatai pajamų grupių atveju parodė, kad yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp izoliacijos ir pajamų grupių ($p = 0,037$). Izoliacijos rangų reikšmės aukščiausios mažiausias pajamas iki 500 eur. gaunančių asmenų grupėje (185,07), ir tolygiai mažėja (nuo 501 iki 1000 eur pajamų grupėje rangų reikšmė – 167,25, nuo 1001 iki 1500 eur pajamų grupėje rangų reikšmė – 140,61) ir vėl aukštesnės nuo 1500 eur pajamas gaunančių asmenų grupėje rangų reikšmė – 151,68.

4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Pagrindinis šio tyrimo tikslas buvo nustatyti ryšį tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos. Šiam tyrimo tikslui įgyvendinti buvo išsikeltos trys pagrindinės hipotezės ir šešios jas detalizuojančios hipotezės. Šių hipotezių testavimui pasitelkta koreliacinė ir regresinė analizės. Papildomiems rezultatams gauti buvo taip pat naudojama koreliacinė, regresinė ir neparimetrinių testų analizė. Vienas iš svarbesnių etapų buvo konstrukto skalių patikimumo vertinimas, kuris atskleidė gerus rezultatus, skalių Kronbacho alfa koeficientas yra didesnis nei 0,6. Bendras klausimyno patikimumas – 0,898. Atlikta faktorinė analizė patvirtino, kad vartotojų materializmą atstovauja trys dimensijos (įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška ir nuosavybe paremta sėkmė). Faktorinė analizė taip pat atskleidė, kad suvokiamą socialinę izoliaciją sudaro trys dimensijos (santykinio ryšio paviršutiniškumas, izoliacija, kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas), šio konstrukto daugiadimensiškumą patvirtino ir kiti autoriai atliktais tyrimais (Borges et al, 2008; Dussault, Fernet, Austin, ir Leroux, 2009; Liu ir Chou, 2014), o tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną atstovauja dvi dimensijos (ekologinis ir racionalumo aspektas).

39 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai

Hipotezė	Testavimo rezultatai	Testavimo metodas	Rodikliai
<i>H1. Tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo egzistuoja teigiamas ryšys.</i>	Patvirtinta	Koreliacija	$p = 0,000$ $r = 0,291$
<i>H1.1. Tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo centriškumo egzistuoja teigiamas ryšys.</i>	Patvirtinta	Koreliacija	$p = 0,002$ $r = 0,171$
<i>H1.2. Tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo kaip laimės paieškos egzistuoja teigiamas ryšys.</i>	Patvirtinta	Koreliacija	$p = 0,000$ $r = 0,244$
<i>H1.3. Tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir nuosavybe paremtos sėkmės egzistuoja teigiamas ryšys.</i>	Nepatvirtinta	Koreliacija	$p = 0,265$ $r = 0,061$
<i>H2. Vartotojų materializmas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai.</i>	Patvirtinta	Regresija	$p = 0,000$ $\beta = - 0,201$
<i>H2.1. Įsigijimo centriškumas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai.</i>	Patvirtinta	Regresija	$p = 0,000$ $\beta = -0,289$
<i>H2.2. Įsigijimas kaip laimės paieška daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai.</i>	Nepatvirtinta	Regresija	$p = 0,248$ $\beta = -0,60$
<i>H2.3. Nuosavybe paremta sėkmė daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai.</i>	Nepatvirtinta	Regresija	$p = 0,991$ $\beta = 0,001$
<i>H3. Suvokiama socialinė izoliacija daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai.</i>	Nepatvirtinta	Regresija	$p = 0,764$ $\beta = 0,016$

39 lentelėje pateikti rezultatai atskleidžia, kad atliktas empirinis tyrimas leido patvirtinti tik penkias hipotezes iš devynių. **Tyrimo rezultatai patvirtino, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo.** Kuo labiau individai jaučiasi socialiniai izoliuoti tuo labiau didėja polinkis į materializmą ir atvirkščiai materialistai jaučiasi labiau socialiai izoliuoti. Tokius pačius rezultatus gavo ir Ang ir kt. (2014) tirdami vienišumą, vartotojų materializmą ir pasitenkinimą gyvenimu, nustatė, kad vienišumas statistiškai reikšmingai teigiamai susijęs su vartotojų materializmu. Šie autoriai vartotojų materializmą tyrė ir kaip mediatorių tarp vienišumo ir pasitenkinimo gyvenimu ir nustatė, kad vartotojų materializmas yra reikšmingas mediatorius ryšyje tarp vienišumo ir pasitenkinimo gyvenimu. Pieters (2013) atliktu tyrimu nustatė teigiamą abipusį ryšį tarp vienišumo ir vartotojų materializmo bei vienišumo ir dviejų vartotojų materializmo dimensijų (įsigijimo kaip laimės paieškos ir nuosavybe paremtos sėkmės). Šiame tyrime nustatytas ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir dviejų materializmo dimensijų (įsigijimo centriškumo ir įsigijimo kaip laimės paieškos). Didėjant suvokiamai socialinei izoliacijai didėja įsitikinimas, kad nuosavybė gyvenime užima pagrindinę vietą (įsigijimo centriškumas) ir didėja nuostata, kad materialus turtas suteikia laimės jausmą ir pasitenkinimą gyvenimu (įsigijimas kaip laimės paieška).

Šiame tyrime atlikta koreliacinė analizė su skirtingomis lyties grupėmis parodė, kad statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo, bei suvokiamos socialinės izoliacijos ir dviejų vartotojų materializmo dimensijų (įsigijimo centriškumo ir

įsigijimo kaip laimės paieška) išlieka moterų grupėje. Vyrų grupėje statistiškai nereikšmingas ryšys tampa tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir įsigijimo centriškumo. Kiti autoriai netyrė koks ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo egzistuoja skirtingose lyties grupėse, todėl negalima palyginti su kitų autorių tyrimų rezultatais.

Atlikta koreliacinė analizė su papildomais suvokiamos socialinės izoliacijos dimensiniais kintamaisiais parodė, kad tik viena suvokiamos socialinės izoliacijos dimensija – izoliacija turi statistiškai reikšmingą ryšį su vartotojų materializmu ir visomis jo dimensijomis (įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška, nuosavybe paremta sėkmė). Tai reiškia, kad kuo stipriau individas jaučiasi izoliuotas (atstumtas, vienišas) tuo labiau pasižymi materializmo nuostatomis per tris jo dimensijas.

Tyrimo rezultatai patvirtino, kad vartotojų materializmas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai. Ir būtent viena iš vartotojų materializmo dimensijų – įsigijimo centriškumas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai. Įsigijimo centriškumas turi neigiamą poveikį drabužių įsigijimo elgsenos ekologiniam ir racionaliam aspektams. Kadangi nėra atlikta empirinių tyrimų, kuriais būtų nustatytas vartotojų materializmo daromas poveikis drabužių įsigijimo elgsenai, negalime palyginti su kitų autorių tyrimų rezultatais. Tačiau sudarant tyrimo modelį buvo atsižvelgta į autorių atliktus tyrimus, kuriais buvo tiriama vartotojų materializmo daromą įtaką tvaraus vartojimo elgseną lemiantiems veiksniais (Hurst ir kt., 2013; Kilbourne ir Pickett, 2008; Polonsky ir kt., 2014). Tyrimais nustatyta, kad vartotojų materializmas neigiamai veikia susirūpinimą aplinka, vieną iš pagrindinių veiksnų, turinčių teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai (Kilbourne ir Pickett, 2008; Polonsky ir kt., 2014). Atliktais tyrimais dauguma autorių vartotojų materializmą sieja su netvaria aplinkosaugos elgsena (Hurst ir kt., 2013) ir mažiau tvarių gyvenimo būdų (Hedlund-de Witt, De Boer, ir Boersema, 2014).

Detalesni šio tyrimo regresinės analizės rezultatai parodė, kad vartotojų materializmas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai tik moterų grupėje. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad vartotojų materializmas neigiamai veikia drabužių įsigijimo elgseną per vieną iš dimensijų – racionalumo aspektą.

Tyrimo rezultatai nepatvirtino, kad suvokiama socialinė izoliacija daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai. Tačiau atlikta koreliacinė analizė su naujais dimensiniais suvokiamos socialinės izoliacijos kintamaisiais atskleidė, kad viena iš dimensijų – izoliacija daro teigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai per ekologinį aspektą. Tačiau kita suvokiamos socialinės izoliacijos dimensija – santykinio ryšio paviršutiniškumas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenos racionalumo aspektui. Šio tyrimo rezultato taip pat negalime palyginti su kitų autorių atliktų tyrimų rezultatais, nes ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos nėra tyrimais nustatytas. Sudarant tyrimo modelį buvo remtasi tuo, kad tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo egzistuoja teigiamas ryšys, o tarp vartotojų materializmo ir aplinkos susirūpinimo yra neigiamas, todėl buvo tikimasi, kad tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos yra neigiamas ryšys.

Šiame tyrime taip pat buvo apžvelgta demografinių veksnų ryšys su kitais kintamaisiais. Skirtingų lyčių grupių atveju nustatyta, kad vyrai yra labiau linkę į suvokiamą socialinę izoliaciją per santykinio ryšio paviršutiniškumą. Taip pat vyrai labiau linkę į tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną ekologiniu aspektu. Skirtingų amžiaus grupių atveju nustatyta, kad jauniausioji grupė iki 19 metų yra labiausiai

linkusi į vartotojų materializmą ir į vieną iš dimensijų - įsigijimo centriškumą. Nustatyta, kad tvaraus vartojimo elgsena ekologiniu aspektu labiausiai pasireiškia vyriausioje amžiaus grupėje virš 56 metų. Skirtingas pajamas gaunančių asmenų grupėje nustatyta, kad suvokiamos socialinės izoliacijos dimensija – izoliacija labiausiai pasireiškia mažiausias pajamas iki 500 eur. gaunančių asmenų grupėje.

Tyrimo apribojimai:

Kaip ir kiti tyrimai, šis tyrimas taip pat turi tam tikrų apribojimų. Pirma, šis tyrimas apėmė panašių respondentų kontingentą demografinių veiksnių aspektu, kadangi tyrimo anketa buvo sudaryta ir patalpinta Apklaus.lt internetinėje apklausų platformoje bei platinama socialinio tinklo Facebook.com platformoje. Taip pat tvaraus vartojimo elgsena buvo tiriama tik pagal vieną vartojimo etapą – įsigijimą, bei vieną vartojimo sritį – drabužius. Tolimesniuose tyrimuose būtų galima patikrinti vartotojų materializmo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai visose vartojimo srityse (maisto, drabužių, būsto ir mobilumo) arba visuose vartojimo etapuose (prekių ir paslaugų įsigijime, naudojime, bei šalinime).

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikus suvokiamos socialinės izoliacijos, vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų apžvalgą, galima daryti išvadą, kad tvaraus vartojimo elgsenos aktualumą lemia tiek mokslininkų sutarimas, tiek statistiniai duomenys patvirtinantys, kad dabartinis gamtinių išteklių vartojimo lygis yra netvarus. Tyrimų problematika pasireiškia tuo, kad dauguma tyrimų orientuoti į veiksnius skatinančius tvaraus vartojimo elgseną, tačiau trūksta atliktų tyrimų, kuriais būtų nustatyti reiškiniai turintys neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai. Vienas iš tokių reiškinių skatinančių gamtos išteklių išsekimą yra vartotojų materializmas. Vartotojų materializmas aktualus ne tik dėl neigiamų padarinių aplinkai, bet ir dėl sąsajų su įvairia vartotojų elgsena: vartotojų pirkimo modeliais, socialinio vartojimo motyvacija, pastebimu vartojimu. Vienas iš veiksnių sukeliančių polinkį į materializmą yra suvokiama socialinė izoliacija. Suvokiama socialinė izoliacija susilaukia vis didesnio tyrėjų susidomėjimo, nes vis labiau atsižvelgiama į vartotojų savijautos daromą poveikį pirkimo ir vartojimo procesams bei jų rezultatams, taip pat ir materialaus poreikio siekiams. Nors vartotojų materializmo ir suvokiamos socialinės izoliacijos aktualumas akivaizdus, tačiau empiriškai patikrinę ryšį tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo yra tik keli užsienio autoriai.
2. Išnagrinėjus tvaraus vartojimo elgsenos konceptualiąją esmę, galima teigti, kad tvaraus vartojimo elgsena suprantama, kaip individualių poreikių tenkinimas skirtingose vartojimo srityse įsigyjant, naudojant ir disponuojant prekes ir paslaugas, tuo pačiu nepakenkiant kitų žmonių poreikių patenkinimui. Vieni autoriai tvaraus vartojimo elgseną: išskiria į tiesioginę ir netiesioginę. Pagal kitus autorius tvaraus vartojimo elgseną sudaro 3 pagrindiniai aspektai, tai tvarumo aspektas (ekologinis, socio-ekonominis), vartojimo etapai (įsigijimas, naudojimas, šalinimas) bei vartojimo sritys (maisto, būsto, mobilumo ir drabužių). Individai vis labiau yra skatinami rinktis tvaraus vartojimo elgsenos modelius tam, kad būtų išvengta neigiamų vartojimo padarinių aplinkai ir pačiai visuomenei.
3. Vartotojų materializmą, kaip barjerą tvaraus vartojimo elgsenai traktuoja autoriai teigdami, kad vartotojų materializmas, kuris išreikštas kaip nuolatinis vartotojų susirūpinimas nuosavybe ir tikėjimas nuosavybės gebėjimu pagerinti gyvenimą yra kliūtis tvaraus vartojimo elgsenai. Šiame darbe vartotojų materializmo konceptualizavimas yra grindžiamas Richins ir Dawson (1992) materializmo apibrėžiamu, kuris kaip vertybinė orientacija sudarytas iš trijų pagrindinių dimensijų: įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška ir nuosavybe paremta sėkmė. Dauguma atliktų tyrimų įrodo, kad materialistai pasižymi vartojimo kontrolės stoka yra linkę vartoti daugiau produktų ir dažniau turi impulsyvaus apsipirkinėjimo problemų. Tyrimai atskleidžia, kad materialistai turi abejingesnį požiūrį į aplinkosaugą, todėl jie nėra linkę rinktis tokias prekes ar paslaugas, kuriomis nebūtų daromas neigiamas poveikis aplinkos gerovei.
4. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad suvokiama socialinė izoliacija suprantama kaip objektyvi socialinė izoliacija, kuri pasireiškia socialinių santykių kiekiu, sąveikos skaičiumi ar dažnumu su kitais asmenimis ir kaip suvokiama socialinė izoliacija, kuri pasireiškia socialinių santykių kokybe, ar jie atitinka asmens vidinius standartus. Suvokiama socialinė izoliacija suprantama, kaip individo socialinių poreikių nepatenkinamas socialiniais santykiais (Hawkley ir Cacioppo, 2010). Suvokiama socialinė izoliacija atskleidžia netinkamą socialinių santykių kokybę,

kuri neužtikrina socialinių poreikių patenkinimą. Asmenys, kurie jaučiasi izoliuoti taip pat jaučiasi ir vieniši, nes suvokia, kad jiems trūksta draugystės ir socialinės paramos iš aplinkinių žmonių. Asmuo suvokdamas, kad jo socialiniai poreikiai nėra patenkinami ieško kompensacijų ar alternatyvų ir būtent materializmas yra viena iš priemonių kompensuojanti socialinio poreikio nepatenkinimą.

5. Atlikta sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė leido parengti konceptualų tyrimo modelį, kuriame suvokiama socialinė izoliacija yra teigiamai susijusi su vartotojų materializmu ir trimis jo dimensijomis (įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška ir nuosavybe paremta sėkmė), kuris savo ruožtu kartu ir jo dimensijos daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai. Tuo tarpu suvokiama socialinė izoliacija taip pat daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai.
6. Sudaryto modelio testavimui pasirinkti tyrimo metodai leido nustatyti ryšius tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo bei dviejų vartotojų materializmo dimensijų (įsigijimo centriškumo ir įsigijimo kaip laimės paieškos), tarp vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ir tarp įsigijimo centriškumo ir tvaraus vartojimo elgsenos. Sudaryto tyrimo instrumento metodologinės kokybės rodikliai atskleidė gerus patikimumo ir tinkamumo rezultatus, o tai rodo tolimesnę pritaikumomą moksliniuose darbuose.
7. Empirinio tyrimo rezultatai leido patvirtinti penkias hipotezes iš devynių. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad kuo asmuo labiau jaučiasi socialiai izoliuotas tuo didėja materialistinės nuostatos ir atvirkščiai, kuo asmuo labiau materialistas tuo labiau jaučiasi socialiai izoliuotas. Detalizuojant šį ryšį pasitvirtino tai, kad kuo asmuo labiau jaučiasi socialiai izoliuotas tuo didėja materialistinės nuostatos per įsigijimo centriškumą ir įsigijimą kaip laimės paiešką. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad vartotojų materializmas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai. Tik viena iš vartotojų materializmo dimensijų – įsigijimo centriškumas, kuri paremtas nuostata, kad nuosavybė gyvenime užima pagrindinę vietą, daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai. Tyrimo rezultatai nepatvirtino, kad suvokiama socialinė izoliacija daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai. Nepaisant to, koreliacinė analizė su suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijomis atskleidė, kad viena iš dimensijų – izoliacija daro teigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenai per ekologinį aspektą. Kita suvokiamos socialinės izoliacijos dimensija – santykinio ryšio paviršutiniškumas daro neigiamą įtaką drabužių įsigijimo elgsenos racionalumo aspektui. Iš to galime daryti išvadą, kad suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijos tvaraus vartojimo elgseną veikia nevienodai.

Rekomendacijos tolesniems moksliniams tyrimams

Bendrai sutariama, kad vartotojai turi didelį poveikį aplinkai. Vartotojų vartojimo modeliai turi įtakos tiek aplinkos tiek visuomenės gerovei. Tam, kad išvengtume neigiamų vartojimo padarinių aplinkai ir pačiai visuomenei, individai yra skatinami rinktis tvaraus vartojimo elgsenos modelius. Šiame tyrime buvo nustatytas statistiškai reikšmingas neigiamas vartotojų materializmo poveikis vienai tvaraus vartojimo elgsenai – drabužių įsigijimo elgsenai. Kadangi tvaraus vartojimo elgsenos tema nėra empiriškai plačiai ištirta, tolesniems tyrimams pateikiamos rekomendacijos:

1. Remiantis tuo, jog šiame tyrime tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgsena apėmė ekologinį ir racionalumo aspektus, tolesniuose tyrimuose būtų aktualu išaiškinti, kokį poveikį vartotojų materializmas daro drabužių įsigijimo elgsenai per socio-ekonominį aspektą.
2. Kaip ir buvo minėta tolesniems tyrimams būtų galima tirti materializmo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos visose vartojimo srityse (maisto, drabužių, būsto ir mobilumo) ir/arba visose vartojimo etapuose (prekių ir paslaugų įsigijime, naudojime, bei šalinime).
3. Dar viena rekomendacija tolesniems tyrimams būtų, ryšį tarp vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos tirti pasitelkiant moderatorių - skirtingas kartas. Kadangi aktualu išsiaiškinti kokią įtaką skirtingoms kartos turi vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajoms.
4. Tyrimo rezultatai atskleidė suvokiamos socialinės izoliacijos daugiadimensiškumą, todėl tolesniems tyrimams rekomenduojama šį reiškinį tirti, kaip trijų dimensijų konstrukta.

Rekomendacijos įmonėms ir socialinėms organizacijoms

1. Atsižvelgiant į tai, jog vartotojų materializmas per įsigijimo centriškumą daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, rekomenduojama organizacijoms, siekiančioms paskatinti tvaraus vartojimo elgseną, kurti priemones, kuriomis būtų skatinamas neabejingas požiūris į aplinkosaugą ir tuo pačiu stiprinamas teigiamas tvaraus vartojimo elgsenos vertinimas visuomenėje.
2. Tyrimu nustatyta, kad vyrai labiau linkę į tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną ekologiniu aspektu nei moterys. Todėl siūloma skatinti tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną moterų grupėje, po atliktų detalesnių tyrimų, kuriais būtų išsiaiškinta kokie veiksniai skatina tvaraus vartojimo įsigijimo elgseną moterų grupėje.
3. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad vyresnių (virš 56 metų) asmenų grupė yra labiausiai linkusi į tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną ekologiniu aspektu. Mažiausiai linkusi į tvaraus vartojimo elgseną yra vartotojų amžiaus grupė nuo 26 iki 35. Šios amžiaus grupės vartotojus taip pat rekomenduotina skatinti rinktis tvaraus vartojimo drabužių įsigijimo elgseną, parenkant atitinkamas priemones.

Literatūros sąrašas

1. Abbott, S. ir Freeth, D. (2008). Social capital and health: starting to make sense of the role of generalized trust and reciprocity. *J Health Psychol*, 13(7), 874-83.
2. Adams, W. (2006). The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting. [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą https://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf
3. Ang, C., Mansor, A. ir Tan, K. (2014). Pangs of Loneliness Breed Material Lifestyle but Don't Power Up Life Satisfaction of Young People: The Moderating Effect of Gender. *Soc Indic Res*, 117, 353–365.
4. Aprile, M. ir Fiorillo, D. (2017). Water conservation behavior and environmental concerns: evidence from a representative sample of Italian individuals. *J. Clean. Prod.* 159, 119-129.
5. Asberg, B., Ažukienė, J., Čeponytė, Z., Dagiliūtė, R., Hinderson, C., Jarošienė, V., Karosienė, V., Khrapavitski, A., Kuodytė, M., Liobikienė, G., Liutkevičius, G., Norkus, R., Ramonaitytė, D., Tereschenko O. ir Užpelkis, M. (2011). Tausojantis vartojimas. Lietuvos vartotojų institutas.
6. August, K. ir Rook, K. (2013). Social Relationships Encyclopedia of Behavioral Medicine. Springer.
7. Baumeister, F., Brewer, E., Tice, M. ir Twenge, J. M. (2007). Thwarting the Need to Belong: Understanding the Interpersonal and Inner Effects of Social Exclusion. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 506-520.
8. Beatty, E. ir Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169–191. [žiūrėta 2018-07-05]. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
9. Belk, R. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *NA - Advances in Consumer Research 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.
10. Bergman, J., Westerman, J., Bergman, S., Westerman, J. ir Daly, J. (2014). Narcissism, Materialism, and Environmental Ethics in Business Students. *Journal of Management Education*, 38(4), 489–510. [žiūrėta 2018-05-25]. Prieiga per internetą <http://journals.sagepub.com.ezproxy.ktu.edu/doi/pdf/10.1177/1052562913488108>
11. Biswas, A. ir Roy, M. (2015). Green products: an Exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. *J. Clean. Behav.* 87, 462-468.
12. Black, I. ir Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *J. Consum. Behav.* 9 (6), 437-457.
13. Borges, A., Prieto, P., Ricchetti, G., Hernandez-Jorge, C., ir Rodriguez-Naveiras, E. (2008). Validacion cruzada de la factorizacion del Test UCLA de Soledad [Cross-validation of the factorization of the UCLA Loneliness Scale]. *Psicothema*, 20(4), 924–927.
14. Brown, K. ir Kasser, T. (2005). Are Psychological and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. *Social Indicators Research*, 74 (2), 349–368.
15. Brown, H. ir Vergragt, P. (2016). From Consumerism to Wellbeing: Toward a Cultural Transition. *Journal of Cleaner Production* 132.C, 308-17.
16. Burroughs, E. and Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–70.

17. Burroughs, E. ir Rindfleisch, A. (2012). What welfare? On the definition and domain of transformative consumer research and the foundational role of materialism. *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, 249–266.
18. Burroughs, E., Chaplin, N., Pandelaere, M., Norton, I., Ordabayeva, N., Gunz, A. ir Dinauer, L. (2013). Using Motivation Theory to Develop a Transformative Consumer Research Agenda for Reducing Materialism in Society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1), 18–31. [žiūrėta 2018-08-05]. <https://doi.org/10.1509/jppm.10.046>
19. Burroughs, J. (2010). Can consumer culture be contained? Comment on “Marketing Means and Ends for a Sustainable Society”. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 127–132.
20. Cacioppo, J. ir Cacioppo, S. (2014). Social relationships and health: the toxic effects of perceived social isolation. *Soc. Personal. Psychol. Compass* 8(2), 58 - 72.
21. Cacioppo, T. ir Hawkley, C. (2009). Perceived social isolation and cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 447–454. [žiūrėta 2018-05-20]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2009.06.005>.
22. Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming. *Critical review*, 8.
23. Cerri, J., Testa, F. ir Rizzi, F. (2017). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production* 175, 343-353.
24. Chan, T. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: A two-country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (1), 43-55.
25. Chang, L. ir Arkin, R.M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19 (50), 389-406.
26. Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *J Bus Res* 62(2), 181–90.
27. Christen, M. ir Schmidt, S. (2011). A Formal Framework for Conceptions of Sustainability – a Theoretical Contribution to the Discourse in Sustainable Development. *Sustainable development*, 20 (6), 400-410.
28. Christopher, N., Marek, P. ir Carroll, M. (2004). Materialism and attitudes towards money: an exploratory investigation. *Individual Differences Research*, 2 (2), 109–117.
29. Clark, M., Greenberg, A., Hill, E., Lemay, E., Clark-Polner, E., ir Roosth, D. (2011). Heightened interpersonal security diminishes the monetary value of possessions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 359–3654.
30. Čekanavičius, V ir Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymai II*. Vilnius. TEV.
31. Darnus vystymasis: teorija ir praktika / Sustainable Development: Theory and Practice [Kolektyvinė monografija]. Elektroninis išteklius. Vilniaus universitetas, 2014. – 408 p. [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą http://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/soctyri/Darnus_Lietuvos_vystymasis_2014.pdf
32. Deci, L., ir Ryan, R. (2000). The ‘What’ and ‘Why’ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227– 68.
33. Devinney, M., Auger, P., Eckhardt, G. ir Birtchnell, T. (2006). The other CSR: consumer social responsibility. *Stanford social inovation review*, 30–37. [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=901863
34. Diener E. ir Seligman, M. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13 (1), 81-84.

35. Dittmar, H. (2005). A new look at " compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832. [žiūrėta 2018-08-05]. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
36. Domina, T. ir Koch, K. (2002). Convenience and frequency of recycling: implications for including textiles in curbside recycling programs. *Environment and Behavior*, 34, 216–38.
37. Dong, H., Li, H., Liu, S., Cai, S. ir Fan, X. (2018). How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products? *Journal of Cleaner Production* 198, 389-400.
38. Dong, X., Yang, Z. ir Li, Y. (2012). Influencing factors of urban residents' sustainable consumption behavior. *Urban Problem* 10, 55-61.
39. Dussault, M., Fernet, C., Austin, S. ir Leroux, M. (2009). Revisiting the factorial validity of the revised UCLA Loneliness Scale: A test of competing models in a sample of teachers. 1. *Psychological Reports*, 105(3), 849–856. doi:10.2466/PR0.105.3.849-856.
40. Eastman, J., Goldsmith, R. ir Flynn, L. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41-52.
41. Ellen, P. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), 43–52.
42. Environment Action Programme to 2020 (2020). [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą <http://ec.europa.eu/environment/action-programme/>
43. Eurostat statistics explained. (2017). Atliekų statistika. [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste_statistics/lt
44. Fontenelle, I. (2010). Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, 6(4), 256–272. [žiūrėta 2018-05-20]. <http://dx.doi.org/10.1108/17422041011086841>
45. Gardarsdottir, B. ir Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33, 471–481.
46. George, S. (1999). The social shaping of household consumption. *Ecological Economics*, 28, 455–466
47. Gonzalez, C., Korchia, M. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Reserche et applications en marketing*, 24(3), 25–41.
48. Good, J. (2007). The Affordances for Social Psychology of the Ecological Approach to Social Knowing. *Sage journals*, 7 (2), 265-295.
49. Geiger, S., Fischer, D., ir Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33.
50. Gundelach, B. ir Traunmuller, R. (2013). Beyond Generalised Trust: Norms of Reciprocity as an Alternative Form of Social Capital in an Assimilationist Integration Regime. *Political studies*, 62(3), 596-617.
51. Hawkey, L. ir Cacioppo, J. (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of behavioral medicine: a publication of the Society of Behavioral Medicine*, 40(2), 218 – 227.

52. Hawthorne, G. (2008). Perceived social isolation in a community sample: Its prevalence and correlates with aspects of peoples' lives. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 43(2), 140-150.
53. Hedlund-de Witt, A., De Boer, J., ir Boersema, J. J. (2014). Exploring Inner and Outer Worlds: A Quantitative Study of Worldviews, Environmental Attitudes, and Sustainable Lifestyles. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 40-54. [žiūrėta 2019-05-01]. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.005>
54. Heine, S. ir Proulx, T. (2010). Death and Black Diamonds: Meaning, Mortality, and the Meaning Maintenance Model. *Psychological Inquiry*, 4, 309-318.
55. Holt-Lunstad, J., Smith, T. ir Layton, J. (2010). Social relationships and mortality risk: a meta-analytic review. [žiūrėta 2018-05-20]. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000316>
56. Holt-Lunstad, J., Smith, T., Baker, M., Harris, T. ir Stephenson, D. (2015). Loneliness and Social Isolation as Risk Factors for Mortality: A Meta-Analytic Review. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 227–237. [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą pps.sagepub.com
57. Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R. ir Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: a meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257-269.
58. Jackson, T. (2005). Motivating Sustainable Consumption. *Sustainable Development Research Network*. [žiūrėta 2018-06-05]. Prieiga per internetą <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.337.433&rep=rep1&type=pdf>
59. Jackson, T. ir Smith, C. (2018). Towards sustainable lifestyles. Understanding the policy challenge. Chapter 16. In A. Lewis (Ed.). *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
60. Jekria, N. ir Daud, S. (2016). Environmental Concern and Recycling Behaviour. *Procedia Economics and Finance* 35, 667 – 673.
61. Juščius, V. ir Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*, 1(15). [žiūrėta 2018-05-20]. <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v15i1.980>
62. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai): Vadovėlis (4-asis leid. ed.). Šiauliai: Lucilijus.
63. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: Edukologija ir kiti socialiniai mokslai. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
64. Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*, Cambridge, MA: MIT Press.
65. Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489–514. [žiūrėta 2018-04-16]. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1146/annurev-psych-122414-033344>
66. Kasser, T., Ryan, M., Couchman, E. ir Sheldon, M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, 11–28. [žiūrėta 2018-08-05]. <https://doi.org/10.1037/10658-002>
67. Kilbourne, W. ir Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 60(9), 885-893. [žiūrėta 2018-05-21]. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>

68. Kim, Y., Kim, E. ir Kang, J. (2003). Teens' mall shopping motivations: Functions of loneliness and media usage. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 140–167.
69. Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, 2. [žiūrėta 2018-05-25]. Prieiga per internetą http://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Elena_9_ALTERNATIVI_br2_2016-en.pdf
70. Kozar, J. ir Hiller Connell, K. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315-324.
71. Lastovicka, J. ir Syrianni, N. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38, 323–42.
72. Leary, M. ir Baumeister, R. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1-62.
73. Lee, C., Levy, S. ir Yap, F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *Int. J. Consum. Stud.* 39 (6), 597-607.
74. Lee, M. ir Ahn, C. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, 18–47. [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.ktu.edu/doi/epdf/10.1111/joca.12089>
75. Lietuvos Respublikos Aplinkos Ministerijos atnaujinta aplinkosaugos ataskaita (2016). [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą <http://gamta.lt/files/AM%20aplinkosaugos%20ataskaita%20uz%202016%20metus.pdf>
76. Lim, W. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. [žiūrėta 2018-05-21]. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
77. Lin, Y. ir Hsu, H. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343.
78. Lin, N. (2001). Building a Network Theory of Social Capital/In Social capital – Theory and Research, ed. N. Lin, K. Cook and R. S. Burt. - New York, NB: Transaction Publishers.
79. Lin, P. ir Huang, H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *J. Clean. Prod.* 22 (1), 11-18.
80. Maio, R., Pakizeh, A., Cheung, W. ir Rees, K. (2009). Changing, Priming, and Acting on Values: Effects via Motivational Relations in a Circular Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(4), 699–715.
81. Martin, C. ir Bateman, R. (2014). Consumer religious commitment's influence on ecocentric attitudes and behavior. *J. Bus. Res.* 67, 5-11.
82. Martin, K. and Hill, R. (2012). Life Satisfaction, Self-Determination, and Consumption Adequacy at the Bottom of the Pyramid. *Journal of Consumer Research*, 38 (6), 1155–68.
83. McNeill, L. ir Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222
84. Meng, J. (2015). Sustainability: A Framework of Typology Based on Efficiency and Effectiveness. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 84-98. [žiūrėta 2018-06-05]. Prieiga per internetą <http://journals.sagepub.com.ezproxy.ktu.edu/doi/pdf/10.1177/0276146714541128>

85. Meulenbergh, M. (2003). Consumer and citizen, meaning for the market of agricultural products and food products. *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw* 18(1), 43–56.
86. Mikalauskiėnė, A. (2014). Darnus vystymasis: teorija ir praktika. Vilniaus universitetas, Kauno humanitarinis fakultetas, sociokultūrinių tyrimų centras, 10-30.
87. Minton, A. ir Rose, R. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37–48.
88. Mohr, L., Webb, D. ir Harris, K. (2005). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1). [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
89. Muster, V. (2012). Negative influences of working life on sustainable consumption. *Int. J. Consum. Stud.* 36 (2), 166-172.
90. Newton, D., Tsarenko, Y., Ferraro, C. ir Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: the mediating role of learning strategy. *J. Bus. Res.* 68 (9), 1974–1981.
91. Nicholson, N. (2009). Social isolation in older adults: an evolutionary concept analysis. *Jan Leading Global Nursing Research*, 65 (6), 1342-1352.
92. Oermann, O. ir Weinert, A. (2016). Sustainability Ethics. *Sustainability Science: An Introduction* 175-192.
93. Otero-López, M., Pol, V., Bolaño, C. ir Mariño, S. (2011). Materialism life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*, 50, 772–776.
94. Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
95. Penning, M. J., Liu, G. ir Chou, P. H. B. (2014). Measuring loneliness among middle-aged and older adults: The UCLA and de Jong Gierveld Loneliness Scales. *Social Indicators Research*, 118(3), 1147–1166. doi:10.1007/s11205-013-0461-1.
96. Peplau, L. ir Perlman, D. (1982). Loneliness: A sourcebook of current theory, research, and therapy. New York, NY: Wiley.
97. Perlman, D. (2004). European and Canadian studies of loneliness among seniors. *Canadian Journal on Aging*, 23, 181–188.
98. Phipps, M., Ozanne, K., Luchs, G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S. ir Catlin, R. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1–8.
99. Pieters, R. (2013). Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle. *Journal of Consumer Research* 40 (4), 615-631.
100. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo Tyrimų Duomenų Analizė SPSS Programa: Mokomoji Knyga. Kaunas: Technologija.
101. Pink, J. (2009). Introduction to Muslim societies in the age of mass consumption: politics, culture and identity between the local and the global. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
102. Podoshen, J.S., ir Andrzejewski, S.A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–333.

103. Polonsky, M., Kilbourne, W. ir Vocino, A. (2014). Relationship between the dominant social paradigm, materialism and environmental behaviours in four Asian economies. *European Journal of Marketing*, 48, 522-551. [žiūrėta 2018-05-21]. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/EJM-07-2011-0351>
104. Pranulis, V. P. ir Dikčius, V. (2012) Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
105. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., Luchs, M., Ozanne, L. ir Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30 (1), 31-38. [žiūrėta 2018-05-20]. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
106. Quoquab, F. ir Mohammad, J. (2016). Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 599-604. [žiūrėta 2018-06-02]. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.449>
107. Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S. ir Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224-1239.
108. Richins, M. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141–156. [žiūrėta 2018-08-10]. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.141>
109. Richins, M. ir Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *J Consumer Res*, 19, 303-316.
110. Rindfleisch, A., Burroughs, J. ir Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 1–16.
111. Russell, D., Peplau, L.A., ir Cutrona, C.E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 472-480.
112. Santini, Z., Koyanagi, A., Tyrovolas, S. ir Haro, J. (2015). The association of relationship quality and social networks with depression, anxiety, and suicidal ideation among older married adults: findings from a cross-sectional analysis of the Irish Longitudinal Study on Ageing (TILDA). *J. Affect. Disord.* 179, 134 - 141.
113. Schultz, P. (2001). The structure of environmental concern: concern for self, other people, and the biosphere. *J. Environ. Psychol.* 21, 327-339.
114. Schwartz, B. (2000). *The Cost of Living: How Market Freedom Erodes the Best Things in Life*, New York:Norton. Schlegelmilch, B., Bohlen, G. ir Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35-55.
115. Scott, K., Martin, D. ir Schouten, J. (2014). Marketing and the New Materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290. [žiūrėta 2018-05-26]. Prieiga per internetą <http://journals.sagepub.com.ezproxy.ktu.edu/doi/pdf/10.1177/0276146714532471>
116. Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22 (4), 383-395. [žiūrėta 2018-05-20]. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>

117. Seyfang, G. (2007). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship. *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
118. Seinauskiene, B., Mascinskiene, J., Petrike, I. ir Rutelione, A. (2016). Materialism as the Mediator of the Association between Subjective Well-being and Impulsive Buying Tendency. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(5), 594–606. [žiūrėta 2018-08-05]. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.27.5.13830>
119. Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42 (2), 285–306.
120. Sharma, P., Sivakumaran, B. ir Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. [žiūrėta 2018-08-05]. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
121. Sheldon, K. and Kasser, T. (2008). Psychological Threat and Extrinsic Goal Striving. *Motivation and Emotion*, 32, 37–45.
122. Simmons, D. ir Widmar, R., (1990). Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education. *Journal of Environmental Education*, 22(1), 13-18.
123. Sirgy, J., Lee, L. ir Rahtz, D. (2007). Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the Field and Introduction to the Special Issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341–349.
124. Sivanathan, N. ir Pettit, N. (2010). Protecting the Self through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 564-570.
125. Spaargaren, G. (2011). Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*, 16 (8), 687-701.
126. Stafford, M., Stafford, F. ir Collier, J. (2006). The dimensionality of environmental concern: validation of component measures. *Interdisciplinary Environmental Review*, 8 (1), 43-61.
127. Steptoe, A., Shankar, A., Demakakos, P. ir Wardle, J. (2013). Social isolation, loneliness, and all-cause mortality in older men and women. *Department of Epidemiology and Public Health, University College London*. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą <http://www.pnas.org/content/pnas/110/15/5797.full.pdf>
128. Stern, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 4007-424.
129. Stiglitz, J., Sen, A. ir Fitoussi, J. (2009). Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. Paris.
130. Sundie, M., Kenrick, T., Griskevicius, V., Tybur, M., Vohs, D, ir Beal, J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorsten Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–80.
131. Szalavitz, M. (2013). Social Isolation Leads to Risky Financial Decisions. [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą <http://healthland.time.com/2013/08/02/social-isolation-leads-to-risky-financial-decisions/>
132. Tascioglu, M., Eastman, J. ir Iyer, R. (2017). The impact of the motivation for status on consumer's perceptions of retailer sustainability: the moderating impact of collectivism and materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (4), 292-305, <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2015-1351>

133. Terry, J., Hogg, A. ir White, M. (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38, 225-244.
134. Thieme, J., Royne, M., Jha, S., Levy, M. ir McEntee, W. (2015). Factors affecting the relationship between environmental concern and behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (5), 675-690, <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2014-0149>
135. Thøgersen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*. [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0276146710361926>
136. Uchino, N. (2006). Social support and health: a review of physiological processes potentially underlying links to disease outcomes. *J. Behav. Med.* 29(4), 377-387.
137. UNEP. (2010). Sustainable Consumption and Production for Development. Prieiga per internetą http://www.unep.fr/scp/marrakech/dialogue/pdf/SCPforDevelopment_BGpap180610_final.pdf
138. Ulusoy, E. (2015). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69, 284–297.
139. Van Boven, L. ir Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (6), 1193–1202.
140. Vosyliūtė, A. (2003). Vartojimas, kaip socialinė problema. *Filosofija. Sociologija*, 3. [žiūrėta 2018-06-06]. Prieiga per internetą <http://www.elibrary.lt/resursai/LMA/Filosofija/F-41.pdf>
141. Wang, J., Zhu, R. ir Shiv, B. (2011). The Lonely Consumer: Loner or Conformer? *Journal of Consumer Research*.
142. Wang, Y. (2016). Social stratification, materialism, post-materialism and consumption values: An empirical study of a Chinese sample. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (4), 580-593, <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0149>
143. Watson, J. (2003). The relationship between materialism, spending tendencies, savings and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, 723–739.
144. Wilk, R. (2004). Morals and metaphors: the meaning of consumption. In K. M. Ekstrom & H. Brembeck (Eds.), *Elusive consumption*, 11–26. Oxford: Berg.
145. Xiao, H. ir Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356
146. Xiao, J. ir Li, H. (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), 323–329.
147. Yeniaras, V. ir Akkemik, K. (2017). Materialism and Fashion Consciousness: The Moderating Role of Status Consumption Tendencies and Religiosity. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 56(3), 498-513.
148. Zavaleta, D., Samuel, K. Ir Mills, C. (2017). Measures of Social Isolation. *Soc Indic Res*, 131, 367–391. [žiūrėta 2018-04-15]. Prieiga per internetą <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=cba9d89-f2ce-4a16-8074-c9bb7dab3377%40sessionmgr102>
149. Zhang, R. (2014). Sustainable Apparel Consumption: Scale Development and Validation. Oregon State University. [žiūrėta 2017-01-05]. Prieiga per internetą

https://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/50353/RuiruiZhang2014.pdf?sequence=1_).

150. Zhou, X. ir Gao, D. (2008). Social Support and Money as Pain Management Mechanisms. *Psychological Inquiry*, 19(3–4), 127–44.
151. Zudin, S. ir Maguire, S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 173–197.
152. Žukauskas, Š. ir Žukauskienė, R. (2013). Materializmo ir subjektyvios gerovės ryšys skirtingas pajamas gaunančių tiriamųjų grupėse. [žiūrėta 2018-04-16]. Prieiga per internetą https://www.mruni.eu/upload/iblock/6a3/014_zukauskas_zukauskiene.pdf

Priedai

1 priedas. Tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantė Rita Markauskaitė. Kviečiu Jus sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti ryšį tarp suvokiamos socialinės izoliacijos, materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe. Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku). Atskirai įvertinkite kiekvieną iš pateiktų teiginių, pažymėdami Jums labiausiai tinkantį variantą.

Iš anksto dėkoju už atsakymus!

1. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius apie tai kaip jaučiatės bendraudami su aplinkiniais žmonėmis

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
1. Jaučiuosi gerai su tais žmonėmis, kurie yra aplink mane.					
2. Jaučiu, kad man trūksta draugystės.					
3. Nėra nė vieno žmogaus, į kurį galėčiau kreiptis.					
4. Jaučiuosi vienišas (-a).					
5. Jaučiuosi, jog priklausau draugų grupei.					
6. Jaučiuosi turintis (-i) daug bendro su aplink mane esančiais žmonėmis.					
7. Nebesu artimas (-a) su kitais.					
8. Aš nesidalinu mintimis ir idėjomis su aplink mane esančiais žmonėmis.					
9. Aš esu bendraujantis žmogus.					
10. Yra žmonių su kuriais jaučiuosi artimas (-a).					
11. Jaučiuosi atstumtas (-a).					
12. Mano santykiai su žmonėmis yra paviršutiniški.					
13. Niekas gerai manęs nepažįsta.					
14. Jaučiuosi izoliuotas (-a) nuo kitų.					
15. Kai noriu galiu rasti draugų.					
16. Yra žmonių suprantančių mane.					
17. Jaučiuosi nelaimingas (-a), būdamas nuošaly.					
18. Jaučiu, kad žmonės yra aplink mane, bet ne su manimi.					
19. Yra žmonių, su kuriais galiu pasikalbėti.					
20. Yra žmonių, į kuriuos galiu kreiptis.					

2. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius apie materialių daiktų reikšmę jūsų gyvenime.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
1. Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia.					
2. Norėdamas (-a), kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų.					
3. Daiktai, kuriuos turiu, man yra labai svarbūs.					
4. Man patinka leisti pinigus nepraktiškiems daiktams.					
5. Daiktų pirkimas man suteikia malonumą.					
6. Man patinka prabanga mano gyvenime.					
7. Materialūs daiktai man yra labiau svarbūs nei aplinkiniams.					
8. Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.					
9. Mano gyvenimas taptų geresnis, jei turėčiau tuos daiktus, kurių šiuo metu neturiu.					
10. Manau, jog būčiau laimingesnis (-ė) jei turėčiau geresnius, prabangesnius daiktus.					
11. Būčiau laimingesnis (-ė), jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų.					
12. Mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti, tai ko noriu					
13. Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.					
14. Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.					
15. Teikiu daug palankumo tokiems daiktams, kurie kitiems yra kaip sėkmės simbolis.					
16. Esu įsitikinęs (-us), jog mano turimi daiktai, daug pasako apie tai kaip man sekasi gyvenime.					
17. Man patinka turėti tokius daiktus, kurie daro įspūdį kitiems.					
18. Atkreipiu dėmesį į tai, ką įsigyja kiti.					

3. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius apie drabužių įsigijimą.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
1. Perku kokybiškus, ilgaamžiškus drabužius.					
2. Perku drabužius, kurie yra pagaminti iš perdirbtų medžiagų.					
3. Perku drabužius, kurie yra pagaminti aplinkai draugišku (tvariu) būdu.					
4. Neperku naujų drabužių, kol esami drabužiai yra tinkami naudoti.					
5. Perku drabužius, nereikalaujančius sudėtingos priežiūros.					
6. Perku drabužius, turinčius ekologiškus atributus.					

4. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

5. Jūsų amžius (įrašykite):

6. Jūsų pajamos per mėnesį:

- Iki 500 eurų
- Nuo 501 iki 1000 eurų
- Nuo 1001 iki 1500 eurų
- 1501 – ir daugiau eurų

2 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai

Suvokiama socialinė izoliacija

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.926	20

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jaučiuosi gerai su tais žmonėmis, kurie yra aplink mane.	42.2088	152.319	.515	.363	.920
Jaučiu, kad man trūksta draugystės.	41.6588	145.087	.647	.514	.918
Nėra nė vieno žmogaus, į kurį galėčiau kreiptis.	42.6206	151.741	.566	.416	.920
Jaučiuosi vienišas (-a).	42.0500	144.555	.680	.540	.917
Jaučiuosi, jog priklausau draugų grupei.	41.7059	149.235	.482	.360	.922
Jaučiuosi turintis (-i) daug bendro su aplink mane esančiais žmonėmis.	41.7088	148.313	.628	.502	.918
Nebesu artimas (-a) su kitais.	41.9882	146.962	.648	.500	.918
Aš nesidalinu mintimis ir idėjomis su aplink mane esančiais žmonėmis.	41.9882	147.398	.630	.454	.918
Aš esu bendraujantis žmogus.	42.2941	151.754	.515	.454	.920
Yra žmonių su kuriais jaučiuosi artimas (-a).	42.5324	150.527	.568	.481	.919
Jaučiuosi atstumtas (-a).	42.3500	144.989	.717	.601	.916
Mano santykiai su žmonėmis yra paviršutiniški.	41.9441	147.404	.621	.465	.918
Niekas gerai manęs nepažįsta.	41.8147	147.107	.607	.482	.919
Jaučiuosi izoliuotas (-a) nuo kitų.	42.4471	146.749	.700	.572	.917
Kai noriu galiu rasti draugų.	42.1500	150.004	.589	.456	.919
Yra žmonių suprantančių mane.	42.4029	150.147	.654	.544	.918
Jaučiuosi nelaimingas (-a), būdamas nuošaly.	41.2794	160.420	.088	.268	.931
Jaučiu, kad žmonės yra aplink mane, bet ne su manimi.	41.7471	145.712	.674	.547	.917
Yra žmonių, su kuriais galiu pasikalbėti.	42.5471	149.051	.688	.790	.917
Yra žmonių, į kuriuos galiu kreiptis.	42.5971	149.055	.681	.780	.917

Vartotojų materializmas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.888	17

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia.	41.1412	112.393	.382	.372	.887
Norėdamas (-a), kad gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų.	41.0853	111.423	.431	.417	.885
Man patinka leisti pinigų nepraktiškiems daiktams.	41.4059	109.546	.516	.404	.882

Daiktų pirkimas man suteikia malonumą.	40.2765	108.926	.503	.411	.883
Man patinka prabanga mano gyvenime.	40.4441	109.221	.487	.380	.883
Materialūs daiktai man yra labiau svarbūs nei aplinkiniams.	41.4765	109.300	.561	.423	.881
Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	41.1765	114.405	.276	.191	.891
Mano gyvenimas taptų geresnis, jei turėčiau tuos daiktus, kurių šiuo metu neturiu.	40.8941	108.260	.522	.499	.882
Manau, jog būčiau laimingesnis (-ė) jei turėčiau geresnius, prabangesnius daiktus.	41.3147	105.856	.697	.642	.876
Būčiau laimingesnis (-ė), jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų.	40.8412	105.178	.631	.607	.878
Mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti, tai ko noriu.	40.6559	108.073	.529	.397	.882
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	41.0765	104.590	.640	.473	.877
Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	41.7000	108.187	.624	.489	.879
Teikiu daug palankumo tokiems daiktams, kurie kitiems yra kaip sėkmės simbolis.	41.3029	107.693	.588	.457	.880
Esu įsitikinęs (-us), jog mano turimi daiktai, daug pasako apie tai kaip man sekasi gyvenime.	40.8500	109.851	.472	.406	.884
Man patinka turėti tokius daiktus, kurie daro įspūdį kitiems.	41.0735	105.880	.617	.488	.878
Atkreipiu dėmesį į tai, ką įsigyja kiti.	40.8382	108.478	.540	.376	.881

Įsigijimo centriškumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.761	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia.	13.2971	13.336	.498	.355	.728
Norėdamas (-a), kad gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų.	13.2412	13.175	.527	.386	.720
Man patinka leisti pinigus nepraktiškiems daiktams.	13.5618	12.748	.584	.382	.705
Daiktų pirkimas man suteikia malonumą.	12.4324	12.759	.524	.341	.721
Man patinka prabanga mano gyvenime.	12.6000	13.061	.477	.320	.734
Materialūs daiktai man yra labiau svarbūs nei aplinkiniams.	13.6324	14.162	.408	.217	.750

Įsigijimas kaip laimės paieška

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.805	5

Item-Total Statistics					
-----------------------	--	--	--	--	--

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	10,6824	13,327	,371	,142	,831
Mano gyvenimas taptų geresnis, jei turėčiau tuos daiktus, kurių šiuo metu neturiu.	10,4000	11,025	,670	,473	,744
Manau, jog būčiau laimingesnis (-ė) jei turėčiau geresnius, prabangesnius daiktus.	10,8206	11,599	,659	,511	,750
Būčiau laimingesnis (-ė), jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų.	10,3471	10,499	,713	,557	,728
Mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti, tai ko noriu	10,1618	11,699	,561	,334	,778

Nuosavybe paremta sėkmė

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,825	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	12,2206	15,883	,594	,405	,796
Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	12,8441	17,188	,605	,430	,794
Teikiu daug palankumo tokiems daiktams, kurie kitiems yra kaip sėkmės simbolis.	12,4471	16,543	,619	,435	,790
Esu įsitikinęs (-us), jog mano turimi daiktai, daug pasako apie tai kaip man sekasi gyvenime.	11,9941	16,926	,550	,348	,804
Man patinka turėti tokius daiktus, kurie daro įspūdį kitiems.	12,2176	15,858	,639	,434	,785
Atkreipiu dėmesį į tai, ką įsigyja kiti.	11,9824	16,991	,548	,347	,805

Tvaraus vartojimo elgsena

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,655	,666	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perku kokybiškus, ilgaamžiškus drabužius.	14,1029	9,278	,391	,203	,611
Perku drabužius, kurie yra pagaminti iš perdirbtų medžiagų.	14,7735	9,550	,446	,286	,596
Perku drabužius, kurie yra pagaminti aplinkai draugišku (tvariu) būdu. (pvz. drabužių gamyboje nenaudojami toksiniai dažai ar kitos pavojingos cheminės medžiagos).	14,6706	8,505	,577	,456	,543
Neperku naujų drabužių, kol esami drabužiai yra tinkami naudoti.	14,6029	9,337	,260	,080	,670

Perku drabužius nereikalaujančius sudėtingos priežiūros.	13,8206	10,525	,194	,047	,676
Perku drabužius, turinčius ekologiškus atributus (pvz. drabužiai pagaminti iš ekologiškos medvilnės).	14,6324	8,693	,507	,375	,567

3 priedas. Tyrimo skalių faktorinės analizės rezultatai

Suvokiama socialinė izoliacija

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3512,022
	df	190
	Sig.	,000

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	8,635	43,174	43,174	8,635	43,174	43,174	4,563	22,817	22,817
2	1,729	8,646	51,820	1,729	8,646	51,820	3,587	17,935	40,752
3	1,135	5,676	57,496	1,135	5,676	57,496	3,349	16,744	57,496
4	,911	4,556	62,051						
5	,842	4,211	66,263						
6	,703	3,514	69,777						
7	,660	3,301	73,078						
8	,616	3,080	76,158						
9	,595	2,977	79,135						
10	,554	2,769	81,904						
11	,500	2,498	84,402						
12	,484	2,421	86,823						
13	,448	2,238	89,061						
14	,423	2,114	91,175						
15	,400	2,002	93,177						
16	,361	1,807	94,984						
17	,315	1,577	96,561						
18	,305	1,525	98,086						
19	,259	1,295	99,381						
20	,124	,619	100,000						

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Jaučiuosi gerai su tais žmonėmis, kurie yra aplink mane.	,201	,159	,667
Jaučiu, kad man trūksta draugystės.	,186	,641	,403
Nėra nė vieno žmogaus, į kurį galėčiau kreiptis.	,610	,259	,156
Jaučiuosi vienišas (-a).	,278	,616	,382
Jaučiuosi, jog priklausau draugų grupei.	,164	,148	,665
Jaučiuosi turintis (-i) daug bendro su aplink mane esančiais žmonėmis.	,226	,246	,742
Nebesu artimas (-a) su kitais.	,300	,590	,333
Aš nesidalinu mintimis ir idėjomis su aplink mane esančiais žmonėmis.	,484	,458	,213

Aš esu bendraujantis žmogus.	,408	,018	,566
Yra žmonių su kuriais jaučiuosi artimas (-a).	,699	,041	,285
Jaučiuosi atstumtas (-a).	,475	,604	,222
Mano santykiai su žmonėmis yra paviršutiniški.	,506	,430	,198
Niekas gerai manęs nepažįsta.	,587	,400	,108
Jaučiuosi izoliuotas (-a) nuo kitų.	,554	,644	,160
Kai noriu galiu rasti draugų.	,305	,208	,619
Yra žmonių suprantančių mane.	,630	,204	,360
Jaučiuosi nelaimingas (-a), būdamas nuošaly.	-,211	,697	-,238
Jaučiu, kad žmonės yra aplink mane, bet ne su manimi.	,263	,683	,314
Yra žmonių, su kuriais galiu pasikalbėti.	,787	,062	,373
Yra žmonių, į kuriuos galiu kreiptis.	,791	,122	,295

Vartotojų materializmas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2262,308
	df	136
	Sig.	,000

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	6,249	36,756	36,756	6,249	36,756	36,756	4,144	24,379	24,379
2	1,700	10,000	46,756	1,700	10,000	46,756	2,783	16,371	40,750
3	1,435	8,441	55,197	1,435	8,441	55,197	2,456	14,447	55,197
4	,982	5,777	60,974						
5	,837	4,926	65,900						
6	,777	4,572	70,472						
7	,666	3,920	74,392						
8	,620	3,645	78,037						
9	,588	3,458	81,495						
10	,514	3,026	84,521						
11	,497	2,923	87,444						
12	,435	2,557	90,001						
13	,389	2,287	92,288						
14	,372	2,189	94,477						
15	,364	2,143	96,621						
16	,337	1,980	98,601						
17	,238	1,399	100,000						

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia.	,084	,070	,793
Norėdamas (-a), kad gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų.	,088	,151	,796
Man patinka leisti pinigus nepraktiškiems daiktams.	,293	,123	,689
Daiktų pirkimas man suteikia malonumą.	,407	,092	,503
Man patinka prabanga mano gyvenime.	,491	,085	,352
Materialūs daiktai man yra labiau svarbūs nei aplinkiniams.	,625	,185	,172
Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	-,143	,668	,208
Mano gyvenimas taptų geresnis, jei turėčiau tuos daiktus, kurių šiuo metu neturiu.	,297	,776	-,055
Manau, jog būčiau laimingesnis (-ė) jei turėčiau geresnius, prabangesnius daiktus.	,585	,606	,034
Būčiau laimingesnis (-ė), jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų.	,394	,723	,074
Mane erzina, kai negaliu sau leisti nusipirkti, tai ko noriu	,203	,655	,235
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	,572	,365	,229
Manau, jog vieni iš svarbiausių pasiekimų gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	,606	,322	,187
Teikiu daug palankumo tokiems daiktams, kurie kitiems yra kaip sėkmės simbolis.	,642	,250	,132
Esu įsitikinęs (-us), jog mano turimi daiktai, daug pasako apie tai kaip man sekasi gyvenime.	,757	,020	-,042
Man patinka turėti tokius daiktus, kurie daro įspūdį kitiems.	,730	,084	,239
Atkreipiu dėmesį į tai, ką įsigyja kiti.	,621	,125	,199

Tvaraus vartojimo elgsena

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	349,554
	df	15
	Sig.	,000

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	2,376	39,604	39,604	2,376	39,604	39,604	2,235	37,248	37,248
2	1,059	17,648	57,252	1,059	17,648	57,252	1,200	20,004	57,252
3	,825	13,751	71,003						
4	,816	13,600	84,603						
5	,530	8,839	93,441						
6	,394	6,559	100,000						

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2

1. Perku kokybiškus, ilgaamžiškus drabužius.	,609	,120
2. Perku drabužius, kurie yra pagaminti iš perdirbtų medžiagų.	,673	,162
3. Perku drabužius, kurie yra pagaminti aplinkai draugišku (tvariu) būdu. (pvz. drabužių gamyboje nenaudojami toksiniai dažai ar kitos pavojingos cheminės medžiagos).	,850	,075
4. Neperku naujų drabužių, kol esami drabužiai yra tinkami naudoti.	,171	,714
6. Perku drabužius nereikalaujančius sudėtingos priežiūros.	,028	,803
7. Perku drabužius, turinčius ekologiškus atributus (pvz. drabužiai pagaminti iš ekologiškos medvilnės).	,811	,020

4 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai

Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test												
		Suvokiama socialinė izoliacija	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Izoliacija	kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	Vartotojų materializmas	Nuosavybe paremta sėkmė	Įsigijimas kaip laimės paieška	Įsigijimo centriškumas	Tvaraus vartojimo elgsena	Ekologinis aspektas	Racionalumo aspektas
N		340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340
Most Extreme Difference	Absolute	,069	,065	,045	,070	,031	,058	,029	,044	,040	,045	,052
	Positive	,069	,065	,045	,070	,031	,058	,029	,044	,025	,045	,041
	Negative	-,032	-,054	-,038	-,034	-,024	-,029	-,029	-,024	-,040	-,043	-,052
Test Statistic		,069	,065	,045	,070	,031	,058	,029	,044	,040	,045	,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,002 ^c	,195 ^c	,000 ^c	,200 ^{c,d}	,007 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,094 ^c	,029 ^c

Koreliacija tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir vartotojų materializmo bei jo dimensijų (įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška, nuosavybe paremta sėkmė)

Correlations							
			Suvokiama socialinė izoliacija	Nuosavybe paremta sėkmė	Įsigijimas kaip laimės paieška	Įsigijimo centriškumas	Vartotojų materializmas
Spearman's rho	Suvokiama socialinė izoliacija	Correlation Coefficient	1,000	,061	,244**	,171**	,291**
		Sig. (2-tailed)	.	,265	,000	,002	,000
		N	340	340	340	340	340
	Materializmas, nuosavybe paremta sėkmė	Correlation Coefficient	,061	1,000	,027	-,002	,541**
		Sig. (2-tailed)	,265	.	,622	,976	,000
		N	340	340	340	340	340
	Materializmas, įsigijimas kaip laimės paieška	Correlation Coefficient	,244**	,027	1,000	,001	,585**
		Sig. (2-tailed)	,000	,622	.	,983	,000
		N	340	340	340	340	340
	Materializmas, įsigijimo centriškumas	Correlation Coefficient	,171**	-,002	,001	1,000	,555**
		Sig. (2-tailed)	,002	,976	,983	.	,000
		N	340	340	340	340	340
Vartotojų materializmas	Correlation Coefficient	,291**	,541**	,585**	,555**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	340	340	340	340	340	

5 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,201 ^a	,041	,038	,69364

a. Predictors: (Constant), Vartotojų materializmas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,876	1	6,876	14,291	,000 ^b
	Residual	162,624	338	,481		
	Total	169,500	339			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena

b. Predictors: (Constant), Vartotojų materializmas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,084E-18	,038		,000	1,000
	Vartotojų materializmas	-,247	,065	-,201	-3,780	,000

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena

6 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,016 ^a	,000	-,003	,70806
a. Predictors: (Constant), Suvokiama socialinė izoliacija				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,045	1	,045	,090	,764 ^b
	Residual	169,455	338	,501		
	Total	169,500	339			
a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena						
b. Predictors: (Constant), Suvokiama socialinė izoliacija						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,117E-17	,038		,000	1,000
	Suvokiama socialinė izoliacija	,020	,067	,016	,301	,764
a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena						

7 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp vartotojų materializmo dimensijų ir tvaraus vartojimo elgsenos

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,295 ^a	,087	,079	,67856

a. Predictors: (Constant), Materializmas, nuosavybe paremta sėkmė, Materializmas, įsigijimas kaip laimės paieška, Materializmas, įsigijimo centriškumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,792	3	4,931	10,709	,000 ^b
	Residual	154,708	336	,460		
	Total	169,500	339			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena
b. Predictors: (Constant), Materializmas, nuosavybe paremta sėkmė, Materializmas, įsigijimas kaip laimės paieška, Materializmas, įsigijimo centriškumas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,316E-17	,037		,000	1,000					
	Materializmas, įsigijimo centriškumas	-,204	,037	-,289	-5,549	,000	-,289	-,290	-,289	1,000	1,000
	Materializmas, įsigijimas kaip laimės paieška	-,043	,037	-,060	-1,157	,248	-,060	-,063	-,060	1,000	1,000
	Materializmas, nuosavybe paremta sėkmė	,000	,037	,001	,012	,990	,001	,001	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena

8 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir vartotojų materializmo bei jo dimensijų

Ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir vartotojų materializmo

Correlations						
			Vartotojų materializmas	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Izoliacija	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas
Spearman's rho	Vartotojų materializmas	Correlation Coefficient	1,000	,226**	,315**	-,019
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,721
		N	340	340	340	340
	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Correlation Coefficient	,226**	1,000	,013	-,028
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,816	,611
		N	340	340	340	340
	Izoliacija	Correlation Coefficient	,315**	,013	1,000	,040
		Sig. (2-tailed)	,000	,816	.	,464
		N	340	340	340	340
	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	Correlation Coefficient	-,019	-,028	,040	1,000
		Sig. (2-tailed)	,721	,611	,464	.
		N	340	340	340	340

Ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir įsigijimo centriškumo

Correlations						
			Įsigijimo centriškumas	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Izoliacija	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas
Spearman's rho	Įsigijimo centriškumas	Correlation Coefficient	1,000	,093	,147**	,068
		Sig. (2-tailed)	.	,087	,007	,209
		N	340	340	340	340
	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Correlation Coefficient	,093	1,000	,013	-,028
		Sig. (2-tailed)	,087	.	,816	,611
		N	340	340	340	340
	Izoliacija	Correlation Coefficient	,147**	,013	1,000	,040
		Sig. (2-tailed)	,007	,816	.	,464
		N	340	340	340	340
	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	Correlation Coefficient	,068	-,028	,040	1,000
		Sig. (2-tailed)	,209	,611	,464	.
		N	340	340	340	340

Ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir įsigijimo kaip laimės paieškos

Correlations						
			Įsigijimas kaip laimės paieška	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Izoliacija	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas
Spearman's rho	Įsigijimas kaip laimės paieška	Correlation Coefficient	1,000	,131*	,222**	,081
		Sig. (2-tailed)	.	,016	,000	,136
		N	340	340	340	340
	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Correlation Coefficient	,131*	1,000	,013	-,028
		Sig. (2-tailed)	,016	.	,816	,611
		N	340	340	340	340
	Izoliacija	Correlation Coefficient	,222**	,013	1,000	,040
		Sig. (2-tailed)	,000	,816	.	,464
		N	340	340	340	340
	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	Correlation Coefficient	,081	-,028	,040	1,000
		Sig. (2-tailed)	,136	,611	,464	.
		N	340	340	340	340

Ryšys tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir nuosavybe paremtos sėkmės

Correlations						
			Nuosavybe paremta sėkmė	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Izoliacija	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas
Spearman's rho	Nuosavybe paremta sėkmė	Correlation Coefficient	1,000	,132*	,217**	-,221**
		Sig. (2-tailed)	.	,015	,000	,000
		N	340	340	340	340
	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Correlation Coefficient	,132*	1,000	,013	-,028
		Sig. (2-tailed)	,015	.	,816	,611
		N	340	340	340	340
	Izoliacija	Correlation Coefficient	,217**	,013	1,000	,040
		Sig. (2-tailed)	,000	,816	.	,464
		N	340	340	340	340
	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	Correlation Coefficient	-,221**	-,028	,040	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,611	,464	.
		N	340	340	340	340

9 priedas. Regresinės analizės rezultatai su tvaraus vartojimo dimensijomis

Regresinė analizė su vartotojų materializmu ir ekologiniu aspektu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,092 ^a	,008	,005	,99727467

a. Predictors: (Constant), Vartotojų materializmas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,840	1	2,840	2,855	,092 ^b
	Residual	336,160	338	,995		
	Total	339,000	339			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos ekologinis aspektas
b. Predictors: (Constant), Vartotojų materializmas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,154E-17	,054		,000	1,000
	Vartotojų materializmas	-,159	,094	-,092	-1,690	,092

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos ekologinis aspektas

Regresinė analizė su vartotojų materializmu ir racionalumo aspektu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,193 ^a	,037	,035	,98258754

a. Predictors: (Constant), Vartotojų materializmas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,668	1	12,668	13,121	,000 ^b
	Residual	326,332	338	,965		
	Total	339,000	339			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos racionalumo aspektas
b. Predictors: (Constant), Vartotojų materializmas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,711E-17	,053		,000	1,000
	Vartotojų materializmas	-,335	,092	-,193	-3,622	,000

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos racionalumo aspektas

Daugialypė tiesinė regresija tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir tvaraus vartojimo elgsenos

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,188 ^a	,035	,027	,69762

a. Predictors: (Constant), Suvokiama socialinė izoliacija (kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas), Suvokiama socialinė izoliacija (izoliacija), Suvokiama socialinė izoliacija (santykinio ryšio paviršutiniškumas)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,980	3	1,993	4,096	,007 ^b
	Residual	163,520	336	,487		
	Total	169,500	339			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,452E-18	,038		,000	1,000					
	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	-,070	,038	-,099	-1,851	,065	-,099	-,100	-,099	1,000	1,000
	Izoliacija	,111	,038	,157	2,926	,004	,157	,158	,157	1,000	1,000
	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	-,021	,038	-,029	-,547	,585	-,029	-,030	-,029	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena

Daugialypė tiesinė regresija tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir ekologinio aspekto

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,144 ^a	,021	,012	,99394196

a. Predictors: (Constant), Suvokiama socialinė izoliacija (kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas), Suvokiama socialinė izoliacija (izoliacija), Suvokiama socialinė izoliacija (santykinio ryšio paviršutiniškumas)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,059	3	2,353	2,382	,049 ^b
	Residual	331,941	336	,988		
	Total	339,000	339			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos ekologinis aspektas

b. Predictors: (Constant), Suvokiama socialinė izoliacija (kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas), Suvokiama socialinė izoliacija (izoliacija), Suvokiama socialinė izoliacija (santykinio ryšio paviršutiniškumas)

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,268E-17	,054		,000	1,000					
	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	-,023	,054	-,023	-,428	,669	-,023	-,023	-,023	1,000	1,000
	Izoliacija	,129	,054	,129	2,382	,018	,129	,129	,129	1,000	1,000
	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	-,061	,054	-,061	-1,135	,257	-,061	-,062	-,061	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos ekologinis aspektas

Daugialypė tiesinė regresija tarp suvokiamos socialinės izoliacijos dimensijų ir racionalumo aspekto

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,151 ^a	,023	,014	,99293928

a. Predictors: (Constant), Suvokiama socialinė izoliacija (kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas), Suvokiama socialinė izoliacija (izoliacija), Suvokiama socialinė izoliacija (santykinio ryšio paviršutiniškumas)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,728	3	2,576	2,613	,041 ^b
	Residual	331,272	336	,986		
	Total	339,000	339			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos racionalumo aspektas

b. Predictors: (Constant), Suvokiama socialinė izoliacija (kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas), Suvokiama socialinė izoliacija (izoliacija), Suvokiama socialinė izoliacija (santykinio ryšio paviršutiniškumas)

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,723E-17	,054		,000	1,000					
	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	-,117	,054	-,117	-2,173	,031	-,117	-,118	-,117	1,000	1,000

Izoliacija	,093	,054	,093	1,727	,085	,093	,094	,093	1,000	1,000
Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	,020	,054	,020	,367	,714	,020	,020	,020	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos racionalumo aspektas

Daugialypė tiesinė regresija tarp vartotojų materializmo dimensijų ir ekologinio aspekto

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,186 ^a	,034	,026	,98700079

a. Predictors: (Constant), Materializmas, nuosavybe paremta sėkmė, Materializmas, įsigijimas kaip laimės paieška, Materializmas, įsigijimo centriškumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,679	3	3,893	3,996	,008 ^b
	Residual	327,321	336	,974		
	Total	339,000	339			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos ekologinis aspektas

b. Predictors: (Constant), Materializmas, nuosavybe paremta sėkmė, Materializmas, įsigijimas kaip laimės paieška, Materializmas, įsigijimo centriškumas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-3,507E-17			,054		,000	1,000	
	Materializmas, įsigijimo centriškumas	-,141	,054	-,141	-2,632	,009	-,141	-,142	-,141	1,000	1,000
	Materializmas, įsigijimas kaip laimės paieška	-,094	,054	-,094	-1,745	,082	-,094	-,095	-,094	1,000	1,000
	Materializmas, nuosavybe paremta sėkmė	,076	,054	,076	1,420	,157	,076	,077	,076	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos ekologinis aspektas

Daugialypė tiesinė regresija tarp vartotojų materializmo dimensijų ir racionalumo aspekto

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278 ^a	,077	,069	,96475049

a. Predictors: (Constant), Materializmas, nuosavybe paremta sėkmė, Materializmas, įsigijimas kaip laimės paieška, Materializmas, įsigijimo centriškumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,270	3	8,757	9,408	,000 ^b
	Residual	312,730	336	,931		
	Total	339,000	339			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos racionalumo aspektas

b. Predictors: (Constant), Materializmas, nuosavybe paremta sėkmė, Materializmas, įsigijimas kaip laimės paieška, Materializmas, įsigijimo centriškumas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-4,806E-17			,052		,000	1,000	
	Įsigijimo centriškumas	-,268	,052	-,268	-5,113	,000	-,268	-,269	-,268	1,000	1,000
	Įsigijimas kaip laimės paieška	,008	,052	,008	,158	,874	,008	,009	,008	1,000	1,000
	Nuosavybe paremta sėkmė	-,075	,052	-,075	-1,436	,152	-,075	-,078	-,075	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos racionalumo aspektas

10 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse

Correlations										
Lytis			Suvokiama socialinė izoliacija	Vartotojų materializmas	Įsigijimo centriškumas	Įsigijimas kaip laimės paieška	Nuosavybės paremta sėkmė			
Vyrai	Spearman's rho	Suvokiama socialinė izoliacija	Correlation Coefficient	1,000	,372**	,193	,333**	,115		
			Sig. (2-tailed)	.	,002	,124	,007	,362		
			N	65	65	65	65	65		
		Vartotojų materializmas	Correlation Coefficient	,372**	1,000	,544**	,621**	,448**		
			Sig. (2-tailed)	,002	.	,000	,000	,000		
			N	65	65	65	65	65		
		Įsigijimo centriškumas	Correlation Coefficient	,193	,544**	1,000	,159	-,137		
			Sig. (2-tailed)	,124	,000	.	,206	,276		
			N	65	65	65	65	65		
		Įsigijimas kaip laimės paieška	Correlation Coefficient	,333**	,621**	,159	1,000	-,057		
			Sig. (2-tailed)	,007	,000	,206	.	,653		
			N	65	65	65	65	65		
		Nuosavybės paremta sėkmė	Correlation Coefficient	,115	,448**	-,137	-,057	1,000		
			Sig. (2-tailed)	,362	,000	,276	,653	.		
			N	65	65	65	65	65		
		moteris	Spearman's rho	Suvokiama socialinė izoliacija	Correlation Coefficient	1,000	,283**	,176**	,223**	,048
					Sig. (2-tailed)	.	,000	,003	,000	,431
					N	275	275	275	275	275
				Vartotojų materializmas	Correlation Coefficient	,283**	1,000	,572**	,572**	,557**
					Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
					N	275	275	275	275	275
				Įsigijimo centriškumas	Correlation Coefficient	,176**	,572**	1,000	-,033	,044
					Sig. (2-tailed)	,003	,000	.	,585	,471
					N	275	275	275	275	275
Įsigijimas kaip laimės paieška	Correlation Coefficient			,223**	,572**	-,033	1,000	,038		
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,585	.	,526		
	N			275	275	275	275	275		
Nuosavybės paremta sėkmė	Correlation Coefficient			,048	,557**	,044	,038	1,000		

			Sig. (2-tailed)	,431	,000	,471	,526	.
			N	275	275	275	275	275

11 priedas. Regresinės analizės rezultatai skirtingose lyties grupėse

Tarp vartotojų materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos

Model Summary ^a					
Lytis	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Vyras	1	,043 ^b	,002	-,014	,74716
Moteris	1	,259 ^b	,067	,064	,67017

b. Predictors: (Constant), Vartotojų materializmas

ANOVA ^{a,b}							
Lytis	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vyras	1	Regression	,066	1	,066	,118	,732 ^c
		Residual	35,170	63	,558		
		Total	35,236	64			
Moteris	1	Regression	8,834	1	8,834	19,669	,000 ^c
		Residual	122,611	273	,449		
		Total	131,445	274			

b. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena
c. Predictors: (Constant), Vartotojų materializmas

Coefficients ^{a,b}							
Lytis	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
Vyras	1	(Constant)	,192	,094		2,049	,045
		Vartotojų materializmas	-,052	,150	-,043	-,344	,732
Moteris	1	(Constant)	-,050	,040		-1,248	,213
		Vartotojų materializmas	-,317	,072	-,259	-4,435	,000

b. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena

Tarp suvokiamos socialinės izoliacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos

Model Summary ^a					
Lytis	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Vyras	1	,220 ^b	,048	,033	,72952
Moteris	1	,042 ^b	,002	-,002	,69328

b. Predictors: (Constant), Suvokiama socialinė izoliacija

ANOVA ^{a,b}							
Lytis	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vyras	1	Regression	1,707	1	1,707	3,208	,078 ^c
		Residual	33,528	63	,532		
		Total	35,236	64			
Moteris	1	Regression	,232	1	,232	,482	,488 ^c
		Residual	131,213	273	,481		
		Total	131,445	274			
b. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena							
c. Predictors: (Constant), Suvokiama socialinė izoliacija							

Coefficients ^{a,b}							
Lytis	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
Vyras	1	(Constant)	,171	,091		1,876	,065
		Suvokiama socialinė izoliacija	,285	,159	,220	1,791	,078
Moteris	1	(Constant)	-,045	,042		-1,075	,283
		Suvokiama socialinė izoliacija	-,050	,072	-,042	-,694	,488
b. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena							

12 priedas. Daugialypė tiesinė regresija tarp vartotojų materializmo dimensijų ir tvaraus vartojimo elgsenos

Model Summary ^a					
Lytis	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Vyras	1	,254 ^b	,064	,018	,73515
Moteris	1	,318 ^b	,101	,091	,66024

a. There are no valid cases in one or more split files. Statistics cannot be computed.

b. Predictors: (Constant), Materializmas, nuosavybe paremta sėkmė, Materializmas, įsigijimas kaip laimės paieška, Materializmas, įsigijimo centriškumas

ANOVA ^{a,b}							
Lytis	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vyras	1	Regression	2,269	3	,756	1,399	,252 ^c
		Residual	32,967	61	,540		
		Total	35,236	64			
Moteris	1	Regression	13,310	3	4,437	10,178	,000 ^c
		Residual	118,135	271	,436		
		Total	131,445	274			

b. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena

c. Predictors: (Constant), Nuosavybe paremta sėkmė, Įsigijimas kaip laimės paieška, Įsigijimo centriškumas

Coefficients ^{a,b}														
Lytis	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
			B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
Vyras	1	(Constant)	,141	,095			1,481	,144						
		Įsigijimo centriškumas	-,171	,092	-,234		-1,865	,067	-,228	-,232	-,231	,975	1,026	
		Įsigijimas kaip laimės paieška	,055	,092	,075		,599	,551	,038	,076	,074	,978	1,022	
		Nuosavybe paremta sėkmė	,054	,079	,084		,674	,503	,097	,086	,084	,996	1,004	
Moteris	1	(Constant)	-,041	,040			-1,036	,301						
		Įsigijimo centriškumas	-,208	,040	-,299		-5,189	,000	-,297	-,301	-,299	,998	1,002	
		Įsigijimas kaip laimės paieška	-,074	,040	-,106		-1,842	,067	-,097	-,111	-,106	,999	1,001	
		Nuosavybe paremta sėkmė	-,030	,042	-,041		-,713	,476	-,050	-,043	-,041	,999	1,001	

b. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsena

13 priedas. Mann-Whitney U testo rezultatai lyties grupių atveju

Test Statistics ^a											
	Suvokiamą socialinę izoliaciją	Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Izoliacija	Kolektyvinio ryšio paviršutiniškumas	Vartotojų materializmas	Nuosavybės paremta sėkmė	Išsigijimas kaip laimės paieška	Išsigijimo centriškumas	Tvaraus vartojimo elgsena	Ekologinis aspektas	Racionalumo aspektas
Mann-Whitney U	8139,000	7362,000	8448,000	8876,000	8257,500	7930,500	8125,500	7864,500	7073,500	7009,500	8177,500
Wilcoxon W	46089,000	45312,000	10593,000	11021,000	46207,500	45880,500	46075,500	10009,500	45023,500	44959,500	46127,500
Z	-1,120	-2,211	-,687	-,086	-,954	-1,413	-1,139	-1,506	-2,615	-2,705	-1,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	,263	,027	,492	,931	,340	,158	,255	,132	,009	,007	,286

a. Grouping Variable: Lytis

Ranks				
Santykinio ryšio paviršutiniškumas	Vyras	65	194,74	12658,00
	Moteris	275	164,77	45312,00
	Total	340		
Tvaraus vartojimo elgsena	Vyras	65	199,18	12946,50
	Moteris	275	163,72	45023,50
	Total	340		
Ekologinis aspektas	Vyras	65	200,16	13010,50
	Moteris	275	163,49	44959,50
	Total	340		

14 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai amžiaus grupių atveju

Test Statistics ^{a,b}											
	Santykinio ryšio paviršutinė iškumas	Izoliacija	Kolektyvio ryšio paviršutinė iškumas	Nuosavybė paremta sėkmė	Įsigijimas kaip laimės paieška	Įsigijimo centriškumas	Ekologinis aspektas	Racionalumo aspektas	Suvokiamą socialinę izoliaciją	Vartotojų materializmas	Tvaraus vystymosi elgsena
Kruskal-Wallis H	9,767	10,723	2,213	2,326	13,831	8,554	11,698	2,290	8,857	19,115	8,083
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,082	,057	,819	,802	,017	,128	,039	,808	,115	,002	,152
a. Kruskal Wallis Test											
b. Grouping Variable: Amžiaus grupės											

Ranks			
	Amžiaus grupės	N	Mean Rank
Įsigijimas kaip laimės paieška	Iki 19 metų	35	187,39
	Nuo 20 iki 25	136	184,11
	Nuo 26 iki 35	63	179,83
	Nuo 36 iki 45	34	147,21
	Nuo 46 iki 55	52	134,27
	Virš 56	20	152,80
	Total	340	
Ekologinis aspektas	Iki 19 metų	35	174,53
	Nuo 20 iki 25	136	166,34
	Nuo 26 iki 35	63	145,27
	Nuo 36 iki 45	34	170,04
	Nuo 46 iki 55	52	190,44
	Virš 56	20	220,15
	Total	340	
Vartotojų materializmas	Iki 19 metų	35	194,04
	Nuo 20 iki 25	136	181,76
	Nuo 26 iki 35	63	189,39
	Nuo 36 iki 45	34	134,03
	Nuo 46 iki 55	52	138,62
	Virš 56	20	153,75
	Total	340	

15 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai pajamų grupių atveju

Test Statistics ^{a,b}											
	Santykini o ryšio paviršuti niškumas	Izoliacij a	Kolektyv inio ryšio paviršuti niškumas	Nuosavy be paremta sėkmė	Įsigijima s kaip laimės paieška	Įsigijimo centrišku mas	Ekologin is aspektas	Racional umo aspektas	Suvokia ma socialinė izoliacija	Materiali zmas	Tvaraus vartojimo elgsena
Kruskal- Wallis H	2,920	8,491	1,690	,493	5,621	4,723	6,155	1,957	4,438	1,846	1,527
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,404	,037	,639	,920	,132	,193	,104	,581	,218	,605	,676
a. Kruskal Wallis Test											
b. Grouping Variable: Pajamų grupė											

Ranks			
	Pajamų grupė	N	Mean Rank
Izoliacija	Iki 500 eur	150	185,07
	501-1000 eur	122	167,25
	1001-1500 eur	46	140,61
	1501- ir daugiau eur	22	151,68
	Total	340	