

Socialinė teorija,
empirija, politika
ir praktika

Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika
ISSN: 1648-2425
ISSN: 2345-0266
vincas.grigas@leidykla.vu.lt
Vilniaus Universitetas
Lituania

Vyresni žmonės – vartotojiško hedonizmo atsvara visuomenėje? Vartojimo nuostatų analizė

Gražina, Rapolienė; Sarmitė, Mikulionienė

Vyresni žmonės – vartotojiško hedonizmo atsvara visuomenėje? Vartojimo nuostatų analizė

Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika, vol. 24, 2022

Vilniaus Universitetas, Lituania

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=692873708004>

DOI: <https://doi.org/10.15388/STEPP.2022.35>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Vyresni žmonės – vartotojiško hedonizmo atsvara visuomenėje? Vartojimo nuostatų analizė

Older People: A Counterweight to Consumer Hedonism in
Society? Analysis of Consumption Preferences

Rapolienė Gražina grazina.rapoliene@lcss.lt
mokslų centras, Lithuania

 <https://orcid.org/0000-0003-0125-3328>

Mikulionienė Sarmitė mikulioniene@lstc.lt
mokslų centras, Lithuania

 <https://orcid.org/0000-0003-1659-8708>

Socialinė teorija, empirija, politika ir
praktika, vol. 24, 2022

Vilniaus Universitetas, Lithuania

Recepción: 07 Diciembre 2021
Aprobación: 25 Febrero 2022

DOI: <https://doi.org/10.15388/STEPP.2022.35>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=692873708004>

Summary: Lietuvos vartotojų visuomenė yra išgyvenimo visuomenė, tenkinanti funkcinis poreikius, tačiau yra ir į saviraišką linkusių vartotojų. Šio straipsnio tikslas – ištirti, ar (ir kaip) skiriasi vyresnių vartotojų vertybinės nuostatos. Reprezentatyvios apklausos „TNS Atlas“ duomenų (2012 metų, N = 1847) pagrindu atlikta vienfaktorinė dispersinė analizė, pritaikyti post hoc kriterijai ir Spearmano koeficientas, teiginių turinys analizuotas remiantis G. Wang, W. Dou ir N. Zhou (2008) vartotojų nuostatų tipologija. Nustatyta, kad Lietuvos gyventojų vartojimo nuostatos ne itin diferencijuotos pagal amžių. Vyresniems žmonėms (45–75 metų) labiau nei jaunesniems būdingas konservatyvių ir altruistinių-ekologinių nuostatų derinys, mažiau būdingas – atvirumas naujovėms ir socialinio savęs įtvirtinimo siekis.

Keywords: vartojimo nuostatos, tipologija, vyresnio amžiaus žmonės, vertybės, vartotojų visuomenė.

Abstract: The Lithuanian consumer society is evolving, but we know little about it. On the one hand, previous research shows that it is a survival society that prioritizes functional needs, on the other hand, there are indications that a segment of consumers oriented towards self-expression is forming in Lithuania. Since consumption is both a consequence and a factor of class stratification, it is important to know whether (and how) it contributes to the strengthening of the social otherness of the group. The aim of this article is to find out whether (and how) consumption attitudes of older people differ from those of other age groups in Lithuania and what they are in the context of consumption values. In this study we analyzed the data of the representative Lithuanian population survey TNS Atlas (2012, N = 1847), divided into age groups (15–29, 30–44, 45–59, and 60–75 years). One-way analysis of variance (ANOVA) was performed for the comparison of consumption preferences, post hoc criteria and Spearman coefficient were applied, and the typology of values was used for the analysis of the content of statements. The results of this research showed that consumption attitudes of the Lithuanian population are not highly differentiated according to age, the attitudes of the oldest respondents (60–75 years old) differ little from others. The entire population aged 45–75 is more characterized by a combination of conservative and altruistic-ecological attitudes than the younger ones (18–44 years old), less characterized by openness to innovation and the pursuit of social self-enhancement. Although the differences in attitudes according to age are not bright in quantitative terms, in terms of content, there is a noticeable detachment of the older population from the refined consumer community.

Keywords: consumption preferences, typology, older people, values, consumer society.

Ivadas

Skirtingai nei Vakarų Europos šalyse, Lietuvos vartotojų visuomenė yra besiformuojanti. Greičiausiai dar būtų anksti kalbėti apie nusistovėjusius vartojimo įpročius, būdingus atskiriems socialiniams sluoksniams Lietuvoje, analogiškus tiems, kuriuos nustatė M. Savage ir kolegos (1992) Didžiojoje Britanijoje. Lietuvoje labiau galime kalbėti apie ekonominio būtinumo visuomenę nei apie pertekliaus, reikalingo rafinuotų vartotojų formavimuisi. 2001 metų tyrimas parodė, kad absoliuti dauguma (72 proc.) apklaustų Lietuvos vartotojų renka prekes, pirmiausia tenkinančias funkcinius poreikius, o mažai produkto kainai prioritetą teikia vyresnio amžiaus ir mažesnių pajamų respondentai (Leonavičius, 2002). 2016–2018 metų tyrimo dalyviai dalijosi ekonominio išgyvenimo dilemomis: pirkti pigesnę ar brangesnę sveikesnę maistą; ką valgyti patiems, o ką duoti vaikams; leisti vaikus į būrelį ar į stovyklą, kiti antrino pasakojimais apie neįperkamus vaistus, odontologijos paslaugas, negalėjimą nueiti į teatrą ar išvykti atostogų (Frėjutė-Rakauskienė ir kt., 2018).

Vis dėlto dar 2001 metų tyrimo aptiktas nemažas į saviraišką orientuotų vartotojų segmentas (25 proc. respondentų), ir jis didesnis, nei pasiturinčiais save laikančių tyrimo dalyvių dalis, t. y. Lietuvoje plinta pasiturinčiai visuomenei būdingos vertybinės nuostatos, net jei ekonominės prielaidos tam nėra pakankamos (Leonavičius, 2002). Kaip žinoma, vartojimas nėra vien klasinės stratifikacijos padarinys – gyvenimo būdo ir skonio pasirinkimais taip pat sustiprinami socialinių klasių skirtumai (Bourdieu, 1986). Kad Lietuvoje įsigali vartotojų visuomenė, kad išskirtiniu vartojimu vis dažniau pabrėžiamas aukštesnis socialinis statusas, o reikiamų išteklių neturintieji pasijunta esą atskirtyje, pažymi minėti 2016–2018 metų tyrimo dalyviai (Frėjutė-Rakauskienė ir kt., 2018).

Šio straipsnio tikslas – išsiaiškinti, ar (ir kaip) Lietuvos vyresnio amžiaus žmonių vartojimo nuostatos skiriasi nuo kitų amžiaus grupių vartotojų nuostatų ir kokios jos yra bendrųjų vertybių kontekste. Tyrimo metodai – mokslinės literatūros ir empirinių (rinkos tyrimų kompanijos „TNS LT“ 2012 metų atlikto reprezentatyvaus kiekybinio tyrimo (N = 1874, respondentų amžius 15–74 metai) duomenų analizė.

Vartotojų visuomenė, vertybės ir vartojimo nuostatos

Galia vartotojų visuomenėje reiškiasi manipuliuojant daiktams priskiriamu simboliniu turiniu kaip priemone socialinėms riboms, skiriančioms vienas grupes nuo kitų, kurti (Bourdieu, 1986). Dominuojančios socialinės klasės, disponuojančios didesniu kultūriniu ir ekonominiu kapitalu, sugeba primesti kitoms savo skonį bei vartojimo nuostatas (Bourdieu, 1986). Individas vartotojų visuomenėje socializuojamas išmanyti simbolines struktūras, daiktams ir veikloms priskiriamas reikšmės, naudoti jas savo praktikose ir taikyti kitų vartotojų klasifikacijai (Bourdieu, 1986). Visuomenės lygmeniu šis

procesas matomas kaip modernybės laikotarpio gamybos ir taupymo vertybių pakeitimas pomoderniomis vartojimo vertybėmis, dėl kredito naudojantis (dar neuždirbtu) komfortu „čia ir dabar“ (Baudrillard, 1998). Vartojimo kultūra įtvirtina pareigą tenkinti vis naujus norus (Campbell, 1983). Vis dėlto išorinį pasaulį, įskaitant vartojamas prekes ar paslaugas, žmogus vertina remdamasis asmeninėmis vertybėmis (Baudrillard, 1998) – jos yra vartojimo nuostatos lemiantys veiksniai (Rokeach, 1968). Kitaip tariant, vartojimo nuostatos yra lemiamos bendrųjų vertybių, taikomų įvairioms situacijoms ir kontekstams (Brunso ir kt., 2004).

Orientuodamiesi į vartotojišką palankumą naujiems gaminiams, G. Wang, W. Dou ir N. Zhou (2008) sukūrė vartotojų nuostatų tipologiją bendrųjų motyvacinių vertybių sistemos (Schwartz, 1992) pagrindu. Ją sudaro dvi dvipolės dimensijos: *atvirumas pokyčiui – konservatyvumas* ir *savęs peržengimas* (transcendavimas, altruizmas, angl. *self-transcendence*) – *savęs įtvirtinimas* (angl. *self-enhancement*). Atvirumas pokyčiui reiškia motyvaciją vadovautis savo intelektiniu ir emociniu interesu judant nenusipėjamomis kryptimis, o konservatyvumas – siekį išlaikyti esamą būklę ir jo teikiamą tikrumą santykiuose su artimaisiais, institucijomis ir tradicijomis. Konservatyvumo polius susideda iš pritapimo (angl. *conformity*), saugumo ir tradicijos vertybių, jį apibūdina raktažodžiai: nacionalinis saugumas, socialinė tvarka, šeimos saugumas, priklausymo jausmas, keitimasis paslaugomis, švara, pagarba tradicijai, pagarba tėvams, savidisciplina, mandagumas, nuolankumas, nuosaikumas, pamaldumas ir kt. (Schwartz, Sagiv, 1995). Atvirumo pokyčiui polius susideda iš savikryptiškumo (angl. *self-direction*) ir stimuliavimo, jį apibūdina šie vertybiniai raktažodžiai: savigarba, savo tikslų pasirinkimas, kūrybingumas, smalsumas, nepriklausomumas, laisvė, įdomus, įvairus gyvenimas, drąsa (Schwartz, Sagiv, 1995). Antroji dimensija skiria motyvaciją stiprinti asmeninius interesus ir peržengti savanaudiškumą, rūpinantis kitų gerove ir gamta. Universalizmas ir geranoriškumas sudaro savęs peržengimo (altruizmo) poliaus pagrindą, šį polių atitinkantys raktažodžiai: išmintis, grožio pasaulis, aplinkos apsauga, santarvė su gamta, taikus pasaulis, socialinis teisingumas, vidinė harmonija, lygybė, platus akiratis, brandi meilė, tikra draugystė, gyvenimo prasmė, paslaugumas, atsakingumas, lojalumas, sąžiningumas, atleidimas, dvasinis gyvenimas. O galia ir pasiekimai sudaro savęs įtvirtinimo pagrindą, jį apibūdinantys raktažodžiai: socialinis pripažinimas, autoritetas, turtas, socialinė galia, rūpinimasis viešu įvaizdžiu, protingas, sugėbantis, sėkmingas, ambicingas, įtakingas. Vartotojiškas hedonizmas (malonumo ir džiaugimosi gyvenimu siekis) siejamas su atvirumo pokyčiui bei savęs įtvirtinimo poliais (Schwartz, Sagiv, 1995).

Vartojimo nuostatos vyresniame amžiuje

Ką žinome apie vyresnio amžiaus vartotojų nuostatas? Ar amžius susijęs su vartojimu ir nuostatomis? Tyrimų rezultatai nevienaprasmiški. Viena vertus, aptinkama nemaža nuostatų ir stilių įvairovė, pavyzdžiui, tiriant pasiturinčių vyresnių amerikiečių gyvenimo būdą, išskirti šeši vartotojų

tipai, iš kurių keturi yra aktyvūs, tačiau „ramių introvertų“ tipo žmonės apskritai nesidomi vartojimu (Sorce ir kt., 1989). Kita vertus, pastebimas kartų vartojimo nuostatų supanašėjimas. „Kūdikių bumo“ kartos atstovai Didžiojoje Britanijoje, kurdami vartotojo tapatumą išvaizda, kūno priežiūra ir drabužiais, siekia išsaugoti neutralumą amžiaus atžvilgiu ir solidarizuotis su vaikų karta, atsiriboti nuo tėvų kartos vartojimo pasirinkimų, skonių ir nuostatų (Biggs ir kt., 2008). Vyresnio amžiaus vartotojų Kinijoje elgesys taip pat supanašėjo su jaunesnių: jie rečiau renkasi mažą kainą, noriau priima naujoves, palankiau žiūri į reklamą, labiau rūpinasi savo išvaizda, labiau domisi prekės kokybe, savybėmis, funkcijomis nei anksčiau (Ying, Yao, 2006), nors apskritai vyresni Kinijos vartotojai yra mažiau palankūs naujiems gaminiais nei jaunesni (Wang ir kt., 2008). Suomijoje visuomenės nuostatos nėra palankios vartojimui: dauguma vartotojų mano, kad jie beveik viskam išleidžia mažiau nei vidutiniškai, ir šis kognityvus priešinimasis, atsiribojimas nuo „išlaidautojų“ ypač būdingas vyresniems, be to, visose amžiaus grupėse populiariau taupyti (Wilska, 2002). Vyresniųjų taupumą galima paaiškinti jaunystėje patirtais nepritekliais, tačiau pastebėta, kad taupo netgi skurdžiai gyvenantys vyresni žmonės, ir ne savo gyvenimo sąlygoms pagerinti, o vaikams ar anūkams, taip „pirkdami“ jų dėmesį ir laiką ar net be jokio mainų lūkesčio, tarsi įtvirtindami šeimos liniją ir įteisindami praeitį jos dovanomis ateičiai (Miller, 1998).

Vartojimo tyrimuose pastebėta, kad ne tiek chronologinis, kiek subjektyvus arba suvokiamas amžius, išvestinis iš subjektyvaus jautimosi, atrodymo, veiklos ir interesų amžiaus (Barak, Schiffman, 1981), paaiškina vartotojų elgesį. Įdomu, kad jam įtakos turi šeiminių statusas, pajamos ir chronologinis amžius (Wilkes, 1992). Amerikiečiai išskiria „naujojo amžiaus vyresniųjų“ (angl. *New-Age Elderly*) kategoriją, kuriai – skirtingai nei „tradiciniams vyresnio amžiaus“ žmonėms – būdingas ne tiek mėgavimasis įsigijimu (drabužių, laikrodžių, kosmetikos ir kt.), kiek susižavėjimo, romantiškų ar rizikingų patirčių siekis, be to, jie suvokia save kaip jaunesnius ir jauniaus atrodančius nepriklausomai nuo chronologinio amžiaus (Schiffman, Sherman, 1991; Wolfe, 1987). Vėlesni tyrimai šią subjektyvaus amžiaus vartotojų skirtį patvirtina, išryškindami lyčių skirtumus: vyresnės moterys yra kompetentingesnės vartotojos, jos geriau išmano kainas, kur pirkti, ką pirkti, jos labiau linkusios rizikuoti, nors mažiau nei vyrai laimę ar sėkmę sieja su turtu (Sherman ir kt., 2001). Kognityviai jaunesnės vyresnio amžiaus moterys labiau pasitiki savimi ir domisi mada, jos labiau orientuotos į laisvalaikio ir kultūros pramogas nei subjektyviai vyresnės (Wilkes, 1992). Netgi Kinijoje, kur tradiciškai palankiai žiūrėta į senatvę, ji sieta su išmintimi ir pagarba, daugiau nei pusė vyresnių nei 50 metų respondentų jautėsi esą jaunesni, ir tie, kurių subjektyvus amžius buvo jaunesnis nei 50 metų, buvo labiau linkę išbandyti naujus produktus, pirkti žymių prekių ženklų produkciją, įsitraukti skatinami išpardavimų, nuolaidų, reklamų, brangiau mokėti už kokybę ir patogumą (Ying, Yao, 2010). Lietuvoje vyresnio amžiaus vartotojai išryškėja kaip „atsargūs ir kritiškai“, netgi „perdėtai taupūs ir konservatyvūs“ (56–65 metų amžiaus grupėje jie sudaro 46 proc.,

vyresnių nei 66 metų – 64 proc.; Stankevičienė ir kt., 2003). Vis dėlto Lietuvoje pasigendama empirinių vartotojų tyrimų (Segalovičius, 2020), tad siekiame prisidėti prie šios spragos užpildymo.

Tyrimo metodologija

Duomenys. Tyrimui panaudoti empiriniai reprezentatyvaus Lietuvos gyventojų tyrimo „TNS Atlas“ duomenys. Šiuos duomenis surinko ir mokslinės analizės tikslais su autorėms maloniai pasidalijo rinkos tyrimų kompanija „TNS LT“. Reprezentatyvus kiekybinis tyrimas atliktas 2012 metais, jame dalyvavo 1 847 respondentai, jų amžius – 15–74 metai. Tyrimo imčiai formuoti naudotas tikimybinis daugiapakopis klasterinis atrankos būdas. Empiriniai tyrimo duomenys buvo renkami laikantis sociologų Etikos kodekso (Lietuvos..., 2014) nuostatų.

Duomenų analizės metodai. Duomenys analizuoti suskirstant imtį į keturias amžiaus grupes (15–29, 30–44, 45–59 ir 60–75 metų). Analizės vienetas – respondento (ne)pritartimas vartojimo nuostatomis, matuojamas atsakymų variantais penkiabalėje Likerto skalėje, čia 1 reiškia „Visiškai sutinku“, 5 – „Visiškai nesutinku“. Skaičių reikšmių priskyrimas atsakymų variantams leido apskaičiuoti atsakymų vidurkius pagal amžiaus grupes, nustatyti vartojimo nuostatų skirtumų statistinį reikšmingumą ir jų ryšį su amžiumi (Spearmano koeficiento reikšmės). Be to, atsakymų vidurkius analizės tikslais suskirstėme į šiuos intervalus: 1–2,4 balai – „Sutinka“; 2,5–3,4 balai – „Nei sutinka, nei nesutinka“; 3,5–5 balai – „Nesutinka“. Amžiaus grupių vartojimo nuostatomis palyginti buvo atlikta vienfaktorinė dispersinė analizė (ANOVA), atskirų amžiaus grupių skirtumai nustatyti remiantis Hochberg ir Games-Howell *post hoc* kriterijais. Ryšiams tarp kintamųjų (respondento (ne)pritartimo nuostatai ir jo amžiaus) nustatyti naudotas Spearmano koeficientas. Šie duomenys pateikti Priedo lentelės A ir B dalyje.

Tyrimo rezultatai

Tyrimo rezultatų pristatymas skirstomas į dvi dalis. Pirmoje dalyje analizuojami statistiškai reikšmingi amžiaus grupių vartojimo nuostatų skirtumai, daugiausia dėmesio sutelkiant į vyriausiąją grupę, ir jų ryšys su amžiumi. Antroje dalyje atliekama vyresniems žmonėms būdingų nuostatų turinio analizė remiantis vartotojų nuostatų tipologija (Wang ir kt., 2008; Schwartz, Sagiv, 1995).

1. Skirtingo amžiaus gyventojams būdingų vartojimo nuostatų lyginamoji analizė

Tiriamų 59 teiginių aibę suskirstėme į 91 teminius blokus (priedo lentelės A dalis). Vyresnio amžiaus vartotojų nuostatos labiausiai skiriasi nuo jaunesnių pagal tris teminius blokus, susijusius su medijų vartojimu, asmenine išvaizda ir būsto dekoravimu bei inovacijomis.

Medijų vartojimas. Giliausiai takoskyrą tarp vyresnių ir jaunesnių vartotojų rodo socialinių tinklų naudojimo nuostatos. 45–59 metų ir 60–74 metų vartotojai dažniausiai jais nesinaudoja (jie teiginiui nepitaria (vidurkis atitinkamai yra 4,09 ir 4,31 balo), o jauniausieji (15–29 metų) pritaria, 30–44 metų – neutralūs). Taip pat ir dėl įpročio reikalingos informacijos ieškoti pirmiausia internete: 60–75 metų vartotojams internetas nėra pirmenybinis informacijos šaltinis (teiginiui nepitaria, atsakymų vidurkis – 3,82 balo), dvi jaunesnės grupės pritaria, o 45–59 metų grupė lieka neutrali). Matyti, kad vyriausieji reikiamos jiems informacijos pasisemia iš tradicinių šaltinių – radijo (1,93 balo), televizoriaus (2,3 balo) ir laikraščių (2,4 balo), šie šaltiniai jaunesnių grupių įvertinti neutraliai (2,54–3,41 balo) (priedo lentelės A dalis). Tiesa, kasdienis radijo klausymasis būdingas daugumai žmonių, pradedant nuo 30 metų amžiaus, tik jauniausios kartos atsakymų vidurkis pateko į neutralumo intervalą (2,76 balo). Dėl finansinių laikraščių straipsnių skaitymo vyresnės grupės yra neutralios (3,65 ir 3,43 balo), o jaunesnės tokių straipsnių dažniau neskaito (4,13 ir 3,8 balo).

Asmeninės išvaizdos ir būsto dekoravimo nuostatos. Šiame teminiame bloke taip pat aptikta itin daug statistiškai reikšmingų amžiaus grupių nuostatų skirtumų.

Vyresniajai kartai paprastai nepatinka išsiskirti iš minios (3,67 balo 45–59 metų grupėje ir 3,78 balo 60–75 metų grupėje), o jaunesni yra neutralūs dėl šios nuostatos (2,87–3,33 balo). Nuostatų skirtumai dėl svarbumo būti patraukliam priešingai lyčiai skiriasi panašiu lygiu (priedo lentelės A dalis), tik atsakymų vidurkiai yra pasislinkę: jaunesniesiems patrauklumas dažniausiai yra svarbus (2,01–2,1 balo), o vyresniųjų atsakymai patenka į „pilkąją zoną“ (2,54 balo 45–59 metų grupei ir 2,84 balo 60–75 metų grupei). Kokybiškai skiriasi ir nuomonės dėl sekimo naujausia mada bei pritarimo, kad prestižiniai prekių ženklai pagerina žmogaus įvaizdį. Abiem atvejais jaunesnės ir vidurinės kartos (15–59 metų) neutraliam požiūriui iškyta vyriausiosios kartos neigiamas požiūris (priedo lentelės A dalis).

Nors bet kurio amžiaus apklausos dalyviai nepitaria, kad jie leidžia daug pinigų kosmetikai ir kūno priežiūros priemonėms, dvi vyresnės amžiaus grupės su tuo kategoriškiau nesutinka (4,1 ir 4,25 balo). Dar viena sritis, kurioje kokybiškai skiriasi dviejų vyresnių ir dviejų jaunesnių amžiaus grupių deklaruojama elgsena – fizinis aktyvumas kasdieniame gyvenime. Jaunesniųjų atsakymai (2,73 ir 3,4 balo) telkiasi aplink neutralųjį „nei pritariu, nei nepritariu“, o vyresniųjų priskirtini labiau neigiamam nei neutraliam atsakymui (3,55 ir 3,52 balo).

Inovacijų nuostatos. Trečiasis blokas nuostatų, suskirstančių žmones pagal jų amžių, yra subjektyviai suvoktas informacinių technologijų nepriėmimas („Su kompiuteriais aš pasimetu...“). Dvi jaunesnės amžiaus grupės šiam teiginiui dažniau nepitaria (4,25 ir 3,57 balo), 45–59 metų grupė laikos neutralios pozicijos (2,96 balo), tačiau vyriausioji – dažniausiai pritaria (2,47 balo) (priedo lentelės A dalis).

Kitos nuostatos dėl inovacijų yra švelniai jautrios amžiui. Nors respondentai, kad ir kokio amžiaus jie būtų, paprastai pritaria nuostatai,

kad svarbu nesustoti mokytis (1,56–2,06 balo), ir nei pritaria, nei nepritaria tam, kad jie būtų inovacijų lyderiai („Aš pirmasis tarp savo draugų sužinau naujienas“), kiekviena vyresnė amžiaus grupė vis mažiau pritaria šiems teiginiams, kas galiausiai abiem atvejais sudaro pačios vyriausios ir jauniausios grupių reikšmingą nuostatų atotrūkį.

Iki šiol analizavome nuostatų teminius blokus, kuriuose aptikta ryškiausia teiginių koreliacija su amžiumi. Kituose šešiuose teminiuose nuostatų blokuose tik kur ne kur nustatytas labai silpnas respondento amžiaus ir jo atsakymo į teiginį ryšys (priedo lentelės A dalis). Dar kiti teiginiai respondentų įvertinti neutraliai – nėra aiškaus (ne)pritavimo jiems. Jeigu šiais klausimais ir yra kokia nors nuomonių skirtis (slypinti už atsakymų vidurkių), tikrai ne dėl respondentų amžiaus.

Vartotojų nuostatų analizė pagal amžiaus grupes atskleidė, kad labiausiai skiriasi vyresnių ir jaunesnių vartotojų nuostatos, susijusios su informacinėmis technologijomis (t. y. ar asmuo aktyviai naudojasi socialiniais tinklais; ar reikalingos informacijos pirmiausia ieško internete; ir (ar) (ne)mano, kad su kompiuteriais ji(s) pasimeta, niekada prie jų nepripras). Iš analizuotų 59 teiginių: trečdaliu (19) teiginių neaptikta jokio skirtumo tarp amžiaus grupių, beveik pusės teiginių (27) 45–59 metų ir 60–75 metų respondentų nuostatos nesiskiria, o vyriausiųjų respondentų nuostatos išsiskiria tik penktadaliu (13) pateiktų klausimų. Vartojimo nuostatų (tų teiginių, kur jos nustatytos) skirtybės pagal amžių turi du sąlyginius² lūžio taškus: vienu atveju takoskyra eina ties 60 metų riba, kitu atveju – ties 45 metų riba. Pastaruoju atveju vidutinio amžiaus grupė vartojimo nuostatomis nesiskiria nuo vyriausiosios ir abi kartu formuoja platų aljansą – 45–75 metų gyventojų grupę (žr. priedo lentelės B dalį).

2. Vyresnio amžiaus žmonių vartojimo nuostatų turinio analizė

Antrame analizės etape visus tyrime naudotus klausimus priskyrėme įvadinėje straipsnio dalyje aptartoms vertybinėms nuostatų dimensijoms (Wang ir kt., 2008; Schwartz, Sagiv, 1995). Šiame procese vadovavomės kiekvieną iš keturių polių apibūdinančiais raktažodžiais, pavyzdžiui, atvirumo pokyčiui, susidedančio iš savikryptiškumo ir stimuliacijos, vertybiniais raktažodžiais: savo tikslų pasirinkimu, smalsumu, nepriklausomumu, drąsa, tad jam priskyrėme teiginius, išreiškiančius vartotojų drąsą bandyti naujus produktus, ieškoti naujų patirčių ir kt. Tokiu būdu sukūrėme instrumentą vartotojų nuostatomis apibūdinti vertybių požiūriu. Kitas žingsnis – jame palikome tik tuos teiginius, kurie būdingi vyresniems nei 45 metų respondentams (1 lentelė), juos toliau aptarsime.

1 lentelė. 45 metų ir vyresnių Lietuvos gyventojų vartojimo nuostatų vertybinis modelis pagal Wang ir kt. (2008) ir Schwartz, Sagiv (1995)

Atvirumas pokyčiui	Konservatyvumas
Svarbu nenustoti mokytis naujų dalykų visą gyvenimą. Reikalingos informacijos pirmiausia ieškau internete. Man patinka sekti naujausia mada. Paprastai aš leidžiu pinigus nesusimąstydamas (-a). Mokėdamas(-a) kreditine kortele, galiu įsigyti tokius daiktus, kurių įprastai negalėčiau sau leisti. Aš aktyviai naudojuosi socialiniais tinklais („Facebook“, „Klasė“ ir t. t.). Stengiuosi kiekvieną kartą keliauti ten, kur dar nebuvau. Man patinka kelionės į užsienį. Man patinka pirkti naujus prietaisus ir buitinę techniką. Aš pirmasis (pirmoji) tarp savo draugų sužinau naujienas. Aš visada ieškau naujų idėjų, padedančių padaryti mano namus geresnius ir gražesnius. Žmonės klausia mano patarimo, prieš pirkdami ką nors nauja. Įsigyju naujus produktus anksčiau, negu mano draugai. Kai matau naują prekės ženklą, visada perku, kad pamatyčiau, koks jis.	Man nepatinka būti skolingam. Man patinka leisti laiką su šeima. Radijo klausausi kasdien. Su kompiuteriais aš pasimetu, niekada prie jų nepriprasiu. Jei įmanoma, aš visada perku prekes, pagamintas mano šalyje. Dievinu žiūrėti televizorių. Laikraščius skaitau beveik kasdien. Automobilis man reikalingas tik patekti iš taško A į tašką B. Renkuosi pačias pigiausias prekes.
Savęs peržengimas (altruizmas)	Savęs įtvirtinimas
Jeigu įmanoma, aš perku sąžiningos prekybos produktus. Man patinka stebėti gamtą ir suprasti ją. Nerimauju dėl taršos ir kamščių, kuriuos sukelia transporto priemonės. Man patinka pirkti prekes iš socialiai atsakingų bendrovių. Aš sąmoningai rūšiuoju šiukšles. Aš nustojau pirkti prekes įmonių, kurių veiklai neprita- riu.	Aš puikiai moku tvarkyti pinigus. Skaitau finansinius laikraščių straipsnius. Aš sportuoju arba atlieku fizinius pratimus bent kartą per savaitę. Prestižiniai prekių ženklai pagerina žmogaus įvaizdį. Man patinka išsiskirti iš minios. Aš išleidžiu daug pinigų kosmetikai ir kūno priežiūros priemonėms. Svarbu atrodyti jaunai. Svarbu būti patraukliam (patraukliai) priešingai lyčiai. Aš periodiškai tikrinu savo sveikatos būklę, net jeigu gerai jaučiuosi. Žmonės per daug nerimauja dėl aplinkos. Renkuosi automobilį daugiausia pagal tai, kaip jis atrodo.

45–75 metų Lietuvos žmonėms būdingas vartojimo nuostatų vertybinis modelis. Remdamosi sudarytu teoriniu modeliu, pirmiausia aptarsime jungtinį – vidutinio ir vyresnio amžiaus žmonių grupių – vartojimo nuostatų vertybinį modelį, grįstą plačia baze – net 27 iš 59 analizuotų teiginių.

Šis modelis pateikia vartojimo konservatyvumo, altruizmo ir savęs įtvirtinimo vertybių derinį. 45 metų ir vyresni žmonės labiau nei jaunesni pritaria konservatyvumą apibūžiantiems teiginiams: jie nemėgsta būti skolingi, dažniau naudoja tradicines medijas – skaito laikraščius ir žiūri televizorių, mėgsta leisti laiką su šeima ir labiau pritaria nuomonei, kad automobilis reikalingas kaip transporto priemonė, o ne įvaizdžio dalis. Labiau nei jaunesni jie sutinka su altruizmo dimensijos teiginiais, susijusiais su tarša ir kamščiais, sąžininga prekyba ir socialiai atsakingomis bendrovėmis. Jie taip pat labiau pritaria savęs įtvirtinimo dimensiją atitinkantiems teiginiams: skaito finansinius laikraščių straipsnius, periodiškai tikrina savo sveikatos būklę ir mano, kad žmonės per daug nerimauja dėl aplinkos.

45 metų ir vyresni labiau nei jaunesni respondentai nepritaria net dešimčiai vartotojiško atvirumo pokyčiui dimensijos teiginių, susijusių su naujų produktų ir prekių ženklų išmanymu, būsto dekoravimo idėjomis, naujienų sužinojimu, naujų dalykų mokymusi, kredito naudojimu ir pinigų leidimu nesusimąstant bei kelionėmis į nepažįstamas vietas. Tad galime teigti, kad inovatyvumas vartojant jiems nėra būdingas. Labai reikšmingą štrichą šiam portretui suteikia tai, kad 45 metų ir vyresnių nėra tarp aktyvių socialinių tinklų naudotojų – tuo jie iš esmės skiriasi nuo jaunesnių. Šios amžiaus grupės atstovai labiau nei kiti nesutinka ir su savęs įtvirtinimo dimensijos teiginiais, susijusiais su kūno puoselėjimu (sportavimu, kosmetika, jaunatviška išvaizda) ir įvaizdžio kūrimu (išsiskyrimu iš minios, automobilio išvaizda), tad jų santykis su savęs įtvirtinimo vertybine dimensija yra ambivalentiškas.

60–75 metų Lietuvos žmonėms būdingų vartojimo nuostatų išskirtinumas. Aptartą 45–75 metų gyventojų vartojimo nuostatų modelį papildė nuostatos, būdingos tik vyriausiems Lietuvos gyventojams, ir jos dar labiau sustiprina konservatyvumo, altruizmo ir prieštaringo savęs įtvirtinimo vertybių derinį.

60–75 metų žmonių vartojimo nuostatų konservatyviąją dimensiją papildė labiau nei jaunesnių grupių teikiamas prioritetas pigiausioms prekėms ir prekėms, pagamintoms savo šalyje, taip pat dažnesnis radijo klausymasis ir kompiuterių naudojimo baimė. Savęs peržengimo dimensiją sustiprina tvirtesnis pritarimas ekologinio pobūdžio teiginiais (šiukšlių rūšiavimas, pomėgis stebėti gamtą), o savęs įtvirtinimo dimensiją – pasitikėjimas tvarkant pinigus.

Didesnį nepritarimą vyriausieji išreiškia atvirumo pokyčiui vertybėms: jie rečiau informacijos ieško internete, mažiau mėgsta pirkti naujus prietaisus, sekti mada ar keliauti į užsienį. Savęs įtvirtinimo vertybių dimensiją susilpnina mažesnis pritarimas teiginiais, susijusiems su patrauklumu priešingai lyčiai ir prekių ženklų reikšme žmogaus įvaizdžiui.

Diskusija ir išvados

Šiuo tyrimu išsiaiškinome, kad nemažai Lietuvos gyventojų vartojimo nuostatų nėra amžiui specifinės, o vyriausiųjų (60–75 metų) vartotojų

nuostatos mažai skiriasi nuo kitų. Tiek šiai, tiek ir vidutinio brandos amžiaus (45–59 metų) grupei labiau nei jaunesnėms grupėms būdingas konservatyvių ir altruistinių-ekologinių nuostatų derinys, mažiau būdingas – socialinio savęs įtvirtinimo siekis, o atvirumas vartojimo naujovėms visai nebūdingas (pastarieji du siejami su hedonizmu).

Tokie konservatyvūs vartotojų bruožai – kai pigiausioms prekėms teikiamas prioritetas ir kompiuterių baimė – yra tradiciškai siejami su vyresniu amžiumi (Ying, Yao, 2010). Tradicinio tipo vyresnieji vartotojai, orientuoti į saugumą ir taupymą, paprastai jaučiasi turį mažesnes pajamas, tačiau jų pajamos nėra mažesnės nei „naujojo amžiaus“ (subjektyviai jaunesnių) vyresniųjų vartotojų (Sherman ir kt., 2001). Taip pat mūsų tyrimo amžiaus grupių pajamų skirtumai yra nedideli: lyginant grupes pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui, amžiaus grupių pajamų skirtumai nėra statistiškai reikšmingi.

Tam tikrų vartojimo nuostatų bendrumas – konservatyvumas, dėmesys socialinei atsakomybei, taip pat nepritarimas vartotojiškam inovatyvumui ir įvaizdžiui kurti vartojimu – Lietuvoje būdingas bent dviem kartoms: 45–59 metų ir 60–75 metų. Skirtingai nei Didžiojoje Britanijoje, kur vyresnieji stengiasi būti inovatyvūs, panašiai kaip jų vaikai (Biggs et al., 2008), Lietuvoje 45 metų ir vyresni išlieka gana konservatyvūs vartotojai. Kadangi šis tyrimas yra vienkartinis, negalime pasakyti, ar vartotojų konservatyvumas sietinas su amžiumi (t. y. ar visi žmonės ilgainiui tampa konservatyvesni vartotojai), ar su konkrečių kartų patirtimi (paprastai žmonės, išgyvenę sunkmetį – karą, pokarį, nepriteklus, yra taupesni, atsargesni). Matomas pakopinis vartojimą skatinančių nuostatų plitimas tarp kartų, tiksliau, vyresniųjų atsparumas vartojimo vilionėms rodo laipsnišką vartotojų visuomenės formavimąsi Lietuvoje ir kartu išliekančias sovietmečiu suformuotas nuostatas į materialinę gerovę (gebėjimą susikurti „gerą gyvenimą“, Lankauskas, 2015). Panašiai etnografiniame tyrime Čekijoje konstatuota, kad vyresnio amžiaus žmonės, patyrę pokario ir sovietmečio nepriteklus, negali prasmingai įsitraukti į savitumo kūrimą drabužiais ar prekių ženklais (Rulikova, 2020). Tiek Čekijoje, tiek Lietuvoje jaunesni gyventojai, panašiu, yra labiau socializuoti kaip vartotojai. Nors kiekybiškai nuostatų skirtumai pagal amžių nėra ryškūs, vis dėlto analizuojant skirtingų amžiaus grupių nuostatų turinį reikia pažymėti, kad Lietuvoje „gerų vartotojiškų sprendimų priėmimas“, kuris „skiria civilizuotuosius nuo atstumtųjų“ (Bauman, 2005), vertybiškai mažiau priimtinas yra būtent vyresniems žmonėms.

Apibendrinant tyrimo rezultatus pažymėtina, kad įveikti spartaus gyventojų senėjimo keliamus iššūkius yra aktualu tiek valstybei, tiek visuomenei. Šiame tyrime atskleisti vyresnių vartotojų vertybinių nuostatų ypatumai – 1) reikšminga dalis vartojimo nuostatų yra bendros vyresniems nei 45 metų žmonėms ir tik penktadalis jų būdingos vien vyriausiesiems; 2) esminiai vyresnių ir jaunesnių Lietuvos vartotojų nuostatų skirtumai sietini su informacinių technologijų naudojimu kasdiniame gyvenime; 3) bendrųjų vertybių kontekste vyresnių nei 45 metų vartotojų nuostatos apibūdintinos kaip konservatyvių ir

altruistinių-ekologinių nuostatų derinys – leidžia tiek įvairioms valstybės įstaigoms, tiek NVO, tiek privačiam verslui, siekiantiems atliepti vyresnių žmonių poreikius, taikliau kurti ir planuoti jiems reikalingas paslaugas ir produktus.

Literatūra

- Barak, B., Schiffman, L. G. (1981). Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, ed. K. B. Monroe, A. Arbor, MI: Association for Consumer Research, 602–606.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2005). *Work, Consumerism and the New Poor* (2nd ed.). Mainhead: Open University Press.
- Biggs, S., Phillipson, C., Leach, R., Money, A.-M. (2008). The Mature Imagination and Consumption Strategies: Age & Generation in the Development of a United Kingdom Baby Boomer Identity. *International Journal of Ageing and Later Life*, 2, 31–59.
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A Social Critique of Judgements of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Brunso, K., Scholderer, J., Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior: a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57, 665–670
- Campbell, C. (1983). Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-style Thesis. *Sociological Analysis*, 44(4), 279–296. doi: 10.2307/3711611
- Frėjutė-Rakauskienė, M., Klumbytė, N., Marcinkevičius, A., Šliavaitė, K. (2018). Socialinis ir istorinis teisingumas daugiaetninėje Lietuvos visuomenėje: sampratos, patirtys ir kontekstai. Vilnius: LSTC, 255–263.
- Lankauskas, G. (2015). Missing Socialism again. The Malaise of Nostalgia in Post-Soviet Lithuania. In O. Auge, D. Berliner (eds.) *Anthropology and Nostalgia* (pp. 35–60). NY: Bergham Books.
- Lietuvos sociologų draugija, 2014. Etikos kodeksas. <http://sociology.lt/lt/etikos-kodeksas>
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Rokeach, M. J. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Rulikova, M. (2020). I would never wear those old clodhoppers!: Age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 175–193.
- Savage, M., Barlow, J., Dickens, P., Fielding, T. (1992). *Property, Bureaucracy and Culture: Middle Class Formation in Contemporary Britain*. London: Routledge.
- Schiffman, L. G., Sherman, E. (1991). Value Orientations of New-Age Elderly: The coming of an ageless market. *Journal of Business Research*, 22, 187–194.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, in Zanna, M.

- (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25 (pp. 1–65). Academic Press, Orlando, FL.
- Schwartz, S. H., Sagiv, L. (1995). Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(1), 92–116. <https://doi.org/10.1177/0022022195261007>
- Segalovičius, A. (2020). Vartotojiškumo raiškos tendencijos Lietuvoje: didžiųjų miestų gyventojų požiūris į būstą kaip vartojimo objektą. KTU, LSTC, VDU (disertacija, rankraštis).
- Sherman, E., Schiffman, L. G., Mathur, A. (2001). The Influence of Gender on the New-Age Elderly's Consumption Orientation. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1073–1089. <https://doi.org/10.1002/mar.1044>
- Sorce, P., Tyler, P. R., Loomis, L. M. (1989). Lifestyles of Older Americans, *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 53–63.
- Stankevičienė, J., Ruškus, J., Balčiūnas, S. (2003). Vartotojų tipai: socialinių nuostatų ir socialinių-demografinių kintamųjų ryšys. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2, 163–170.
- Wang, G., Dou, W., Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 238–254.
- Wilkes, R. E. (1992). A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 292–301. <https://doi.org/10.1086/209303>
- Wilska, T. A. (2002). Me–A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 45(3), 195–210.
- Wolfe, D. (1987). The ageless market. *American Demographics*, 9(7), 26–28, 55–56.
- Ying, B., Yao, R. (2006). Consumption patterns of Chinese elders: evidence from a survey in Wuhan, China. *Journal of family and Economic Issues*, 27(4), 702–714.
- Ying, B., Yao, R. (2010). Self-perceived Age and Attitudes Toward Marketing of Older Consumers in China. *Journal of family and economic issues*, 31(3), 318–327. <https://doi.org/10.1007/s10834-010-9199-y>

Priedas

Lentelė. Lietuvos gyventojų (15–75 metų) (ne)pritarimas vartojimo nuostatomis, atsakymų vidurkiai balais (1 – „Visiškai sutinku“, 5 – „Visiškai nesutinku“) (N=1847)

Eil. Nr.	Nuostatos	A DALIS					B DALIS		
		Amžiaus grupių vidurkiai				Spearmano koef.	Nuostatų homogeniškumas:		
		15–29	30–44	45–59	60–75		Homo- geniškos visoms amžiaus grupėms	Heterogeniškos	
								45–75 metų grupei būdingos labiau / mažiau nei jaunesniems	60–75 metų grupei būdingos labiau / mažiau nei jaunesniems
Bendros pirkimo nuostatos									
1.	Aš visada seku specialius pasiūlymus	2,88	2,87	2,98	2,96		= ¹		
2.	Kai aš randu prekės ženklą, kuris man patinka, stengiuosi pirkti tik šio ženklo produktus	3,03	2,98	3,11	3,07		=		
3.	Manau, kad gerai žinomi prekių ženklai – geriausi	3,10	3,15	3,13	3,06		=		
4.	Žymių žmonių nuomonė turi įtakos mano pirkimo sprendimams	3,84	3,81	3,71	3,65		=		
5.	Kokybiški produktai verti didelės kainos	2,45	2,38	2,28	2,24		=		

Eil. Nr.	Nuostatos	A DALIS					B DALIS		
		Amžiaus grupių vidurkiai				Spear- mano koef.	Nuostatų homogeniškumas:		
		15–29	30–44	45–59	60–75		Heterogeniškos	45–75 metų grupei būdingos labiau / mažiau nei jaunesniems	60–75 metų grupei būdingos labiau / mažiau nei jaunesniems
6.	Man labai patinka eiti apsipirkti	2,82	2,90	3,08	3,05		=		
7.	Jei įmanoma, aš visada perku prekes, pagamintas mano šalyje	2,86	2,43	2,44	2,04**	–0,219			+ ²
8.	Prašau žmonių patarimo prieš pirkdamas (-a) ką nors nauja	2,98	3,15	3,24	3,00	–	=		
9.	Žmonės klausia mano patarimo, prieš pirkdami ką nors nauja	2,94*	3,12	3,21	3,21*	0,092		– ³	
10.	Išsigyju naujus produktus anksčiau, negu mano draugai	3,37**	3,66	3,82	3,78**	0,168		–	
11.	Kai matau naują prekės ženklą, visada perku, kad pamatytčiau, koks jis	3,72*	3,81	3,96	4,04*	0,127		–	
12.	Renkuosi pačias pigiausias prekes	3,55	3,40	3,08	2,83**	–0,187			+
13.	Man patinka pirkti naujus prietaisus ir buitinę techniką	2,71	2,81	2,97	3,28**	0,142			–
14.	Automobilis man reikalingas tik patekti iš taško A į tašką B	2,87**	2,44	2,38	2,29	–0,148		+	
15.	Renkuosi automobilį daugiausia pagal tai, kaip jis atrodo	3,13*	3,36	3,40	3,43	0,095		–	
<i>Požiūris į gamintojų socialinę atsakomybę</i>									
16.	Jeigu įmanoma, aš perku sąžiningos prekybos produktus	2,35**	2,14	2,15	2,03	–0,097		+	
17.	Aš nustoju pirkti prekes įmonių, kurių veiklai nepritariu	2,86	2,71*	2,80	2,57*	–0,053		+	
18.	Man patinka pirkti prekes iš socialiai atsakingų bendrovių	2,66***	2,63	2,63	2,41***	–0,058		+	
<i>Pomėgiai ir kelionės</i>									
19.	Man patinka leisti laiką su šeima	2,03	1,57	1,80**	1,65**	–0,10		+	

Eil. Nr.	Nuostatos	A DALIS					B DALIS		
		Amžiaus grupių vidurkiai				Spearmano koef.	Nuostatų homogeniškumas:		
		15–29	30–44	45–59	60–75		Heterogeniškos	45–75 metų grupei būdingos labiau / mažiau nei jaunesniems	60–75 metų grupei būdingos labiau / mažiau nei jaunesniems
20.	Man patinka stebėti gamtą ir suprasti ją	2,37	2,16	2,05	1,84**	–0,17			+
21.	Man patinka priimti svečius	2,31	2,31	2,50	2,48		=		
22.	Aš domiuosi menu	3,07	3,06	3,10	2,99		=		
23.	Aš domiuosi kitų tautų kultūra	3,04	3,14	3,07	2,92		=		
24.	Man patinka kelionės užsienį	2,03	2,36	2,57	3,03**	0,223			–
25.	Mėgstu leisti atostogas ten, kur mažai turistų	2,54	2,37	2,49	2,57		=		
26.	Stengiuosi kiekvieną kartą keliauti ten, kur dar nebuvau	2,39**	2,61**	2,77	3,02**	0,147		–	
Inovacijų nuostatos									
27.	Svarbu nenustoti mokytis naujų dalykų visą gyvenimą	1,56**	1,66**	1,90	2,06**	0,170		–	
28.	Aš pirmasis (pirmoji) tarp savo draugų sužinau naujienas	3,05**	3,26	3,41	3,43**	0,153		–	
29.	Su kompiuteriais aš pasimetu, niekada prie jų nepriprasu	4,25**	3,57**	2,96**	2,47**	–0,399			+
Medijų vartojimo nuostatos									
30.	Laikraščius skaitau beveik kasdien	3,41**	2,88**	2,60	2,40**	–0,24		+	
31.	Skaitau finansinius laikraščių straipsnius	4,13**	3,80**	3,65	3,43**	–0,140		+	
32.	Dievimo žiūrėti televizorių	2,83**	2,55	2,54	2,30**			+	
33.	Radio klausausi kasdien	2,76	2,33	2,23	1,93**	–0,196			+
34.	Reklama man – laiko švaistymas	1,96	1,91	1,89	1,86		=		
35.	Reikalingos informacijos pirmiausia ieškau internete	1,60**	2,23**	3,07**	3,82**	0,433			–
36.	Aš aktyviai naudojuosi socialiniais tinklais („Facebook“, „Klasė“ ir kt.)	2,07**	3,47**	4,09	4,31**	0,502		–	

Eil. Nr.	Nuostatos	A DALIS					B DALIS		
		Amžiaus grupių vidurkiai				Spearmano koef.	Nuostatų homogeniškumas:		
		15–29	30–44	45–59	60–75		Heterogeniškos	45–75 metų grupei būdingos labiau / mažiau nei jaunesniems	60–75 metų grupei būdingos labiau / mažiau nei jaunesniems
	Finansų tvarkymo nuostatos								
37.	Man nepatinka būti skolingam (-a)	1,70*	1,63	1,52	1,46*	–0,09		+	
38.	Aš puikiai moku tvarkyti pinigus	2,55	2,46	2,51	2,07**	–0,12			+
39.	Paprastai aš leidžiu pinigus nesusimąstydama (-a)	3,41**	3,68	3,64	3,86**	0,123		–	
40.	Mokėdamas (-a) kreditine kortele, galiu įsigyti tokius daiktus, kurių įprastai negalėčiau sau leisti	3,77*	3,87	4,07	4,06*	0,116		–	
	Rūpinimosi sveikata nuostatos ir praktikos								
41.	Aš einu pas gydytoją tiksliai sunkiai susirgęs (-usi)	1,97	1,85	2,00	1,94		=		
42.	Kai sergu, laikiu, kol liga pati praeis ir nevartuju vaistų	2,95	2,83	2,76	2,75		=		
43.	Pasitikiu homeopatiniais vaistais	3,06	2,95	2,96	2,82		=		
44.	Del įtempto gyvenimo būdo aš nesirūpinu savimi	3,08	2,96	2,89	3,09		=		
45.	Aš periodiškai tikrinu savo sveikatos būklę, net jeigu gerai jaučiuosi	3,56	3,57	3,35**	3,12**	–0,113		+	
	Išvaizdos ir būsto dekoravimo nuostatos								
46.	Aš visada ieškau naujų idėjų, padedančių padaryti mano namus geresnius ir gražesnius	2,62	2,43*	2,66	2,75*	0,048		–	
47.	Man patinka išsiskirti iš minios	2,87**	3,33**	3,67	3,78**	0,265		–	
48.	Svarbu būti patraukliam (patraukliai) priešingai lyčiai	2,01	2,10	2,54	2,84**	0,250			–
49.	Man patinka sekti naujausia mada	2,83	3,17	3,45	3,73**	0,242			–
50.	Prestižiniai prekių ženklai pagerina žmogaus įvaizdį	3,07	3,10	3,32	3,57**	0,131			–

Eil. Nr.	Nuostatos	A DALIS					B DALIS		
		Amžiaus grupių vidurkiai				Spearmano koef.	Nuostatų homogeniškumas:		
		15–29	30–44	45–59	60–75		Heterogeniškos	45–75 metų grupei būdingos labiau / mažiau nei jaunesniems	60–75 metų grupei būdingos labiau / mažiau nei jaunesniems
51.	Svarbu atrodyti jaunai	2,26**	2,32**	2,51	2,74**	0,130		–	
52.	Aš išleidžiu daug pinigų kosmetikai ir kieno priežiūros priemonėms	3,66**	3,83**	4,10	4,25**	0,206		–	
53.	Aš sportuoju arba atlieku fizinius pratimus bent kartą per savaitę	2,73**	3,40	3,55	3,52**	0,192		–	
54.	Aš nuolat bandau sublogti	3,82	3,84	3,70	3,95		=		
Aplinkosaugos nuostatos									
55.	Nerimauju dėl taršos ir kamščių, kuriuos sukelia transporto priemonės	2,87**	2,67**	2,55	2,40**	–0,131		+	
56.	Aš sąmoningai rūšiuoju šiukšles	3,19	2,91	2,85	2,53**	–0,149			+
57.	Žmonės per daug nerimauja dėl aplinkos	3,30*	3,22	2,99*	3,06	–0,08		+	
58.	Esu pasirengęs (-si) kompromisams ir galiu keisti savo gyvenimo būdą į palankesnę aplinkai	2,55	2,55	2,66	2,52		=		
59.	Esu pasirengęs (-si) mokėti daugiau už ekologiškus produktus	3,30	3,34	3,39	3,37		=		
Nuostatų visumos (N=59) pasiskirstymas pagal homogeniškumą, vnt. (proc.):							19(32)	27(46)	13(22)
46.	Čius padaryti mano namus geresnius ir gražesnius	2,62	2,43*	2,66	2,75*	0,048		–	
47.	Man patinka išsiskirti iš minios	2,87**	3,33**	3,67	3,78**	0,265		–	
48.	Svarbu būti patraukliam (patraukliai) priešingai lyčiai	2,01	2,10	2,54	2,84**	0,250			–
49.	Man patinka sekti naujausia mada	2,83	3,17	3,45	3,73**	0,242			–
50.	Prestižiniai prekių ženklai pagerina žmogaus įvaizdį	3,07	3,10	3,32	3,57**	0,131			–

* skirtumai tarp pažymėtų grupių statistiškai reikšmingi, $p < .01$, ** $p < .001$, *** $p < .05$