
KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
LIETUVOS SOCIALINIŲ TYRIMŲ CENTRAS
VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

Andrius
SEGALOVIČIUS

**VARTOTOJIŠKUMO RAIŠKOS TENDENCIJOS
LIETUVOJE: DIDŽIŲJŲ MIESTŲ GYVENTOJŲ
POŽIŪRIS Į BŪSTĄ KAIP VARTOJIMO OBJEKTĄ**

Mokslo daktaro disertacija
Socialinių mokslų sritis, sociologijos mokslo kryptis (S 005)

Vilnius, 2020

Mokslo daktaro disertacija rengta 2007-2012 metais Kauno technologijos universitete ir 2019-2020 metais Lietuvos socialinių tyrimų centre pagal suteiktą Kauno technologijos universitetui, Vytauto Didžiojo universitetui ir Lietuvos socialinių tyrimų centrui (2019 m. vasario 22 d. *įsakymu* Nr. V-160) doktorantūros teisę.

Disertacija ginama eksternu.

Mokslinis konsultantas:

Vyriaus. m. d. dr. Rūta Brazienė (Lietuvos socialinių tyrimų centras, Socialiniai mokslai, Sociologija, S 005).

TURINYS

ĮVADAS	10
1. VARTOTOJIŠKUMO SAMPRATOS ANALIZĖ	18
1.1. Vartojimo koncepcijų analizė	18
1.1.1. Kultūros industrijos samprata	20
1.1.2. Vartojimas kaip galios santykių raiška	22
1.1.3. Daikto -ženklo samprata	26
1.1.4. Vartojimo gamybos samprata	28
1.1.5. Racionalaus vartotojo samprata	32
1.2. Vartotojų kultūros požymių analizė	35
1.2.1. Poreikių gamyba ir vartotojų socializacija	36
1.2.2. Asmens tapatumas kaip savikūros projektas	40
1.2.3. Sudaiktinimas – rinkos logikos įsigalėjimas įvairiose gyvenimo srityse	44
1.2.4. Vartotojiškumas kaip vartotojų kultūros ideologija	48
1.2.5. Vartotojiškumo konstrukto požymiai	55
1.3. Vartotojiškumo tyrimai Lietuvoje	60
2. BŪSTAS KAIP VARTOJIMO OBJEKTAS	64
2.1. Būstas kaip socialinė piliečių teisė sovietinėje Lietuvoje	64
2.2. Privati būsto nuosavybė posovietinėje Lietuvoje	66
2.3. Lietuvos gyvenamojo būsto rinkos esminiai požymiai	68
2.4. Vartojimo objekto vertės samprata: būstas kaip vartojimo objektas	70
2.5. Būsto ir namų sąvokų takoskyra	74
2.6. Būsto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės analizė	77
3. TYRIMO METODOLOGIJA	86
3.1. Tyrimo metodai, imtis ir apribojimai	86
3.2. Vartotojiškumo raiškos intensyvumo kriterijus ir jo taikymas	87
3.3. Vartotojiškumo sampratos operacionalizacija	90
3.4. Tiriami būsto vertės požymiai	92
3.5. Respondentų sociodemografinė ir rezidencinė struktūra	98
4. TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	101
4.1. Pasitenkinimas dabartiniu gyvenamuoju būstu	102
4.2. Būsto nuomos ir nuosavo būsto palyginimas	107
4.3. Būsto pirkimo už paskolą analizė	114
4.4. Būsto kaip investicijos analizė	126
4.5. Simbolinės būsto vertės analizė	130
4.6. Gyvenimo nuosavame name ir bute palyginimas	135
DISKUSIJA	146
IŠVADOS	151
LITERATŪRA	155
PRIEDAI	165

Disertacijoje pateikiamų lentelių sąrašas:

- 1 lentelė. Gyventojų pasiskirstymas Lietuvoje pagal būsto valdos formą
- 2 lentelė. Nuomojamame būste gyvenančių gyventojų dalis Lietuvoje
- 3 lentelė. Empirinio tyrimo konstrukto *Kronbacho alfa* testo rezultatai
- 4 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijaus testo rezultatai
- 5 lentelė. Tiriama būsto funkcinės vertės požymiai
- 6 lentelė. Būsto nuomos privalumus ir trūkumus išreiškiančių požymių palyginimas
- 7 lentelė. Būsto nuomos vertinimą iš esmės atspindintys požymiai
- 8 lentelė. Tiriama būsto investicinės vertės požymiai
- 9 lentelė. Tiriama būsto pirkimo už paskolą aspektai
- 10 lentelė. Tiriama simbolinės būsto vertės požymiai
- 11 lentelė. Tiriama gyvenimo nuosavame name ir bute požymiai
- 12 lentelė. Respondentų sociodemografinis paveikslas
- 13 lentelė. Respondentų gyvenamo būsto požymiai
- 14 lentelė. Požiūrio į būsto funkcinę, investicinę ir simbolinę vertę analizės struktūra
- 15 lentelė. Pasitenkinimas dabartiniu gyvenamuoju būstu
- 16 lentelė. Požymių priklausomumo lentelė: ar esate patenkinti dabartiniu būstu * VRI grupė
- 17 lentelė. Chi–Kvadrato testo rezultatai: ar iš esmės esate patenkinti savo dabartiniu būstu * VRI grupė
- 18 lentelė. Noras keisti dabartinį būstą į kitą
- 19 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. VRI grupių palyginimas: ar norėtumėte dabartinį būstą pakeisti į kitą
- 20 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai: būsto nuomos privalumų vertinimo skirtumai pagal laikotarpį
- 21 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai: būsto nuomos trūkumų vertinimo skirtumai pagal tiriamą laikotarpį
- 22 lentelė. Chi–Kvadrato testo rezultatai: būsto nuomos ir nuosavybės vertinimas pagal tiriamą laikotarpį
- 23 lentelė. Chi–Kvadrato testo rezultatai: įvertinus visus „už ir prieš“, būsto nuoma siejasi su neigiamais vertinimais, o nuosavybė – su teigiamais, skirtumai pagal VRI grupę
- 24 lentelė. Chi–Kvadrato testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: nuomotis būstą, reiškia gyventi nepilnavertiškai
- 25 lentelė. Chi–Kvadrato testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: jeigu žmogų tenkina būsto nuoma, vadinasi jis neturi jokių šansų „prasimušti“ gyvenime
- 26 lentelė. Požiūris į būsto pirkimą už paskolą

- 27 lentelė.** Mann–Whitney testo rezultatai: būsto pirkimo už paskolą vertinimo skirtumai pagal tiriamą laikotarpį
- 28 Lentelė.** Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: imti paskolą ir pirkti būstą man atrodo savaime suprantamas dalykas
- 29 Lentelė.** Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: būsto paskola man yra vienintelė išeitis turėti namus
- 30 lentelė.** Mann–Whitney testo rezultatai: būsto pirkimo už paskolą ir pasiturimo gyvenimo įvaizdžio vertinimo skirtumai pagal tiriamą laikotarpį
- 31 lentelė.** Mann–Whitney testo rezultatai: būsto pirkimo už paskolą pasekmių vertinimo skirtumai pagal tiriamą laikotarpį
- 32 lentelė.** Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai vertinant skolinimosi būstui pasekmes
- 33 lentelė.** Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai vertinant galimybes paimti paskolą ir vartoti
- 34 lentelė.** Manau, kad galintys paimti būsto paskolą ir negalintys to padaryti, yra skirtingos visuomenės grupės. Vieni normalūs, kiti – gyvas nenusisėkusio gyvenimo pavyzdys
- 35 lentelė.** Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai vertinant kitus asmenis pagal galimybę paimti būsto paskolą
- 36 lentelė.** Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: būstas – rimta, ilgalaikė finansinė investicija
- 37 lentelė.** Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai vertinant būstą kaip investiciją
- 38 lentelė.** Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: investicinės ir instrumentinės būsto vertės palyginimas
- 39 lentelė.** Kruskall–Wallis testo rezultatai. Skirtumai pagal VRI grupes: jeigu atsirastų galimybė gerai uždirbti, parduočiau savo namus
- 40 lentelė.** VRI grupių vidurkių palyginimas: požiūris į būsto investicinę vertę
- 41 lentelė.** Stjudento-t testo rezultatai. Skirtumai pagal VRI grupes: būsto investicinės vertės tyrimas
- 42 lentelė.** Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: ar būstas, kuriame gyvenate, kitiems žmonės daug ką pasako apie Jus patį?
- 43 lentelė.** Kruskall–Wallis testo rezultatai. Skirtumai pagal VRI grupes: būsto simbolinės vertės tyrimas
- 44 lentelė.** Kruskall–Wallis testo rezultatai. Skirtumai pagal VRI grupes: būsto kaina, palyginus su kitais būsto požymiais, iš esmės yra pagrindinis dalykas apibūdinantis savininką
- 45 lentelė.** Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: būsto paskolų ir socialinio statuso vertinimas

46 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: nuosavo namo ir buto investicinės vertės palyginimas

47 lentelė. Kruskal Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: nuosavo namo ir buto investicinės vertės palyginimas

48 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: nuosavo namo ir buto funkcinės vertės aspektų palyginimas

49 lentelė. Kruskal–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: nors ir nedidelis namas visada yra geriau negu butas

50 lentelė. Kruskal–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: keltis gyventi iš buto į namą, reiškia geresnes gyvenimo sąlygas

51 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: nuosavo namo ir buto simbolinės vertės aspektų palyginimas

52 lentelė. Kruskal Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: nuosavo namo ir buto simbolinės vertės aspektų tyrimas

Disertacijoje pateikiamų paveikslų sąrašas:

- 1 pav. Būsto kainų indekso vidutinis metinis pokytis Lietuvoje
- 2 pav. Disertacinio tyrimo modelio schema
- 3 pav. Noras keisti dabartinį būstą į kitą: VRI grupių palyginimas
- 4 pav. Būsto nuomos privalumų vertinimas
- 5 pav. Būsto nuomos trūkumų vertinimas
- 6 pav. Būsto nuoma siejasi su neigiamais vertinimais, o nuosavybė – su teigiamais vertinimais: VRI grupių palyginimas
- 7 pav. Nuomotis būstą, reikia gyventi nepilnavertiškai: VRI grupių palyginimas
- 8 pav. Jeigu žmogų tenkina būsto nuoma, jis neturi jokių šansų „prasimušti“ gyvenime: VRI grupių palyginimas
- 9 pav. Imti paskolą ir pirkti būstą, man atrodo savaime suprantamas dalykas: VRI grupių palyginimas
- 10 pav. Būsto paskola man yra vienintelė išeitis turėti namus: VRI grupių palyginimas
- 11 pav. Būsto pirkimo už paskolą ir „pasiturimo gyvenimo“ vertinimas
- 12 pav. Būsto pirkimo už paskolą pasekmės
- 13 pav. Vartojimo galios vertinimas
- 14 pav. Galintys paimti būsto paskolą ir negalintys to padaryti, yra skirtingos visuomenės grupės, vieni normalūs, kiti – gyvas nenusisėkusio gyvenimo pavyzdys: VRI grupių palyginimas
- 15 pav. Požiūris į būstą kaip investiciją
- 16 pav. Jeigu atsirastų galimybė gerai uždirbti, parduočiau savo namus: VRI grupių palyginimas
- 17 pav. Požiūris į būstą kaip asmenybės išraišką
- 18 pav. Ar būstas, kuriame gyvenate, kitiems žmonėms daug pasako apie Jus patį? VRI grupių palyginimas
- 19 pav. Ar Jums svarbu, kad kiti žmonės gali Jus apibūdinti iš to, kokiame būste Jūs gyvenate? VRI grupių palyginimas
- 20 pav. Požiūris į simbolinę būsto vertę: būsto kainos, socialinio statuso ir būsto paskolos vertinimai
- 21 pav. Požiūris į nuosavo namo ir buto investicinę vertę
- 22 pav. Daugelis, jei tik išgalėtų, statytųsi ar pirktų namą: VRI grupių palyginimas
- 23 pav. Namas yra geresnė finansinė investicija negu butas: VRI grupių palyginimas
- 24 pav. Namas – prabangos dalykas, nedaug kas gali sau tai leisti: VRI grupių palyginimas
- 25 pav. Gyvenimo nuosavame name ir bute palyginimas: funkcinės vertės aspektų vertinimai

26 pav. Nors ir nedidelis namas visada yra geriau negu butas: VRI grupių palyginimas

27 pav. Keltis gyventi iš buto į namą, reiškia geresnes gyvenimo sąlygas: VRI grupių palyginimas

28 pav. Nuosavo namo ir buto simbolinės vertės aspektų palyginimas

29 pav. Nuosavas namas yra sėkmės gyvenime įrodymas: VRI grupių palyginimas

Pagrindinės tyrime vartojamos sąvokos. Sąvokų apibrėžimai yra sudaryti autoriaus atsižvelgiant į kitų autorių darbų analizę bei disertacinio tyrimo specifiką.

Būstas (kaip vartojimo objektas) – vartojimo objektas, kurio vertę sudaro funkciniai, simboliniai ir investiciniai aspektai. Funkcinės vertės turinys bendrai nusako komforto sąvoka, simbolinės vertės turinys – socialinio statuso ir gyvenimo būdo sąvokomis, investicinės vertės turinys – finansinio saugumo ir vertės rinkoje sąvokomis.

Investicinė vertė – vartojimo objekto (būsto) vertė, kuri priklauso nuo objekto kainos rinkoje ir galimų kainos pokyčių rinkoje. Investicinės būsto vertės samprata yra siejama su nuosavybe, finansiniu stabilumu, grove bei paskolomis vartojimui.

Simbolinė vertė – vartojimo objekto (būsto) vertė, kuri išreiškia socialinio statuso ir gyvenimo būdo kategorijas, siejamas su vartotoju. Simbolinės vertės samprata remiasi vartotojų kultūroje paplitusia ženkline komunikacija ir asmens tapatumo kūrimo strategijomis, naudojant vartojimo objektus kaip socialinio statuso ir gyvenimo būdo ženklus.

Vartojimas – rutinizuota, kasdienė praktika, kai individai per vartojimo veiksmą tenkina savo poreikius. Akcentuojama funkcinė – praktinė vartojimo objekto vertė.

Vartojimo objektas – bet koks materialus ar nematerialus objektas, į kurį nukreiptas vartotojo interesas dėl vartojimo objekto vertę sudarančio funkcinio, simbolinio ar investicinio turinio.

Vartotojas – subjektas, turintis interesais paremtą santykį su vartojimo objektu.

Vartotojų kultūra – bendro kultūrinio konteksto fragmentas, kuriam būdingi vartotojų poreikių gamybos ir vartotojų socializacijos, asmens tapatumo konstravimo, naudojant vartojimo objektus, sudaiktinimo ir vartotojiškumo požymiai.

Vartotojiškumas – vartotojų kultūrai būdingos vertybės ir moralinės nuostatos – ideologija, kuri palaiko, skatina, užgimsta ir yra orientuota į vartojimo praktiką. Vartotojiškumas traktuojamas kaip laipsniškas dalykas, nes vieni asmenys persiima vartotojiškumo vertybėmis labiau, kiti – mažiau.

Vartotojiškumo raiška – yra vartotojo ir vartojimo objekto santykio pasekmė, kuri matuojama įvertinant materializmo, simbolizmo, vartojimo galios ir sudaiktinimo aspektus.

Vartotojiškumo raiškos intensyvumas – vartotojiškumo aspektų raiškos laipsnis skiriantis asmenis vienus nuo kitų priklausomai nuo pasidavimo vartotojiškai ideologijai.

ĮVADAS

Darbo aktualumas. Vartojimas, vartotojų kultūra ir vartotojiškumas yra disertacijos teorinį pagrindą sudarantys konstruktai. Vartojimas suprantamas kaip sąmoningas subjekto veiksmas, siejamas su naudos kategorija – tai rutinizuota, kasdienė praktika, kai individai per vartojimo veiksmą tenkina savo poreikius. Vartotojų kultūroje vartojimo objektai ir vartojimo praktika tampa individų būtį ir socialinę tapatybę struktūruojančiais principais, kuriems būdingas simbolizmas, asimetriški galios santykiai, sudaiktinimas. Simbolizmas suprantamas kaip vartojimo objekto vertės turinio fragmentas; simbolinė vertė vartotojų kultūros sąlygomis dažnai marginalizuoja funkcinę vartojimo objekto vertę, todėl vartojimo objektu tampa simboliai siejami su tam tikrais objektais. Simbolizmas savo ruožtu suponuoja esant subjektą – vartotoją, gebantį atpažinti ir atitinkamai elgtis simbolinės objekto vertės atžvilgiu. Vartotojiškumas disertaciniame tyrime suprantamas kaip vartotojų kultūrai būdingos vertybės ir moralinės nuostatos – ideologija, kuri palaiko, skatina, užgimsta ir yra orientuotos į vartojimo praktiką. Socializacijos ir asmens tapatumo projektavimo (vartotojų kultūros sąlygomis) klausimų analizė atskleidė, kad ne visi individai vienodai pasiduoda ir persiima vartotojiškumu, todėl disertaciniame tyrime formuluojama vartotojiškumo raiškos intensyvumo samprata, išreiškianti vartotojiškumo laipsnį. Darbe laikomasi prielaidos, kad skirtingas vartotojiškumo raiškos intensyvumas lemia skirtingus požiūrius į tą patį objektą. Vartojimo objektu (vartotojų kultūros sąlygomis) gali būti bet kas – mobilus telefonas, automobilis, drabužiai, netgi santuoka ar aukštasis mokslas – visais atvejais tyrimo prielaida turėtų galioti, t. y. subjektai priklausomai nuo jų vartotojiškumo raiškos intensyvumo, turėtų skirtingai vertinti minėtus vartojimo objektus. Disertacijoje yra tiriama ar vartotojiškumo raiškos intensyvumas yra susijęs su požiūriu į būstą.

Būstas disertacijoje konceptualizuojamas kaip vartojimo objektas. Vartotojiškumo ir būsto sąvokas jungiančia teorine grandimi tampa vartojimo objekto vertės samprata, nes vartojimas kaip sąmoningas veiksmas prasmę įgauna dėl vartojimo objekto vertės turinio, o vartotojiškumo raiška apskritai yra įmanoma tik esant vartojimo objektui, todėl **disertacijoje tiriamas ne vartotojiškumas apskritai, bet vartotojiškumo raiška konkrečiame kontekste.** Empirinio tyrimo kontekstas apima Lietuvos gyvenamojo būsto rinkos raidą ir tendencijas. Disertacijoje yra atliekama retrospektyvi gyvenamojo būsto konteksto analizė pradedant nuo sovietinės okupacijos laikotarpio, kuomet Lietuvoje, kaip ir visoje Sovietų Sąjungoje, buvo įgyvendinama urbanizacija. Sovietmečiu valstybė buvo atsakinga už gyventojų aprūpinimą gyvenamuoju būstu, absoliuti gyventojų dauguma būstą nuomojo iš valstybės, t. y. buvo nuomininkai, o ne savininkai. Valstybės dominavimas buvo nulemtas tiek ekonominių (planinės ekonomikos), tiek ideologinių (komunizmo) veiksnių. Esminiai poky-

čiai Lietuvoje įvyko atgavus nepriklausomybę ir įgyvendinus masinę būsto privatizavimo programą, kai absoliuti dauguma gyvenamojo būsto fondo tapo privačia gyventojų nuosavybe. Privačios būsto nuosavybės atsiradimas suformavo būsto rinką, kurios tolesnę raidą įtakojo kapitalas ir neoliberali ideologija, įtvirtinusi supratimą, kad būstas yra vartojimo objektas – perkamas ir parduodamas rinkoje priklausomai nuo paklausos ir pasiūlos.

Būsto kaip vartojimo objekto supratimas suponuoja esant objekto vertę. Disertaciniame tyrime yra analizuojami trys būsto vertės aspektai: funkcinis, simbolinis ir investicinis. Funkcinė būsto vertė yra siejama su instrumentiniu vartojimu, kai vertę iš esmės apibūdina komforto kategorija. Simbolinė būsto vertė siejama su simboliu vartojimu, kai būsto vertę apibūdina gyvenimo būdo, asmens tapatumo, socialinio statuso kategorijos. Investicinė būsto vertė siejama su sudaiktinimo (komodifikacijos) samprata, kai vertę apibūdina kainos pokytis laike; tiriant investicinę vertę aktualizuojamas būsto valdos aspektas, nes būsto savininkai ir būsto nuomininkai yra skirtingos vartotojų grupės, o nuosavybė ir nuoma – skirtingi būsto vartojimo būdai, susiję su materializmu, „gero / pasiturimo gyvenimo“ įvaizdžiu ir kitais vartotojiškumo požymiais. Disertacijoje tiriamas gyventojų požiūris į minėtus būsto vertę sudarančius aspektus. **Empirinis tyrimas vadovaujasi prielaida, kad vartotojiškumo raiškos intensyvumas (VRI) lemia skirtingą požiūrį į būstą – todėl vartotojiškumo raiškos intensyvumas yra disertacinio darbo empirinio tyrimo analitinis instrumentas – kriterijus, leidžiantis įvertinti vartotojiškumo raiškos intensyvumo skirtumus ir dėl šių skirtumų atsirandančius skirtingus gyventojų požiūrius į būstą kaip vartojimo objektą.** Tyrimo prielaida suponuoja esant dvi analitines kategorijas – vartotojiškumą (vartotojiškumo raiškos intensyvumą) ir būstą (vartojimo objektą). Abi analitinės kategorijos yra susijusios su pasirinkimu tirti Lietuvos didžiųjų miestų gyventojus. Vartotojiškumo raiškos geografija apskritai yra siejama su didmiesčiu, nes būtent čia labiausiai reiškiasi ir yra matoma vartojimo praktikų įvairovė (ne tik būsto vartojimo). Lietuvos didmiesčiuose iškilo prekybos centrai, modernūs biurų pastatai, naujų daugiabučių ir kotedžų kvartalai, pastebimai išaugo priemiesčiai – šie pokyčiai labiausiai pastebimi Lietuvos didžiuosiuose miestuose, todėl pasirinkimas tirti jų gyventojus nėra atsitiktinis.

Disertacinio tyrimo mokslinis naujumas. Lietuvos akademiniam diskurse daugumoje atvejų tiriama atskiri vartotojiškumo aspektai, tokie kaip parodomasis vartojimas (Leonavičius, 2002; Vosyliūtė, 2003; Stankevičienė ir Butkutė, 2008), simbolinis vartojimas ir asmens identiteto konstravimas per vartojimo praktikas (Černevičiūtė 2006a, 2006b, 2008a, 2008b; Brazienė ir Butkevičienė, 2009; Valivonytė, 2015). Teorinė vartotojiškumo analizė lietuvių autorių darbuose apima vertybinius pokyčius – materializmą, pragmatizmą, ekonomizaciją (Rakštys ir Guogis, 2015; Džežulskis – Duonys, 2014; Aidukaitė 2013; Rudaitienė, 2012), pabrėžiamas vartoto-

jiškumo ideologiškumas, šios ideologijos sąlygoti pokyčiai tiek individualiame, tiek kolektyviniame lygmenyje (Rubavičius, 2010; Rudokas, 2013; Targamadžė, 2014). Lietuvių autoriai sutaria, kad Lietuvoje yra pastebima vartotojiškumo raiška, siejama su materialinių gėrybių gausinimu, parodomuoju vartojimu, simboliniu vartojimu ir kt. požymiais. Minėti aspektai yra susiję su vartotojiškumu ir vartotojų kultūra, visgi jie yra fragmentiški – empiriniai tyrimai neapėmia visumos aspektų, siejamų su vartotojiškumu. Fragmentiškumas vartotojiškumo tyrimuose yra būdingas ir užsienio autoriams. Vartotojiškumo tyrimai bendroje užsienio vartojimo tyrimų tradicijoje persipina su vartotojų kultūros, vartotojų elgsenos, asmens tapatumo ir kt. temomis. Arnauld ir Thompson (2005) vartotojų kultūros tyrimuose išskiria analizės kryptis siejamas su: vartotojo identiteto konstravimu – esminis šios tyrimų krypties konceptualus ramstis yra prielaida, jog rinka ir rinkoje prieinamos gėrybės tapo itin reikšmingu simbolinių resursų šaltiniu, kuriuo žmonės, netgi tie, kurie neturi pakankamų išteklių, naudojasi konstruojant savo tapatumą (Belk 1988; Hill 1991; Hill ir Stamey, 1990; Holt, 2002); rinkos kultūra – tiriama, koku būdu vartojimas daro įtaką kultūrai apskritai ir atvirkščiai – kaip kultūrinė terpė įtakoja vartojimą (Mc Cracken, 1986; Coulter et.al., 2003); socialiniais institutais ir struktūra – kryptis nagrinėja socialines struktūras ir institutus, kurie sistemškai veikia vartojimo praktiką (Allen, 2002; Holt, 1997, 1998; Wallendorf, 2001; Thompson, 1996); ideologiniais pranešimais ir jų interpretacija – analizuojamas „idealaus vartotojo“ tipas, kuris atitinka rinkos produkuojamą ir skatinamą gyvenimo būdą, vertybes ir tam tikrus identiteto konstravimo projektus (Hirschman, 1988; Hirschman ir Thompson, 1997; Thompson, 2004). Atlikta mokslinės literatūros ir empirinių tyrimų analizė atskleidžia paradoksišką situaciją vartotojiškumo tyrimų lauke – konceptualių teorinių modelių pakanka, bet aiškių ir metodologiškai pagrįstų empirinių tyrimų modelių, apimančių vartotojiškumo požymių visumą, stinga. Empirinių tyrimų stygių ir fragmentiškumą bent dalinai galima paaiškinti tuo, kad vartotojiškumas yra daugialypis tyrimo objektas, todėl jį sudėtinga operacionalizuoti, nėra paprasta rasti metodologinį sprendinį adekvatų ir teorinei sampratai, ir empirinio tyrimo lauko visumai. Disertacinis tyrimas remiasi naujai sukurtu vartotojiškumo raiškos empirinio tyrimo modeliu, skirtu tirti būstą kaip vartojimo objektą. Modelis konstruojamas konceptualizuojant būstą kaip vartojimo objektą, o vartotojiškumą – kaip vartotojų kultūros ideologiją.

Disertacinio tyrimo mokslinė problema. Vartotojiškumo raiškos tyrimo modelio konstravimui svarbi metodologinė prielaida (formuluojama remiantis vartotojiškumo sampratos analize), kad individai ne vienodu mastu persiima vartotojiškumo ideologija, individai nevienodu laipsniu pasiduoda vartotojiškoms vertybėms, todėl vartotojiškumas yra laipsniuojamas, o vartotojiškumo raiška yra laipsniška – todėl individus galima suskirstyti į skirtingas vartotojiškumo raiškos grupes pagal varto-

tojiškumo raiškos intensyvumą. Remiantis metodologine prielaida, formuluojama mokslinė disertacijos tyrimo problema: ar skiriasi gyventojų požiūris į būstą priklausomai nuo vartotojiškumo raiškos intensyvumo?

Tyrimo objektas – vartotojiškumo raiška požiūryje į vartojimo objektą – būstą. Vartotojiškumo raiškos sąlyga yra vartojimo objektas (jeigu nėra vartojimo objekto, nėra galimas ir vartotojiškumo empirinis tyrimas), tiksliau – vartojimo objekto vertę sudarantis turinys. Būsto kaip vartojimo objekto vertės turinį sudaro funkcinės, simbolinės ir investicinės vertės aspektai. Empirinis disertacinis tyrimas – vartotojiškumo raiška Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūryje į būstą – analizuoja skirtingų vartotojiškumo raiškos intensyvumo grupių požiūrį į tą patį vartojimo objektą – būstą. Tyrimas siekia atsakyti į mokslinės problemos klausimą: ar skiriasi gyventojų požiūris į būstą priklausomai nuo vartotojiškumo raiškos intensyvumo?

Tyrimo tikslas – remiantis vartotojiškumo raiškos intensyvumo kriterijumi atskleisti gyventojų požiūrio į būsto funkcinius, simbolinius ir investicinius aspektus skirtumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojiškumo sampratą ir nustatyti vartotojiškumo konstrukto požymius.
2. Konceptualizuoti būstą kaip vartojimo objektą, analizuojant būsto funkcinės, simbolinės ir investicinės vertės aspektus.
3. Metodologiškai pagrįsti vartotojiškumo raiškos tyrimo modelį – operacionalizuoti vartotojiškumo sampratą, apibrėžti vartotojiškumo raiškos intensyvumo kriterijų ir nustatyti būsto kaip vartojimo objekto požymius.
4. Remiantis vartotojiškumo raiškos empirinio tyrimo modeliu iširti gyventojų požiūrį į būsto funkcinės, simbolinės ir investicinės vertės aspektus.

Disertacinio tyrimo hipotezės formuluojamos atsižvelgiant į esmines tyrimo prielaidas:

- Vartotojiškumas yra vartotojų kultūroje dominuojanti vertybinė orientacija. Vartotojiškumas reiškiasi subjekto (vartotojo) – objekto (vartojimo objekto) santykyje dėl objekto vertę sudarančio turinio – būsto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės.
- Vartotojiškumo raiška yra laipsniuojama, todėl vieni asmenys labiau sureikšmina vartotojiškumo aspektus, kiti – mažiau. Vartotojiškumo raiškos intensyvumas lemia skirtingą santykį tarp vartotojo ir vartojimo objekto, todėl vadovaujamasi nuostata, kad požiūris į būstą skiriasi priklausomai nuo vartotojiškumo raiškos intensyvumo. Empiriniaus duomenimis patvirtinus šį teiginį, atsirastų pagrindas daryti prielaidą apie struktūruojantį vartotojiškumo poveikį.

Disertacijoje tikrinamos hipotezės:

1. Asmenys, kurių vartotojiškumo raiškos intensyvumas žemesnis, yra labiau patenkinti savo dabartiniu būstu negu asmenys, kurių vartotojiškumo raiškos intensyvumas aukštesnis.
2. Būsto nuomą palankiau vertina asmenys, kurių vartotojiškumo raiškos intensyvumas žemesnis.
3. Investicinė būsto vertė reikšmingesnė asmenims, kurių vartotojiškumo raiška intensyvesnė.
4. Simbolinė būsto vertė reikšmingesnė asmenims, kurių vartotojiškumo raiška intensyvesnė.
5. Asmenys, kurių vartotojiškumo raiškos intensyvumas aukštesnis, palankiau vertina gyvenimą nuosavame name negu gyvenimą bute.

Tyrimo metodai. Įgyvendinant disertacijos tikslus ir uždavinius, atlikta mokslinės literatūros analizė, siekiant apibrėžti vartojimo, vartotojų kultūros ir vartotojiškumo sampratas, išanalizuoti vartotojų kultūros požymius, konceptualizuoti vartotojiškumą kaip vartotojų kultūros ideologiją, o būstą kaip vartojimo objektą. Kitų mokslininkų empirinių tyrimų analizė pasitelkiama metodologiniam vartotojiškumo raiškos tyrimo modelio pagrindimui. Modelis empiriškai tikrinamas atliekant kartotinę kiekybinę apklausą, apklausos duomenys analizuojami taikant statistinės analizės metodus.

Disertacijos struktūra. Pirmasis disertacijos skyrius yra skirtas vartotojiškumo sampratos analizei, kuri atliekama nuosekliai pereinant nuo vartojimo konceptualizavimo prie vartotojų kultūros ir vartotojiškumo analizės.

Vartojimo konceptualizavimas disertaciniame darbe yra suprantamas kaip socialinės teorijos konstruktais pagrįstas mokslinis požiūris į vartojimą, apimantis ekonominę ir kultūrinę dimensijas. Vartojimo kultūrinės krypties tyrimų tradicija analizuojama remiantis kultūros suprekinimo (Adorno ir Horkheimer, 2006; Rubavičius, 2003; Hackley ir Hackley, 2015), galios santykių raiškos (Douglas ir Isherwood, 1979; Bourdieu, 1986; 1991) ir daikto-ženklų koncepcijomis (Baudrillard, 1998; 2000; Bocoock, 2001). Ekonominėje vartojimo tyrimų tradicijoje analizuojamos vartojimo gamybos (Norkus, 2003a; Galbraith, 1969; Rubavičius, 2003; Featherstone, 2007) ir racionalaus vartotojo (Becker, 1998; Norkus, 2003b) koncepcijos.

Vartotojiškumo samprata yra išvedama iš vartotojų kultūros sampratos, pastaroji savo ruožtu yra konceptualių požiūrių į vartojimą rezultatas – vartojimo konceptualizavimas suteikia instrumentus teorinei vartotojų kultūros analizei. Vartotojų kultūra turi specifinius bruožus, požymius, kurių dėka gali būti atpažįstama įvairiuose kontekstuose. Disertacijoje atliekama vartotojų kultūros požymių analizė remiantis C. Campbell (1983), Z. Bauman (2001; 2004; 2007; 2011), J. Baudrillard (1998), R. Bocoock (2001), G. Mažeikio (2002; 2006), M. Featherstone (2007), G. Ritzer (1996),

J. B. Thompson (1990) ir kitų autorių darbai. Skyriuje analizuojami keturi vartotojų kultūros aspektai: 1) poreikių gamyba ir vartotojų socializacija; 2) asmens tapatumas kaip savikūros projektas; 3) sudaiktinimas; 4) vartotojiškumas kaip vartotojų kultūros ideologija. Visi išvardinti požymiai vienas kitą papildo, o požymius jungianti kategorija yra simbolizmas. Vartotojiškumas yra suprantamas kaip vartotojų kultūrai būdinga ideologija, kuri skatina vartoti ir sudaro sąlygas rasti asimetriškiems galios santykiams – vartotojiškumo konstrukta sudaro materializmo, simbolizmo (apima statusą ir stilių), vartojimo galios, gero / pasiturimo gyvenimo ir sudaiktinimo kategorijos:

- Materializmas yra suprantamas kaip vartotojiškumą pagrindžianti vertybinė orientacija;
- Simbolizmas – kategorija pagrindžianti vartotojiškumo savęs reprezentavimo, savikūros, estetizavimo aspektus;
- Vartojimo galios kategorija pagrindžia vartojimą kaip savaiminį tikslą;
- Geras / pasiturintis gyvenimas – esminė su vartotojiškumu siejama ideologema, įprasminanti vartojimo praktikas;
- Sudaiktinimas – pagrindžia vartotojiškumui būdingą rinkos logikos skvarbos aspektą.

Antrajame disertacijos skyriuje būstas yra konceptualizuojamas kaip vartojimo objektas. Pirmieji poskyriai skiriami būsto konteksto Lietuvoje retrospektyviai analizei (Brazienė et al., 2018; Žilys, 2015; Aidukaitė, 2013; 2014; Aidukaitė et. al. 2014; Mandič, 2010; Lowe ir Tsenkova, 2003 ir kt.), vėliau nuosekliai pereinama prie konceptualizavimo. Būstas konceptualizuojamas kaip vartojimo objektas, nes vartojimo objektas yra prielaida rasti vartotojiškumui. Vartojimo objekto koncepcija yra pagrindžiama vartojimo objekto vertės samprata (Halbrook, 1999). Būsto tyrimų analizė (Ronald, 2008a; 2008b; Mallet, 2004 ir kt.) leidžia nustatyti disertaciniam tyrimui reikšmingus būsto požymius siejamus su būsto verte atliepančiomis būsto funkcinėmis, simbolinėmis ir investicinėmis savybėmis. Empirinio disertacijos tyrimo struktūra remiasi būsto kaip vartojimo objekto funkcinės, simbolinės ir investicinės vertės tyrimu.

Trečias disertacijos skyrius apima empirinio tyrimo metodologinį pagrindimą. Disertacinio tyrimo tikslas – sukurti vartotojiškumo raiškos tyrimo modelį, skirtu tirti būstą kaip vartojimo objektą. Tyrimo metodologija remiasi būsto kaip vartojimo objekto samprata ir vartotojiškumo samprata, todėl tyrimo modelį sudaro: būsto vertę sudarantys požymiai, vartotojiškumo sampratos operacionalizacija ir vartotojiškumo raiškos intensyvumo kriterijus.

Vartotojiškumas operacionalizuojamas remiantis vartotojų kultūros požymių analize, vartotojiškumo konstrukta sudaro materializmo, simbolizmo (apima statusą ir stilių), vartojimo galios, sudaiktinimo ir gero / pasiturimo gyvenimo katego-

rijos. Plačiaja prasme vartotojiškumas suprantamas kaip žmonių noras, troškimas, siekis vartoti, o ne faktinė vartojimo galia, todėl laikomasi prielaidos, kad vartotojiškumas yra būdingas visiems asmenims, tačiau skiriasi jo raiškos intensyvumas.

Vartotojiškumo raiškos intensyvumas (VRI) yra analitinis tyrimo instrumentas – kriterijus, kurį naudojant, tiriamas gyventojų požiūris į būstą. VRI kriterijaus taikymas ir pagrindimas remiasi S. Dawson ir M. Richins (1992) sukurta metodologija, tiriant vartotojų požiūrį į vartojimo objektus. VRI apskaičiuojamas remiantis vartotojiškumo konstruktu, vadovaujantis logika: kuo labiau sureikšminamos materialinės vertybės, simbolizmas, geras / pasiturimas gyvenimas, vartojimo galia ir sudaiktinimo požymiai – tuo aukštesnis yra vartotojiškumo laipsnis. Respondentai, remiantis VRI kriterijumi, yra suskirstomi į tris grupes ir analizuojamas skirtingų VRI grupių požiūris į vartojimo objektą – būstą.

Teorinė būsto kaip vartojimo objekto analizė atskleidė, kad disertaciniam tyrimui yra reikšmingi būsto funkcinės, simbolinės ir investicinės vertės aspektai. Metodologinėje dalyje yra įvardinami tiriami būsto požymiai, atspindintys skirtingus būsto vertės aspektus. Būsto funkcinės vertės požymiai: saugumas, privatumas, tinkamumas gyventi su šeima, būsto plotas – siejami su instrumentiniu vartojimu, todėl yra tiriamas gyventojų pasitenkinimas jų dabartiniu būstu ir noras dabartinį būstą pakeisti į kitą. Būsto investicinės vertės požymiai siejami su būsto kaip daikto-prekės supratimu – aktualizuojama būsto nuosavybė, tiriami su nuosavybe susiję aspektai: būsto nuoma, finansinis saugumas, būsto paskolos. Gyventojų požiūris į būsto nuomą ir nuosavybę tiriamas, siekiant nustatyti, kokiai būsto valdai gyventojai teikia prioritetą. Požiūris į būsto paskolas tiriamas aktualizuojant nuosavo būsto prieinamumą, o paskolas – kaip vartojimo galios ir materialinės gerovės kūrimo instrumentą. Būsto finansinės vertės tyrimas apima požymius susijusius su finansiniu saugumu – tiriama ar požiūris į būsto nuosavybę susijęs su gerovės (ne tik finansinės) kūrimu apskritai. Būsto simbolinės vertės požymiai yra siejami su vartotojų kultūrai būdingu simbolizmu. Disertacijoje tiriama: ar būstas atspindi socialinį statusą, kiek respondentams yra svarbi jų būsto simbolinė vertė, ar būsto kaina yra susijusi su simboline verte, ar būsto pirkimas už paskolą yra adekvatus socialiniam statusui. Požiūrio į gyvenimą nuosavame name ir daugiabutyje tyrimas remiasi lyginamąja analize, tiriant nuosavo namo ir buto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės aspektus. Metodologinėje darbo dalyje yra aptariami empirinio tyrimo apribojimai susiję su imtimi, tyrimo rezultatų reprezentatyvumu bei tyrimo geografija.

Ketvirtajame disertacijos skyriuje analizuojami 2011 m. ir 2016 m. atliktų kiekybinių apklausų rezultatai naudojant sukurta vartotojiškumo raiškos tyrimo modelį. Skyriuje trumpai aptariami darbe taikyti statistinės analizės metodai, pristatomas socio-demografinis respondentų paveikslas. Gyventojų požiūrio į būstą kaip vartojimo objektą empirinio tyrimo rezultatų analizė apima požiūrio į būsto funkci-

nę, investicinę, simbolinę tyrimą bei gyvenimo nuosavame name ir gyvenimo bute tyrimą. Disertacinio tyrimo hipotezės tikrinamos taikant VRI kriterijų. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad skirtingų VRI gyventojų grupių požiūris į būstą skiriasi. Diskusinėje darbo dalyje aptariamos galimybės naudoti sukurtą vartotojiškumo raiškos modelį kituose vartojimo kontekstuose, disertacinio tyrimo rezultatai aktualizuojami bendrame vartojimo sociologijos diskurse. Skyriaus pabaigoje formuluojamos išvados.

1. VARTOTOJIŠKUMO SAMPRATOS ANALIZĖ

Vartotojiškumo analizė remiasi vartojimo konceptualizavimo tyrimu ir vartotojų kultūros tyrimu, todėl yra išlaikomas loginis nagrinėjamos problemos dėstymo vientisumas – vartotojiškumo samprata yra išvedama iš vartotojų kultūros sampratos, o vartojimo konceptualizavimas suteikia instrumentus teorinei vartotojų kultūros analizei.

Vartotojiškumo problema yra kontekstuali, ji atsiskleidžia vartotojų kultūros ar vartotojų visuomenės kontekste (sąvokos *vartotojų visuomenė* ir *vartotojų kultūra* šiuo atveju suprantamos sinonimiškai). Disertaciniame tyrime naudojamas vartotojų kultūros terminas, nes jis yra platesnis nei vartotojų visuomenės terminas. Vartotojų visuomenėje vyrauja vartotojų kultūra, tačiau vartotojų kultūra gali reikštis visuomenėse, kurias keblu būtų įvardinti kaip vartotojiškas, pvz. Indija, Kinija, Rusija ir kt., nes vartotojų visuomenės samprata (greta kitų požymių) suponuoja ir tam tikrą materialinės gerovės lygį, prieinamą absoliučiai daugumai. Vartotojų kultūra yra suprantama kaip bendro kultūrinio fono fragmentas. Vartotojų kultūros raiška pastebima daugelyje visuomenių, tačiau vienur jos raiška yra labiau pastebima, kitur – mažiau. Raiškos intensyvumas iš esmės priklauso nuo vyraujančios kultūros specifikos, nuo visuomenės politinės santvarkos, ekonominės tradicijos, religijos ir kitų fundamentalių kultūros aspektų. Nors vartotojų kultūra dažnai yra fragmentiškas reiškinys, ji turi savo specifinius bruožus, todėl gali būti atpažįstama įvairiuose kontekstuose, svarbu šiuos bruožus išanalizuoti bei įvertinti jų aktualumą disertacinio tyrimo problemos rėmuose. Bene svarbiausias teorinis žingsnis yra argumentavimas, jog vartotojiškumas yra vartotojų kultūros ideologija – esminis vartotojų kultūros bruožas, nes jis apima ir kitus su vartotojų kultūra siejamus teorinius konstruktus: poreikių gamybą ir socializaciją, asmens savikūros projektavimą ir sudaiktinimą.

1.1. Vartojimo koncepcijų analizė

Gamyba, prekyba, vartojimas – šie ekonominės veiklos aspektai, postmoderniame teoriniame diskurse suprantami kaip dabarties Vakarų kultūros pamatas. Todėl randasi sąvokos vartotojų visuomenė, vartotojų kultūra, vartotojiškumas – vartojimas ir su vartojimu siejami klausimai tampa aktualūs socialinės teorijos diskurse. Vartojimo konceptualizavimas disertacijoje reikalingas tam, kad nuosekliai būtų pereita prie vartotojiškumo sampratos analizės – darbe laikomasi nuostatos, jog vartojimas ir vartotojiškumas yra skirtingi dalykai, tačiau vartotojiškumo samprata yra išvedama iš vartojimo sampratos analizės.

Bene svarbiausias XX a. žmonijos raidos etapo bruožas yra beprecedentė technologijų pažanga. Spartus pramonės vystymasis ir technologijų raida sąlygojo pokyčius ne tik ekonomikoje, bet ir kasdieniame gyvenime. Socialinių mokslų diskurse pradėta kalbėti apie visuomenės perėjimą į kokybiškai skirtingą būvį – nuo gamybos į vartotojų visuomenę. Dėl technologinės pažangos, ekonomikoje įsitvirtino masinė gamyba. Pažanga gamybos sferoje įtakojo ir vartojimą. Išsprendus problemą, kaip pigiai pagaminti didelius kiekius produkcijos, problema tampa didelio kiekio produkcijos suvartojimas. Natūralu, kad pastarosios transformacijos sulaukė socialinių tyrinėtojų dėmesio – atsirado konceptualūs požiūriai į vartojimą. Konceptualumas yra suprantamas kaip aiškus teorinis problemos sprendinys. Konceptualumas reiškia, kad teorija turi originalų ir aiškų požiūrį į realybę, kuris remiasi tam tikra dominuojančia idėja. Disertacijoje siekiama apžvelgti XX a. viduryje susiformavusius požiūrius į vartojimą išskiriant dominuojančias kryptis – koncepcijas. Vartojimo konceptualizavimas vyksta dviem kryptimis – ekonomine ir kultūrine. Toks atskyrimas yra labiau sąlyginis, nes vartojimas yra kategorija jungianti abu aspektus – ekonomiką ir kultūrą. Ekonominėje tradicijoje vyrauja racionalaus vartotojo koncepcija, tuo tarpu kultūrinėje kryptyje išskiriamos kelios koncepcijos – kultūros suprekinimo, daikto-ženklų ir vartojimo kaip socialinės diferenciacijos. Derėtų pažymėti, jog kultūros kryptyje išskirtos koncepcijos viena kitai neprieštarauja, o veikia papildomai ir pagrindžia viena kita.

Kultūros suprekinimo samprata disertacijoje analizuojama remiantis T. W. Adorno bei M. Horkheimer „Apšvietos dialektika“, kurioje autoriai esminių kultūros bruožų įvardina rinkos santykių ir rinkos logikos įsigalėjimą kultūroje apskritai, nes susiformuoja kultūros-ekonomikos sistema – kokybiškai naujas kultūrinis darinys, kurio neatsiejama atributais tampa masinė produkcija ir masinis vartojimas. Daikto-ženklų koncepcija analizuojama remiantis prancūzo J. Baudrillard darbais, kuriuose yra akcentuojamas ženklinis kultūros pobūdis, o vartojimas yra suprantamas kaip ženklų, simbolių vartojimas. Šiuo atveju vartojimo objekto funkcinės savybės yra marginalizuojamos, o dėmesys sutelkiamas į simbolines prasmes, kurios yra uždokuotos kiekviename vartojimo objekte. P. Bourdieu ir amerikiečių kultūros antropologų M. Douglas ir B. Isherwood teorinė analizė atskleidžia specifinių vartojimo modelių kaip visuomenės stratifikacijos ir asmens tapatumo sampratą. Skyriaus pabaigoje skiriamas dėmesys racionalaus vartotojo teorinės sampratos analizei, kur yra keliamas vartotojo suverenumo, racionalumo klausimas. Ši teorinė perspektyva remiasi G. S. Becker suformuluota tikslinio racionalumo koncepcija bei lietuvių autoriaus Z. Norkaus racionalaus elgesio teorijos kritika.

1.1.1. Kultūros industrijos samprata

T. W. Adorno ir M. Horkheimer (2006) analizuoja kultūros apskritai problemą, problemos esmę sudaro įžvalga, jog kultūros sfera, kuri kitados buvo nepriklausoma kūrybinės valios ir kūrybinių galių raiškos erdvė, nebetenka šio statuso – kūrybinėje veikloje (kaip ir gamyboje) ima vyrauti „biznio“ santykiai. Gamybos santykių raiška kultūroje sukelia perversmą: kultūra yra suprekinama, vadinasi gaminama ir vartojama (Hackley ir Hackley, 2015). V. Rubavičius (2003) pastebi, kad *kultūros industrijos* sąvoka nusako ir masinę kultūros prekių gamybą, ir masinių tų prekių vartojimą.

T. Adorno ir M. Horkheimer (2006) kaip vieną esminių kultūros industrijos bruožų įvardina standartizaciją. Standartizuoti kultūros produktai lemia kultūros homogenizaciją, ji tampa niveliuojanti, nepaliekanti vietos originalumui ir tikrajam individualumui. Standartizacija apima ir vartotojus: „Aiškūs skirtumai, pavyzdžiui, tarp A ir B kategorijos filmų arba publikacijos skirtingo brangumo žurnaluose, atsiranda ne tiek dėl reikalo esmės, kiek dėl panaudojimo vartotojų klasifikacijai, organizacijai ir apskaitai. Visiems čia kažkas numatyta, kad niekas nepraslystų, skirtumai iškeliami ir propaguojami. Publikos aprūpinimas serijinės gamybos hierarchijos savybėmis skatina vis stiprėjančią kvantifikaciją. Kiekvienas turi elgtis tarsi spontaniškai pagal iš anksto nustatytą indeksacijos „lygį“ ir turėti reikalą tik su tomis masinių produktų, kurie gaminami specialiai tam tipui, kategorijomis“ (Adorno ir Horkheimer, 2006, p. 163).

Vartotojų standartizacija siejama su individualumo klausimu. T. Adorno ir M. Horkheimer nuomone, kultūros industrija sunaikina individualumą, bet yra kuriamas (gaminamas) „iliuzinis individualumas“ arba „pseudoindividualumas“ – pasitelkiami televizijos ir kino herojai, jų elgesio manieros, aprangos stilius, kalba, šukuosena ir kt. Individo savastis yra produkuojama iš išorės, individas nuasmeninamas, o tai savo ruožtu lemia kultūros pamėgdžiojamąjį pobūdį bei originalumo stoką (Restad, 2014, p. 772-773). Kyla pagrįstas klausimas: kokių būdu kultūros industrija geba išlaikyti tokią individualumo raiškos kontrolę? „Apšvietos dialektikos“ autoriai teigia, jog kontrolė vykdoma kontroliuojant individo poreikius: „Kuo kultūros industrijos pozicijos tampa stipresnės, tuo paviršutiniškiau ji ima elgtis su vartotojo poreikiais, juos produkuodama, nukreipdama, disciplinuodama [...]“ (Adorno ir Horkheimer, 2006, p. 189).

Individo nuasmeninimas ir jo poreikių valdymas iškyla kaip grėsmė visuomenei tapti „prievertos visuomene“, kurioje ekonomiškai stipriausių grupių galia reiškiasi primetant kitoms grupėms elgesio modelius, kurie palaiko esamus galios santykius tarp skirtingu kapitalo kiekiu disponuojančių grupių. Primetami elgesio modeliai – tai ideologinį turinį turintys populiariosios masinės kultūros konstruktai, ku-

rių esmę, anot T. Adorno bei M. Horkheimer, sudaro individualios laisvės ir kritinio, originalaus mąstymo, „individualios sąmonės kontrolė“ apskritai. Įsigalint kultūros industrijai, visuomenėje paplinta ideologija, pavergianti „masių protus“ tuo būdu, kad paverčia juos sistemos vergais; dar daugiau – masės pačios imasi ginti šią galinųjų primestą vertybių sistemą, orientuotą į malonumus, pasilinksminimą, lengvo turinio „kultūros produkciją“, nereikalaujančią jokių individualių intelektualinių pastangų. Socialinės-kultūrinės kontrolės mechanizmą taikliai apibūdina posakis, jog „pasilinksminimas tampa darbo tąsa“ (savaitgalį nueiti į kiną tampa prievole); biurgeris ir jo „norai“, poreikiai, darbas ir laisvalaikis tampa kontrolės objektu. Kontrolė tampa įmanoma todėl, kad prekės vartojamoji vertė yra pakeičiama prekės mainomąja verte, nes taip yra sukuriama sąlyga rasti simbolinėms formoms, kurios iš esmės sudaro reklamos pranešimų turinį. Teigiama (Horkheimer ir Adorno, 2006, p. 210-211), kad reklama nebeatlieka „konkurencijos visuomenei“ būdingų funkcijų – vartotojo orientavimo, informavimo, konkurencingumo; reklama tampa propaganda, stiprinančia ryšius, kuriais vartotojai prikaustomi prie didelių koncernų. Vartotojo uzurpavimas ir manipuliavimas jo norais ir poreikiais yra tikslas, kuris tampa pasiekiamas masinės produkcijos (didelių koncernų) gamintojams dėl jų ekonominės galios, todėl reklama virsta propaganda, „psichotechnika, manipuliavimo žmonėmis technika“.

Kultūros industrijos samprata žymi procesus, kurie būdingi XX a. antros pusės Vakarietiškos politinės kultūrinės ekonominės orientacijos visuomenėse. T. Adorno ir M. Horkheimer (kaip ir kiti Frankfurto mokyklos atstovai) teigia, kad įvyko ekonominis kultūros užvaldymas – ekonomika ir kultūra sudaro save palaikančią sistemą – kultūros procesai redukuojami į ekonominius, racionali ekonominė logika ima dominuoti kultūroje, todėl kultūros produktai tampa masinės gamybos prekėmis, kurių vertę sudaro jų mainomoji vertė. Neomarksistų pastabos dėl socialinių-kultūrinių permainų Vakarų Europoje ir JAV yra taiklios ir perspektyvios ta prasme, kad kultūros ir ekonomikos santykio problema akademinė diskurse tampa aktualia, kyla diskusijos dėl vartotojo suverenumo, jo pasirinkimo laisvės, pagrįstai keliamas klausimas dėl galios santykių tarp skirtingų visuomenės grupių.

Kultūros industrijos samprata reikšminga todėl, kad vartojimas yra suvokiamas kaip totaliai visuomenėje paplitęs reiškinys, apimantis ne tik pramogas, prekes ar paslaugas, bet ir darbą, laisvalaikį, santykius tarp individų ir individų grupių. Būtent šios koncepcijos rėmuose randasi vartojimo ir ideologijos paralelės, kurios ilgainiui teoriniame diskurse tampa vartotojiškumą pagrindžiančiais konstruktais.

1.1.2. Vartojimas kaip galios santykių raiška

Požiūris į vartojimo procesus kaip galios santykių raišką remiasi prielaida, jog daiktai (plačiąja prasme) ir kultūra (plačiąja prasme) yra persipynę. Ši prielaida grindžiama argumentu, kad daiktai prasmę įgauna kultūriniame kontekste ar kultūriniuose kontekstuose, tokiu būdu jie „socializuojami“, t. y. jiems suteikiama tam tikra vertė, tam tikri vardai, visuomenėje prigyja ir yra atpažįstami tam tikri elgesio modeliai tam tikrų daiktų atžvilgiu ir pan. M. Douglas ir B. Isherwood (1979) manymu, daiktai, vartojimas ir socialiniai kontekstai suvokiami kaip vienas nuo kito neatsiejami analitiniai segmentai; ekonominė ir socialinė dimensijos yra suvokiamos ne atskirai, bet akcentuojamas vartojimo praktikų dichotominis pobūdis – todėl vartojimas, visuomet yra ir kultūros, ir ekonomikos fenomenas. Kitaip tariant, vartojimas reiškiasi ne tik per prasminius daiktų turinius ir komunikacijos procesus, jis visuomet apima ir ekonominius santykius. M. Douglas ir B. Isherwood teigia, jog daiktų vertė arba nauda visuomet yra formuojama tam tikro kultūrinio / socialinio konteksto, todėl net ir kasdienių, įprastų daiktų vartojimas / naudojimas kad ir buitiniuose darbuose yra kultūros vyksmas, suteikiantis prasmę tiek vartojamiems / naudojamiems daiktams, tiek ir žmonių veiksams, pvz. buities darbams. Prasminis turinys, atsirandantis socialiniuose kontekstuose, yra esminis argumentas, atveriantis perspektyvą, analizuoti daiktus kaip tam tikrus žymeklius, t. y. prasminį turinį turinčias kategorijas, kurios apibūdina ne tik socialinę aplinką, bet žmones ir santykius tarp žmonių. C. Lury pastebi: „Douglas ir Isherwood įtaigauja, jog turėtų visuotinai įsitvirtinti praktika, kad visos materialinės gėrybės turi prasmę, todėl šių gėrybių naudojimas turėtų būti analizuojamas kaip komunikacijos procesas. Šis argumentas yra sustiprinamas pagrindžiant daiktų reikšmingumą ritualuose“ (Lury, 1993, p.12). Ritualai yra svarbi kultūros raiškos forma, todėl, kad juose yra produkuojama ir reprodukuojama prasmė. Nors tuos pačius įvykius ar reiškinius skirtingi asmenys gali suvokti skirtingai, galima kalbėti apie tam tikrą prasmės stabilumą, kurį užtikrina ritualai, t. y. specifiniai elgesio modeliai: „Visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse galime išvelgti tam tikrus socialinio elgesio modelius, kurie yra visuotinai pripažįstami ir atpažįstami. Šie elgesio modeliai visuomet turi prasminį turinį, kaip tik jis ir užtikrina prasmės ar prasmių stabilumą dėl visuotinio pripažinimo ir atpažinimo. Daiktai yra ritualo dalis; vartojimas yra ritualinis procesas, kurio pirminė funkcija yra įprasminti nuolatinį socialinį vyksmą. [...] Vartotojas siekia įprasminti save ir supančią aplinką per daiktus, kuriuos jis pasirenka“ (Douglas ir Isherwood, 1979, p. 43).

Ritualai, dėl juose legitimuojamų prasmių, yra socialinius santykius sutvirtinantys ir juos formuojantys procesai. Kadangi materialūs elementai neišvengiamai yra ritualų dalis, jie tampa „vizualine kultūros išraiška“. Tokia daiktų „sukultūrinta“

samprata leidžia teigti, jog daiktai yra priemonės, kurios įprasmina supančią aplinką, t. y. realybę. Realybei stabilumą ir prasmę suteikia daiktai, išreiškiantys pagrindines kategorijas, kuriomis žmogus mąsto, atpažįsta ir vertina ne tik kitus žmones, bet ir save – daiktai yra reikšmingi kaip socialinio identiteto materiali išraiška, turinti konkrečią, prasmę, kuri yra atpažįstama kitų žmonių konkrečiame socialiniame kontekste. Daiktai, kaip ir juose įtvirtintos prasmės, yra kintantys dalykai. Naujų prasmių atsiradimas ar senųjų kitimas yra siejamas su naujų daiktų atsiradimu. Tai reiškia, kad daiktas pats savaime nėra prasmingas socialinis elementas, prasmei atsirasti yra reikalingas socialinis kontekstas, užpildytas prasmę turinčiais daiktais. M. Douglas ir B. Isherwood teigia, jog „daiktai sudaro sistemą, jie patys yra sistema“, C. Lury (1993) ją taikliai pavadina „simboline mainų sistema“, kurioje daiktai yra naudojami kaip ženklinimo funkciją atliekantys objektai. Tam, kad galėtų išreikšti savo žinojimą (poziciją) apie tam tikrus daiktus, reiškinius ir apskritai realybę, individas turi dalyvauti ritualuose. Kadangi žinios yra vertybė, kuri nėra tolygiai pasiskirsčiusi tarp individų, žinių apimtis ir gebėjimas žinias integruoti tampa reikšmingu, nes lemia skirtingas žmonių galimybes generuoti prasmę per juos supančius daiktus. „Daiktų pasirinkimas visuomet yra tam tikrų asmeninių gebėjimų išraiška, kurią pastebi aplinkiniai. Daiktai išreiškia žmogaus protui prieinamas žinojimo ir nusimanymo perspektyvas“ (Douglas ir Isherwood, 1979, p. 44).

Žinojimas ir nusimanymas šiuo atveju yra svarbus, nes jis yra pastebimas kitų žmonių. Dėl šios priežasties, žmonės disponuojantys sąlyginai didele žinojimo apimtimi ir gebantys turimas žinias integruoti, aplinkinių yra pripažįstami kaip lyderiai, autoritetai ir pan. Būtent žinios leidžia lyderiams save apsupti daiktais, kurie pakelia socialinę jų vertę santykiuose su kitais žmonėmis. Vadinasi, tam tikrame socialiniame kontekste individų socialinės pozicijos rangine prasme yra nevienodos, todėl jų pozicijos ir galimybės generuoti prasmę, t. y. dalyvauti kultūros procesuose yra nevienodos. Simbolinėje mainų sistemoje individai veikia skirtingai, siekdami ne tik turėti prieigą, bet ir kontroliuoti kuriamas bei kitų atpažįstamas prasmes, tokiu būdu pasireiškia galios santykiai visuomenėje: „Vartojimas yra laukas, kuriame izoliavimo, uzurpavimo ar pašalinimo strategijos gali reikštis vienu individų santykiuose su kitais [...] Galų gale, vartojimas – tai galios santykiai, bet reikia turėti omenyje, kad galia gali būti išlaikoma ir naudojama įvairiais būdais (ne tik per vartojimą, aut. past.)“ (Douglas ir Isherwood, 1979, p. 62-63).

Teiginys, jog vartojimas – tai galios santykių raiška, disertacijoje yra pagrindžiamas analizuojant prancūzų sociologo P. Bourdieu darbus. Panašiai kaip M. Douglas ir B. Isherwood P. Bourdieu įžvalgos yra grindžiamos prielaida, jog daiktai yra neverbališkos komunikacijos priemonės. Simboliniai daiktų turiniai atskirų individų ar individų grupių (socialinių klasių ar socialinės klasės frakcijų) yra naudojami kaip priemonės kurti socialines ribas, atskiriančias vienas socialines grupes nuo kitų.

Ribos sąvoka reiškia išskirtinumą, atskyrimą ir tuo pačiu savęs tapatinimą su tam tikra socialine grupe.

Socialinių grupių ar individų kuriamos socialinės ribos, atskiriant save nuo kitų, P. Bourdieu teorijoje yra analizuojamos tiriant santykį tarp vartotojo elgesį struktūruojančių elementų ir vartotojo laisvės rinktis, tiriant santykį tarp socialinės struktūros ir specifinių elgesio modelių. Socialinė struktūra veikia kaip kognityvinė sistema, lemianti žmogaus sprendinius apie realybę ir tuo pačiu yra objektyvus individus klasifikuojantis veiksnys. Elgesio modeliai arba gyvenimo būdas skiriasi priklausomai nuo objektyvių individo socioekonominių požymių, P. Bourdieu (1986) pastebi, jog gyvenimo būdo savitumą lemia *habitus*, nes *habitus* funkcionuoja kaip bet kokias individų praktikas organizuojantis principas, jis reiškiasi per individualias žmonių preferencijas, visuomet turinčias dichotominį vertinimo sprendimų pobūdį (Bourdieu, 1986, p. 596-597), t. y. *habitus* lemia skonį, kuris pasireiškia konkrečiose situacijose, įvertinant, „kas yra tinkama, o kas ne“. *Habitus* formuojasi ne tik šeimoje ir edukacinėje aplinkoje, šis individų praktikas organizuojantis principas visuomet yra susijęs su individo klasine padėtimi, t. y. individo sprendimus, elgesį ir apskirtai gyvenimo būdą lemia jo socialinė padėtis, individai elgiasi taip, kad atitiktų tam tikros socialinės grupės legitimuotas, visuotinai pripažįstamas taisykles ir normas.

Prancūzų autorius socialinę realybę sieja su individų veiklos socialiniu lauku. Individai visuomenėje veikia įvairiose sferose, t. y. jų veikla neapsiriboja vien darbu, vien poilsiu arba tik namų ūkio tvarkymu. Individai veikia skirtinguose laukuose, tačiau konkrečių žmonių veikla turi tam tikras tendencijas, jiems yra būdingi tam tikri elgesio modeliai, t. y. gyvenimo būdas. Gyvenimo būdas yra tarsi socialinio elgesio rėmai, kuriuos apibrėžiančios kategorijos yra *habitus*, kapitalas bei socialinės veiklos laukas, kuriame minėtos kategorijos realizuojamos. P. Bourdieu (1986) išskiria keturių tipų kapitalą: ekonominį, kultūrinį, socialinį, simbolinį. Individų elgesys ir sprendiniai priklauso nuo disponuojamo kapitalo tipo bei kapitalo apimtys. Individai užima skirtingas socialines pozicijas, todėl disponuoja nevienoda tam tikro kapitalo apimtimi ir gali mobilizuoti skirtingus kapitalo tipus – ši aplinkybė yra objektyvus individų elgesį struktūruojantis veiksnys, kuris leidžia teigti, kad individai skiriasi ne tik pagal vartojimo apimtį, bet ir vartojimo būdą. Tad *habitus* reiškiasi kaip struktūruojanti sistema, įprasminanti socialinę erdvę, operuodama *distinkcine logika*, kuri realizuojasi konkrečiose individų praktikose ir sprendiniuose, kurių materialinė išraiška yra tam tikros materialinės gėrybės. P. Bourdieu teigia (1986), kad tam tikros socialinės klasės (ar klasės frakcijos) atstovai panašiai vartoja atitinkamas gėrybes, todėl, kad *habitus* ir kapitalo apimtį bei struktūrą (tam tikros kapitalo tipų kombinacijos) – elgesį struktūruojantys elementai, vienodai įtakoja šios socialinės grupės individus. Todėl P. Bourdieu vartoja sąvokas „klasės skonis“,

„klasės habitus“ – tai apibendrinančios kategorijos, kurios visuomet atsispindi individualiame lygmenyje, t. y. klasės skonis visuomet yra atpažįstamas tai klasei priklausančių individų sprendiniuose ir veiksmuose, tame tarpe ir vartojimo praktikoje. Pasak P. Bourdieu (1991), distinkcinė logika yra natūralus visuomenės apskritai požymis, t. y. socialinė realybė savo esme yra gyvenimo stiliaus konsteliacija, „žemėlapis“, kur yra nubrėžtos aiškios ribos tarp socialinių klasių ir tas klases apibūdinančio gyvenimo stiliaus, atpažįstamo dėl specifinės simbolių sistemos / visumos. Todėl, P. Bourdieu teigia, kad bet koks vartojimas, t. y. bet kokia vartojimo praktika yra distinkcinio pobūdžio ir todėl parodomąjo pobūdžio: vartojimas ir apskritai bet koks veiksmas yra *parodomasis*, matomas, nepriklausomai nuo to ar veiksmas buvo sumanytas kaip parodomasis [...] (Bourdieu, 1991, p. 237). Tokia distinkcinė logika būdinga ne tik socialinei praktikai, bet ir agentų / individų sprendiniams apie realybę, nes ši logika veikia pasąmonės lygmenyje, yra nekontekstuali, ji yra fundamentalių visuomenės struktūrų pasekmė, tik todėl realybė yra prasminga (Bourdieu, 1986, p. 482-483), o prasmė įgauna stabilumą. Būtent prasmė, turinys, ar sprendinių apie realybę validumas yra socialinės konkurencijos objektas, kai simbolinė galia tampa realybės konstravimo instrumentu (Gečienė, 2002, p. 117). Socialinės klasės konkuruoja dėl galimybės legitimuoti, įtvirtinti, primesti savo vertinimo ir klasifikavimo schemas kaip visuotinai galiojančias ir „teisingas“. Anot P. Bourdieu, dominuojančios klasės, kurios disponuoja didele kultūrinio ir ekonominio kapitalo apimtimi, todėl ir yra dominuojančios, kad sugeba primesti ne tik savo klasinį skonį, nuostatas apie estetinius ar mados sprendinius, svarbiausia, kad dominuojančios socialinės grupės kitoms grupėms primeta savo požiūrį į realybę apskritai. Vartojimo atveju tai reiškia, kad dominuojančios grupės nusprendžia, „kas šiomet madinga, o kas ne“, tuo tarpu kitoms grupėms belieka tik „vaikytis mados arba nuo jos atsilikti“.

Vartojimas yra konceptualizuojamas kaip specifinis socialinės veiklos laukas, kuriame galia ir galios raiška yra siejama su šiam laukui reikšmingu kapitalu (McAlexander, J., Dufault, B., Martin, D., ir Schouten, J., 2014) – M. Douglass ir B. Isherwood teorijoje kapitalas yra siejamas su žinojimu / žiniomis, P. Bourdieu atveju sureikšminamas kultūrinis ir simbolinis kapitalas (Deeming, 2014; Skjøtt-Larsen, 2012; Mažeikis, 2003). Vartojimo kaip galios santykių raiškos tarp individų ir / ar individų grupių supratimas reikšmingas disertaciniam tyrimui dėl keleto priežasčių:

1. Galios santykių raiška suponuoja esant nelygybę, t. y. diferenciaciją pagal gebėjimą primesti savo valią kitiems. Nelygybė savo ruožtu reiškia, jog esama skirtingų statuso grupių. Vartojimas kaip praktika / veikla suprantamas kaip įrankis palaikyti nelygybę ir socialinį statusą.

2. Galia, todėl ir nelygė, vartojime reiškiasi įprasminant vartojimo objektus. Vartojimo objektams priskiriama tam tikra simbolinė prasmė, kuri yra visuotinai atpažįstama, todėl šiems objektams būdinga komunikacijos funkcija.
3. Vartojimo režimas, būdas, specifika tampa kriterijumi, atskiriančiu socialines grupes, t. y. skirtingoms grupėms yra būdingas specifinis vartojimo režimas.

1.1.3 Daikto – ženklų samprata

G. Ritzer įvade į J. Baudrillard „Vartotojų visuomenę“ pastebi, jog vienareikšmiai apibrėžti J. Baudrillard vartojimo sampratą gana keblu, nes prancūzų autorius „pa-teikia daugybę apibrėžimų“ (1998). Šioje apibrėžčių gausoje visgi išvelgiamos tam tikros bendros tendencijos: [...] vartojimas nėra siejamas su pasitenkinimo funkcija, nesiejamas su poreikių išlaisvinimu ar su objektyviu daiktų vartojimu; vartojimo praktika apibrėžiama remiantis daiktams būdingu simboliniu turiniu, vartojimas – tai ženklų sistema, tai manipuliavimo daiktų simboliniais turiniais socialinis būvis, tai komunikacinė sistema; tai moralė, t. y. ideologinė vertybių sistema (Ritzer, 1998, p. 15). Vartojimas yra suprantamas kaip prievartinė, individui iš šalies primesta ir individo socialinį elgesį struktūruojanti galia, kuriai būdinga kolektyvinė moralė. Vartojimo galia reiškiasi kaip koduotų ženklų sistema, svarbu tai, jog individas yra verčiamas ja naudotis kasdienėse praktikose, t. y. jam primetama šią sistemą palaikanti ideologija, kurios tikslas – įtikinti individą esant laisvu ir laimingu, nes jam sistema suteikia visas galimybes tenkinti asmeninius poreikius, kokie jie bebūtų. Anot J. Baudrillard (2000), toks įtaigavimas yra iliuzinis, realybės referentiškumo problema analizuojama remiantis daikto-ženklų koncepcija, tai bene pagrindinė teorinė ašis analizuojant postmoderniojo vartojimo ir kultūros plačiąja prasme raišką apskritai.

J. Baudrillard analizės išeities taškas yra sąveika tarp subjekto ir objekto, tarp vartotojo ir vartojimo objekto. Objektyvios daiktų charakteristikos (objekto funkcinės savybės), būdingos daiktui dėl jo individualios būties yra atskiriamos nuo transcenduotų charakteristikų, kurios tampa meta-savybėmis ar meta-funkcijomis, turinčiomis prasmę dėl savo simbolinio turinio: „Funkcionalumo terminas [...] yra idealiai dviprasmiškas. Viena vertus, tai reiškia, kad daiktas santykyje su realia tikrove preciziškai atliepia žmogaus poreikius. Kita vertus – funkcionalumas nėra siejamas su galutiniu (daikto) tikslu, tai veikia gebėjimas prisitaikyti prie tvarkos ar sistemos: funkcionalumas yra gebėjimas integruotis į bendrą visą apimančią sistemą (struktūrą). Daikto funkcionalumo savybė reiškia galią transcenduoti pirminę funkciją, tampant ženklų (simboliu) universalioje ženklų sistemoje (Baudrillard, 2000, p. 63). Tam, kad objektas taptų vartojimo objektu, jis privalo įgauti simbolinį turinį, teigia J. Baudrillard (1998). Objektų simbolinis turinys kaip teorinės analizės dalykas įdo-

mus tuo, kad jis apima individo ir daikto santykį. Individo santykis su daiktais reiškiasi žmonių veikloje, t. y. socialinėje erdvėje, struktūruojamoje priklausomai nuo objektų simbolinio turinio; vadinasi socialinė erdvė yra struktūruojama priklausomai nuo vartojimo praktikų. Taigi, vartojimas yra visų pirma socialinė veikla, kurios analizė turi kelias esmines teorines perspektyvas:

- „Kaip komunikacinis ženklinimo procesas, pagrįstas kodu į kurį vartojimo veiksmai redukuojami ir iš kurio išvedama veiksmų arba praktikų prasmė. Vartojimas suvokiamas kaip komunikavimo sistema, ekvivalenti kalbos sistemai.
- Kaip klasifikacijos ir socialinės diferenciacijos procesas, kuriame daiktai-ženkli žymi statuso vertę hierarchijoje, todėl vartojimo veiklos analizė nukreipiama į statuso verčių pasiskirstymą“ (Baudrillard, 1998, pp. 61-62).

Tiek komunikacinei, tiek socialinės diferenciacijos analizės prieigoms būdinga tai, jog vartotojų visuomenė nagrinėjama remiantis daikto-ženklų koncepcija. Autorių domina ne daiktų empirinės charakteristikos, o jų simbolinis prasminis turinys, kuris visuomet yra socialinio pobūdžio. Daiktų socialinė perspektyva, teigia J. Baudrillard, visuomet yra simbolinio pobūdžio ir visuomet yra diferencijuojanti (Baudrillard, 1998, p. 60). Tam, kad simbolinė reikšmė būtų atpažinta ir atkoduota, vartotojo sąmonė turi būti pasirengusi vartojamosios objekto vertės atpažinimui, vadinasi, individai privalo turėti tam tikrus socialinius įgūdžius, t. y. būti socializuojami kaip vartotojai. Vartotojų visuomenei yra būdinga ugdyti individus kaip vartotojus, suteikiant jiems tam tikrų socialinių kompetencijų ir žinių. Šis procesas remiasi senųjų vertybių (būdingų industrinei visuomenei) pakeitimu naująja vartotojiška ideologija, „anksčiau žmonės buvo socializuojami kaip darbo galia, dabar – kaip vartotojiška galia“. Anot J. Baudrillard, vertybių perkainojime esminį vaidmenį atlieka ekonomikos sistema bei ją valdančios nedidelės grupės individų, kurios savo rankose turi sutelkusios pagrindinius galios švertus. Žmonės socializuojami kaip vartotojai todėl, kad ekonomikos sistemai tiesiog nebenaudinga diegti ir palaikyti vertybes būdingas industrinei visuomenei. Kintant vertybėms, pasikeičia ir socialinė realybė: nuosavybė ir bet kokios nuosavybės formos, kurios anksčiau buvo siejamos su sunkiu darbu ir taupymu šiandien daugeliu atveju praranda tokią prasmę; daug svarbiau už nuosavybę tampa vartojimo galia, kuri reiškiasi galimybėmis gauti kreditą ir naudotis trokštamu komfortu „čia ir dabar“, t. y. nuosavybe paverčiant dar neuždirbtą gerovę. Pastebima, kad sistema visuomet veikia taip, kad žmonių poreikiai visuomet „šiek tiek viršija jų finansines galimybes“, todėl vartojimo kreditai siūlomi kaip galimybė laisvai tenkinti savo poreikius.

Analizuodamas vartotojų kultūrą, J. Baudrillard išeities tašku pasirenka žmogaus ir daikto / daiktų santykį. Žmogus išorinį pasaulį (tame tarpe ir vartojamus daiktus, prekes ar paslaugas) suvokia priklausomai nuo asmeninių vertybių, kitaip

tariant, asmuo socializacijos proceso metu persiima visuomeniškai reikšmingomis vertybėmis, kuriomis ir vadovaujasi priimant sprendimus. Anot J. Baudrillard, bene esminis vartotojų visuomenės bruožas yra į vartojimą orientuotų ir vartojimo praktikų formuojamų vertybių totalinis išsigalėjimas. Vartotojų visuomenės tyrinėtojas amerikietis R. Bocoock teigia: „Vartojimas suvokiamas kaip procesas, vykstantis tam tikrame socialinių, kultūrinių ir ekonominių praktikų tinkle, o vartotojiškumas suprantamas kaip ideologija, kuri skatina šį procesą (vartojimą)“ (Bocoock, 2001, p. 17).

Teorinei analizei reikšminga tai, jog atskiriami du skirtingi dalykai – vartojimas ir vartotojiškumas. J. Baudrillard panašiai kaip ir R. Bocoock teigia, jog vartojimas ne lygu vartojimui, pastaroji distinkcija remiasi prielaida, kad individai skiriasi ne tik pagal kasdienes vartojimo praktikas, bet ir pagal pasidavimą / nepasidavimą vartotojiškai ideologijai; pastarasis kriterijus itin reikšmingas, nes tokiu būdu individai skiriasi pagal laikyseną daiktų ir socialinės realybės atžvilgiu apskritai. Ideologijos koncepcija J. Baudrillard teorijoje yra viena centrinių, nes ji pagrindžia vartojimo praktiką kaip socialinės sąveikos praktiką. Kiek yra aktualus J. Baudrillard teiginys, kad socialinė sąveika dėl vartojimo ir vartotojiškumo išsigalėjimo visuomenėse yra simuliacinio pobūdžio, vienareikšmiai atsakyti keblu; svarbiau pažymėti, jog kultūros virtimas simuliacrų sistema susilaukė bene daugiausia kritikos, kita vertus – vartotojų kultūrai būdingas manipuliavimas simboliniais turiniais yra daugelio tyrimų objektas, tad pastaroji teorijos ašis yra ženkliai įtakojusi vartojimo praktikų empirinius ir teorinius tyrinėjimus.

J. Baudrillard vartojimo tyrimuose įtvirtino daikto – ženklą sampratą. Vartojimo objektų komunikacinė funkcija bei simbolinis turinys buvo pastebėtas ir kitų mokslininkų, bet konceptualų pagrindimą suformulavo būtent J. Baudrillard, tai uždavė simbolinio vartojimo tyrimų kryptį akademiniam diskurse. Būtent prancūzų autorius vartoja sąvokas vartotojų visuomenė, vartotojiškumas, jis pirmasis išvelgia ideologinį vartojimo pobūdį bei atskiria vartojimo ir vartotojiškumo sąvokas.

1.1.4. Vartojimo gamybos samprata

Iki šiol disertacijoje analizuoti konceptualūs teoriniai požiūriai į vartojimą panašūs tuo, kad vartojimas yra konceptualizuojamas kultūros (plačiąja prasme) kontekste, todėl akcentuojami kultūriniai, socialiniai, psichologiniai veiksniai. Visgi vartojimas yra ir ekonominė veikla, todėl svarbu apžvelgti koncepcijas kylančias iš ekonomikos teorijos. Disertacijoje remiamasi neoklasikine ekonomikos paradigma ir jos kritika, kurioje esminė analitinė kategorija yra racionalaus vartotojo samprata. Iš dalies racionalaus vartojimo teorija apima ir kultūrinę vartojimo tradiciją, nes socialinis statusas, pasitenkinimas ir kt. yra pripažįstami kaip svarbūs analitiniai vartojimo elementai. Galiausiai, juk atrodytų keista, jei būtų priešingai – racionalaus vartojimo

šalininkai neigtų socialinių ir psichologinių veiksnių įtaką vartojimui. Racionalaus vartojimo prieiga akcentuoja, kad vartojimas yra ekonominė veikla, kurios tikslas – gauti maksimalią naudą. Pastaroji mintis, t. y. naudos siekis, apskritai yra būdinga ekonomikos mokslui, ir vargu ar derėtų šią mintį beatodairiškai kritikuoti, nes daugeliu atvejų atrodytų absurdiška, kad individai naudos nesiekia. Nauda yra natūralus individų siekis, neprasilenkiantis su sveiku protu. Tačiau vertėtų žiūrėti plačiai ir suvokti, kad naudą galima ne tik suvokti, bet ir pamatuoti skirtingais dydžiais, ne tik kiekybiniais, bet ir kokybiniais parametrais.

Racionalaus vartotojo teorija apima kelis pagrindinius teorinius konstruktus: vartotojo suverenumo koncepciją bei racionalumo koncepciją. Vartotojo suverenumo problema reiškiasi gamybos ir vartojimo procesų analizėje. Vartotojo suverenumas reiškia, kad vartotojas yra rinkos suverenas, todėl paklausa ir pasiūla rinkoje vyksta taip, kad vartotojo interesui (gauti maksimalią naudą) nėra trukdoma. Vartotojo ir gamintojo santykis pasirodo esantis gana painus, nes gamintojas taip pat siekia maksimalaus pelno, kuris apskritai yra įmanomas tik dėka vartotojų. Paaiškėja, kad gamintojo ir vartotojo ekonominė galia, gebėjimas gauti ir analizuoti informaciją bei kiti svarbūs dalykai, siekiant naudos, yra skirtingi, galios disproporcijos yra akivaizdžios, tad vartotojo intereso realizavimas yra pagrįstai kvestionuojamas.

Klasikinė ekonomikos teorija vartojimo nesureiškina, neišskiria kaip specifinio analitinio vieneto. Gamyba ir vartojimas suvokiami kaip vieningas rinkos procesas, atliepiantis paklausos-pasiūlos logiką. Viena vertus vartojimas traktuojamas kaip savaime suprantama, savitikslių, prasminga kasdienė veikla, kita vertus – kaip ekonomikos sistemos struktūrinis elementas. Kaip kasdienė veikla vartojimas nesulaukė didesnio klasikinės ekonomikos teorijos dėmesio. Vartojimas kaip autonomiška kategorija konceptualizuojamas analizuojant gamybą vartojant paklausos sąvoką. Paklausos sąvoka suponuoja ir pasiūlos sąvoką, kitaip sakant, vartojimo kategorija suponuoja ir gamybos kategoriją. Svarbu pažymėti, kad klasikinė ekonomikos teorija gamybos ir vartojimo kontekste konceptualizuoja suverenaus vartotojo kategoriją. Vartotojo suverenumo koncepcija yra interpretuojama gana plačiai, tačiau visoms interpretacijoms būdinga tai, kad vartotojas geriausiai gali pasirūpinti pats savimi, o jo ekonominiai pasirinkimai išreiškia jo asmeninius interesus. Vartotojas yra rinkos suverenas ta prasme, kad paklausa diktuoja pasiūlą, t. y. pasiūla yra subordinuota paklausai; gamintojų interesai yra subordinuoti vartotojų interesams, o ne atvirkščiai.

Kaip tik vartotojų interesų pirmenybės klausimas kelia bene daugiausiai diskusijų. Z. Norkus teigia (2003a), kad vartotojo suverenumo problema, yra esminė, nagrinėjant kultūros, vartojimo ir ekonomikos klausimus. Suverenumas reiškia „aukščiausią valdžią“, „vartotojo suverenumas“, pasak Norkaus (2003a), reiškia, kad ekonominės galios svertai yra vartotojo rankose. Kitaip sakant, esant interesų konfliktui, vartotojo interesams turėtų būti teikiama pirmenybė gamintojų interesų atžvilgiu.

Z. Norkus (2003a) pastebi, kad vartotojo suverenumo kriterijaus taikymas dažnai pasirodo keblus, nes yra skirtumas tarp tobulai informuoto ir tobulai racionalaus vartotojo bei „realaus“ vartotojo, kuris dažnai nėra nei tobulai informuotas, nei tobulai racionalus. Kitaip sakant, realūs vartotojai priima sprendimus esant ribotam informuotumui ir ribotam gebėjimui analizuoti informaciją (kompetencijos stoka). Vartotojo-gamintojo santykis apibrėžiamas informacijos asimetrijos sąvoka: gamintojai (pardavėjai) apie vartojimo objektą žino daugiau negu vartotojai (pirkėjai). Vienas esminių tobulo racionalaus vartotojo bruožų, anot neoklasikinės ekonomikos teorijos, yra savo interesų pirmenybė. Tai reiškia, kad vartotojui visiškai nerūpi kiti vartotojai. Vartotojo gerovė priklauso tik nuo to, kiek ir ko yra vartojama ir nepriklauso nuo to, kiek ir ko vartoja kiti vartotojai. Tačiau realybė yra kitokia: realių vartotojų norai nukreipti ne į konkrečius daiktus, bet į asmeninius norus ir siekius, į kitų vartotojų norus ir gyvenimo būdą. Apibendrinamas vartotojo suverenumo problemą Z. Norkus teigia: [...] akivaizdu, jog gamintojai, pardavėjai, reklamos agentūros visais galimais būdais stengiasi daryti įtaką vartotojo norams. Todėl įtarimas, jog „suverenus vartotojas yra viso labo tik ideologinė fikcija“ nėra be pagrindo. (Z. Norkus 2003a). Z. Norkaus pastebėta „įtaka vartotojo norams“ vartojimo teorijoje konceptualizuojama vartojimo gamybos samprata.

JAV ekonomisto J. K. Galbraith „priklausomybės efekto“ koncepcija paaiškina, koku būdu yra susiję vartotojo poreikiai ir gamyba kapitalizmo sąlygomis. Kapitalizmas šiuo atveju suprantamas ne tik kaip ekonominė santvarka, bet ir kaip visuomenės raidos stadija, kai pakankamas kiekis žmonių gyvena pasiturimai: „Kuo labiau visuomenė tampa pasiturinčia, poreikiai vis labiau yra generuojami proceso, kurio metu jie yra tenkinami. Vartojimo augimas yra sąlygojamas gamybos augimo, kartu šie savo esme giminingi procesai kuria naujus poreikius. [...] Kuo didesnė produktų gamybos apimtis, tuo didesnė poreikių gamybos apimtis, sąlygojanti ir vis didėjančias poreikių tenkinimo apimtis. Šį sąryšį pavadinkime Priklausomybės Efektu“. (Galbraith; 1969: 128-129). Galbraith teigia, jog ekonomikos sistema apima tris minėtus aspektus – gamybą, vartojimą ir poreikius – svarbu tai, kad visi trys yra susiję priežastiniu ryšiu. V. Rubavičius (2003) tokią kapitalizmui būdingą gamybos, vartojimo ir poreikių sanklodą vadina „ideologiniu reikšmingumu“. Svarstant iš esmės, ekonomikos plėtra, t. y. gamybos ir vartojimo apimčių augimas visų pirma naudingas stipriausioms ekonominėms grupėms. Ekonomiškai stipriausios grupės (sudaranti visuomenės mažumą) turi realius galios instrumentus įtakoti socialinius, politinius ir ekonominius procesus. Pastarajai mažumai, vadovaujantis elementaria rinkos ekonomikos logika, gamybos ir vartojimo augimas yra naudingas, todėl, naudodamiesi galios svertais, o visų pirma reklamos ir žiniasklaidos industrija, kuriami nauji poreikiai, kuriuos tenkina naujai pagamintos prekės, o pastarųjų realizacija užtikrina rinkų augimą. Problema atsiranda tuomet, kai iškeliamas vartotojo sava-

rankiško apsisprendimo klausimas: ar vartotojas yra laisvas savo pasirinkimuose? Ar vartotojo poreikiai kyla iš jo paties laisvos valios? Ar vartotoju gana ciniškai yra manipuliuojama? Pasak V. Rubavičiaus: „Jo (Galbraith) mintys paryškina neoliberaliosios ekonomikos teoretikų ideologiškumą – juk neoliberalioji teorija teigia individo laisvę ir kuria laisvo individų poreikių tenkinimo strategiją, kurią „poreikių gamybos“ supratimas pernelyg nužemina, iškeldamas industrinį poreikių diegimo ir primetimo pobūdį laisvos rinkos sąlygomis. Lietuvoje vartojimo ekonomikos diegimas ir vartotojų visuomenės kūrimas vyksta „laisvo pasirinkimo“ ekonomikos ir socialinio gyvenimo išlaisvinimo rinkos principų pagrindu skleidžiant ideologemas, užtemdančias neišvengiamus naujus įkalinimo ir nelaisvės būdus, kuriuos kaip tik ta ekonomika ir įtvirtina.“ (Rubavičius; 2003)

Vartojimo gamybos teorinei krypciai būdingos sąsajos su marksistine tradicija. Ypač aktuali tampa vartojamosios vertės fetišizmo problema, kuri J. Baudrillard teorijoje aktualizuojama daiktų-simbolių kontekste. Frankfurto kritinė mokykla, analizuodama kultūros ir mados industrijos problemas, Galbraith – kapitalizmo sistemos pagrindus apskritai, akcentuoja galios santykius, kurie reiškiasi ir kasdienėse vartojimo praktikoje. Bendras bruožas, vienijantis skirtingų autorių darbus, yra tai, jog aktyvi individo-vartotojo pozicija yra ignoruojama; teigiama, kad sistema veikia taip, kad ji primeta, kuria poreikius, kuriuos tenkindamas, individas pasiduoda propagandai ir todėl net nesuvokia, kad juo yra manipuliuojama. Bene ryškiausias šios teorinės tradicijos trūkumas, kaip tik ir kyla iš vartotojo pasyvumo, anot R. Sassatelli (2008), yra ignoruojama reikšmingų socialinių faktorių (šeima, subkultūra, lytis, socialinė klasė, etninė grupė) įtaka, be to daiktai ir su jais siejami simboliai turi ne vieną, o gausybę prasmų, todėl ir jų suvokimas gali būti nevienareikšmis (Sassatelli, 2008, p. 88). M. Featherstone (2007) pastebi, kad pastaroji teorinė tradicija mažai ką gali pasakyti apie kasdienės vartojimo praktikas ir sudėtingus diferencijuotų auditorijų vartojimo modelius (Featherstone, 2007, p. 15).

Kritikų pastabos nėra be pagrindo ir visgi jos nepaneigia šios teorinės prieigos reikšmingumo. Pati realybė suponuoja vartojimo poreikių gamybos prielaidą – turima omenyje reklamos industrija – reklama yra visur, žmonės nuolat patiria reklaminių pranešimų spaudimą – visuotinai yra sintetinamas noras vartoti. Poreikių gamybos koncepcija disertacijoje remiamasi formuluojant vartotojiškumui būdingą norą vartoti apskritai, kai vartojimas tampa vertybe savaime. Todėl poreikių gamyba siejama ne tiek su diferencijuotais vartojimo modeliais ar individualia vartojimo praktika, bet visų pirma su poreikio vartoti gamyba. Vartotojo pasyvumo / aktyvumo klausimas, kritikų vertinamas vienašališkai (jų nuomone, vartotojas yra aktyvus), nors vartotojo autonomijos ir racionalaus vartotojo klausimai, ekonomistų tyrinėjimuose pasirodo esą kontraversiški.

1.1.5. Racionalaus vartotojo samprata

Atsakyti į klausimą, kas yra racionalus vartotojas, koks elgesys yra racionalus – ne mažiau keblus dalykas, nei analizuoti suverenumo problemą. Racionalus elgesys suponuoja tai, kad egzistuoja ir neracionalus elgesys; nustatyti, kada individai elgiasi protingai, nėra paprasta, nes elgesį lemia ne tik vidiniai veiksniai, bet ir išoriniai. Tam, kad elgtis racionaliai, individui reikia turėti pakankamai mentalinių gebėjimų, t. y. gebėjimų atsirinkti ir analizuoti informaciją. Šiuo atveju problemiška yra tai, kad žmogus nėra skaičiavimo mašina, visuomet gebanti tiksliai apskaičiuoti ir skaičiavimų pagrindu priimti optimalų sprendimą. Panašu, kad racionalus elgesys tampa idealiu elgesio modeliu, kuris dažnai prasilenkia su realiu vartotojų elgesiu. Išoriniai veiksniai – tai aplinka, kurioje veikiama, yra ne tik materialinio, bet ir idealaus pobūdžio, todėl skaičiavimuose negalima remtis tik kiekybiniais indikatoriais. Racionalus elgesys yra į tikslą orientuotas veiksmas, tikslas yra nauda, kurios siekiama veikiant ir priimant sprendimus. Kaip tik galutinio tikslo koncepcija iš esmės išsprendžia anksčiau minėtus keblumus, nes tikslas gali būti ir ne materialaus pobūdžio, o racionalus elgesys reiškia patį tikslo siekį, o ne apskaičiavimą, koku būdu jį pasiekti.

Vienas reikšmingiausių autorių vartojimo kontekste ekonomikos moksluose yra G. S. Becker, nes būtent jis praplėtė ekonominės žiūros lauką, sėkmingai inkorporuodamas (o ne ignoruodamas) socialinių veiksnių įtaką vartotojo pasirinkimams. G. S. Becker remiasi racionalaus pasirinkimo teorija, pastaroji kryptis yra daugialypė, esama ne vieno požiūrio, visų pirma reikėtų išsiaiškinti, kaip yra traktuojamas racionalus elgesys.

G. S. Becker (1998) teigia, kad vartotojų elgesys yra orientuotas į tikslą, t. y. vartotojams yra būdingas tikslinis racionalumas. Tikslinis racionalumas, pasak Z. Norkaus (2003b), suprantamas ne kaip empirinė hipotezė, o kaip neatmetama apriorinė prielaida – individų elgesys visuomet yra tiksliai racionalus. G. S. Becker teoriją, Z. Norkus priskiria universalaus racionalumo kryptčiai, teigiančiai, jog neracionalaus elgesio apskritai negali būti, nes veiksmas pagal savo apibrėžimą yra racionalus elgesys. „Racionaliai elgtis, reiškia daryti tai, kas geriausia. Tai kas geriausia tam tikram laiko momentui, priklauso nuo tuo momentu esamų norų. Kiekvieną akimirką renkamasi ir veikiama taip, kaip tą akimirką stipriausiai norima. O apie tai, ko šią akimirką stipriausiai norima, galima spręsti tik iš faktiškai įvykusių poelgių. Jeigu tas pats veikėjas dviejose vienodose objektyviose situacijose apsisprendžia skirtingai, tai šis elgesio skirtumas reiškia, kad pasikeitė veikėjo norai“ (Norkus, 2003b, p. 152).

G. S. Becker koncepcijoje vienas svarbiausių aspektų vartojime ir apskritai socialiniame ekonominiame gyvenime yra žmonių preferencijos ar skonis, deja, pasak

autoriaus, neoklasikinė ekonomikos tradicija šių aspektų deramai nenagrinėja todėl, kad vadovaujamsi nuostata, kad individai siekia maksimalios naudos, todėl jų preferencijos priklauso tik nuo vartojamų daiktų ar paslaugų tam tikru laiko momentu – laikomasi prielaidos, kad šios preferencijos nepriklauso nuo vartojimo patyrimo praeityje ir ateityje bei nuo kitų asmenų elgesio. G. S. Becker teigia priešingai: didelė dalis pasirinkimų labai priklauso nuo socialinės aplinkos ir praeities patyrimo; ir tai būdinga visoms visuomenėms.

Pasak G. S. Becker, laikas yra svarbus veiksnys, kalbant apie vartotojų elgesį. Vartotojų elgesys nėra vienalaikis, nes sėkmingi ar nesėkmingi vartotojo sprendiniai praeityje yra susiję su vartotojo sprendiniais dabartyje ar / ir ateityje. Kitaip sakant, individai kaupia vartojimo patirtį, kuri įtakoja jų elgesį. Tokia nuostata prieštarauja požiūriui (neoklasikinės ekonomikos), jog individų elgesys yra nepriklausomas nuo praeities, t. y. individai stengiasi gauti maksimalią naudą dabar ir vadovaujasi čia ir dabar esančiomis aplinkybėmis, nekreipdami dėmesio į praeities patirtį. Tokia prielaida, anot G. S. Becker, yra galima, tačiau ji turi daug trūkumų, o jos bene vienintelis privalumas tas, jog vartotojų elgesys tampa lengviau pamatuojamas, paprastesnis, nes pašalinamos praeities patirtys. Pagrindinis trūkumas yra tas, kad šiuo atveju vartotojų elgesys yra supaprastinamas, tiek, kad ekonomistams tampa sudėtinga paaiškinti vartotojo preferencijų formavimosi procesą. Kitaip sakant, kuo daugiau socialinės kilmės elementų yra pašalinama iš analitinio lauko, tuo skurdesnis socialinis poveiklis yra pateikiamas analizės išvadose. G. S. Becker paaiškina ryšį tarp racionalaus elgesio ir praeities, dabarties ir ateities laiko: Jeigu praeities vartojimo didesnės apimtys padidino dabarties naudą, trumparegiai žmonės, kurie nesvarsto savo poelgių ateities pasekmių. Tačiau didesnė nauda dabar, dar negarantuoja, kad racionalus, į priekį žiūrintis žmogus vartos daugiau nei praeityje. Racionalūs vartotojai taip pat vertina, kiek dabarties vartojimas veikia naudą ar žalą ateityje“ (Becker, 1998, p. 120).

G. S. Becker kelia vartojimo preferencijų formavimosi klausimą, t. y. kokie dalykai įtakoja vartotojų pasirinkimą. Neoklasikinei ekonomikos teorijai būdinga šios temos vengti, nes, pasak G. S. Becker, preferencijų problema atrodo esanti už racionalaus elgesio ribų. G. S. Becker teigia priešingai, jo įsitikinimu, įpročių formavimasis gali būti analizuojamas kaip racionalus elgesys. Naudos kategorija puikiai atiskleidžia laiko perspektyvoje, t. y. lyginant dabarties ir praeities vartojimo apimtis: „Pavyzdžiui, tam tikras gerovės lygis gali atrodyti mažiau naudingas tiems asmenims, kurie praeityje buvo labiau pasiturintys. Greičiausiai sveikatos pablogėjimas, o ne tiesiog prasta savijauta žmonėms kelia depresiją. O tai, kas atrodė nuostabus vaizdas per naujo buto langą, gali pasirodyti apgailėtina nuobodybė praėjus keliolikai metų. Vartojimo objektai, kurie panašiu būdu sukelia palyginimus su praeitimi yra „žalingi“ ta prasme, jog didesnės vartojimo apimtys dabartyje pakelia palygi-

nimo kartelę ateityje. Dar įdomiau tai, kad tokie vartojimo objektai yra pripratimo (*habitual*) dalykas: dabarties vartojimo apimtys yra sąlygotos praeities vartojimo apimtys ta prasme, kad individas priartėtų prie praeityje suvokto standarto ateičiai“ (Becker, 1998, p. 122).

Ilgą laiką klasikinės ekonomikos teorijos diskurse vyravo požiūris, kad vartojimas iš esmės yra gamybos išvestinė, o neoklasikinė ekonomikos teorija, konstatavusi vartotojo suverenumą, vartotojo pasirinkimo motyvus redukuoja į naudos maksimizavimo ir kaštų minimizavimo logiką. Vartotojai yra suinteresuoti tik nauda, kurią jiems suteikia ar gali suteikti vartojimo objektai, todėl vartojimo analizė apsiriboja kiekybiniais indikatoriais, iš kurių svarbiausias – pajamų dydis ir struktūra. R. Sassatelli teigia, jog toks ekonomistų požiūris yra ribotas, nes „[...] ignoruojamas preferencijų formavimosi procesas, aspektai susiję su socialine ir kultūrine preferencijų priklausomybe bei preferencijų standartizacija; kokybinės vartojamų objektų savybės ar sociokultūrinė subjekto – objekto santykio analizė; galios santykių raiška“ (Sassatelli, 2007, p. 59). R. Masonas (1995) pastebi, kad neoklasikinės ekonomikos teorijos taikymas vartotojų tyrimuose yra ribotas, nes analitinė teorijos struktūra neapima tarpasmeninių ir visuomeninių santykių aiškinant vartotojų elgesį, todėl negali paaiškinti socialinių veiksnių įtakos. G. S. Becker racionalaus vartotojo teorija, apimanti preferencijas, vertybes, socialinę aplinką, laiko kategoriją ir kitus indikatorius, vartojimo teorijos diskurse sustiprino ekonominę teorinę tradiciją, pasak Z. Norkaus, „Becker pavyko reformuoti konvencinę neoklasikinę ekonomikos teoriją taip, kad ji tapo autarkiška psichologijos ir kitų socialinių mokslų atžvilgiu. [...] Becker vienas didžiausių nuopelnų tas, kad jis sugebėjo pagrįsti preferencijų stabilumą, t. y. paaiškinti, kaip įmanoma, kad veikėjas net ir elgdamasis skirtingai vis tiek veikia tiksliai racionaliai“ (Norkus, 2003b, p. 166).

G. S. Becker racionalumo samprata disertacijai reikšminga dėl keleto priežasčių. Preferencijų formavimosi teorija pagrindė nuostatą, vertybių svarbą vartotojo pasirinkimui. Tai sudaro pagrindą vartotojiškumą interpretuoti kaip specifinių vertybių rinkinį, o vartotojiškumo raišką – kaip reikšmingą indikatorių, kuris apibūdina vartotoją. G. S. Becker teorijos dalis aiškinanti vartojimo apimtys pokyčius laike, kai svarbu ne faktinė vartojimo apimtis, bet vartojimo apimtys pokytis laike, sudarė teorinį pagrindą vartotojiškumo raišką sieti ne tik su faktine individo socialine padėtimi, bet su statuso pokyčiu laike.

Atlikta vartojimo teorijų apžvalga disertaciniam tyrimui reikalinga tam, kad nuosekliai pereiti prie vartotojiškumo sampratos analizės, nes konceptualūs teoriniai požiūriai pagrindžia vartotojiškumo sampratą, t. y. vartojimo teorijose randamos prielaidos rasti vartotojiškumo sampratai:

- Vartotojo autonomijos problema, iškelta poreikių gamybos ir kultūros industrijos koncepcijose, pagrindžia teorines prielaidas, jog gaminami ne tik atskiri poreikiai, bet produkuojamas poreikis / noras vartoti apskritai.
- Vartojimas tampa vertybe savaime, todėl reikalingas socialinis mechanizmas, kuris individus socializuotų kaip vartotojus, besivadovaujančius į vartojimą orientuotomis vertybėmis.
- Daikto ženklo samprata pagrindžia vartojimo objekto simbolinio turinio koncepciją, todėl asmens tapatumas tiek vidinis-intymus, tiek išorinis-socialinis tampa savikūros projektu, kuris realizuojamas vartojimo objektų simbolių turinių pagalba.
- Galios santykių koncepcija, akcentuojanti socialinės diferenciacijos ir integracijos klausimus per vartojimo objektus (dėl vartojimo objektų simbolinio turinio), teorinėje perspektyvoje sukuria galios vartoti kategoriją.
- Racionalaus vartotojo samprata apimanti vidinius ir išorinius veiksnius įtakančius vartojimą, tyrimo objektą – vartotojiškumo raišką – išlaiko racionalios analizės lauke, todėl tyrimo objektas netampa simbolių žaismas ar ideologinė fikcija.

1.2. Vartotojų kultūros požymių analizė

Arnould ir Thompson (2005) teigia, kad vartotojų kultūra apima „sociokultūrinis, patyriminius, simbolinius ir ideologinius vartojimo aspektus, kai analizuojami dinamiški santykiai tarp vartotojų elgesio, rinkos ir kultūrinių prasmų“ (Arnould ir Thompson, 2005, p. 868). Šis apibrėžimas yra reikšmingas tuo, kad įvardinami vartotojų kultūrai reikšmingi aspektai, taip pat yra įvardinamos esminės struktūros – vartotojas, rinka ir kultūra. Teoriniuose tyrinėjimuose iš esmės sutariama, kad vartotojų kultūra yra postmodernaus visuomenės būvio išdava, kuomet postmodernumas yra priešpastatomas / lyginamas su tradicine visuomene. Disertacijos rėmuose, postmodernumo klausimas yra aktualizuojamas vartojimo problemos kontekste, nėra siekiama išsiaiškinti, kas yra postmoderni visuomenė, bet norima nustatyti pokyčius, kurie lėmė vartotojų kultūros susiformavimo prielaidas. Vartojimas yra ekonomikos dalis, pradžioje nagrinėjami esminiai pokyčiai ekonomikoje, ryškiausias iš kurių – ekonomikos orientacija į vartojimą. Modernioje visuomenėje ekonomika yra orientuota į gamybą, postmodernioje – į vartojimą. Technologinė pažanga sumažino gamybos kaštus ir iš esmės neribotai praplėtė gamybos apimtis, kitaip sakant, problema, kaip gaminti daug ir pigiai, buvo išspręsta dėka technologinės pažangos. Todėl problema tapo, kaip tokį (neribotą) kiekį daiktų suvartoti. (Su)vartojimo problema yra sprendžiama keliais būdais: formuojant vartotojų poreikius ir socializuojant individus kaip vartotojus.

1.2.1. Poreikių gamyba ir vartotojų socializacija

Poreikių gamybos klausimas tebėra aktualus vartojimo tyrimų diskurse, nes keliamas ne tik poreikių gamybos klausimas, bet vartotojo savarankiškumo, autonomijos klausimas. V. Rubavičius (2010) teigia, jog neoliberalioji ekonomikos teorija suverenų vartotoją supranta kaip pagrindinį ekonomikos veikėją. Vartotojo poreikiai yra laisvos rinkos pagrindas ir pagrindinė taisyklė, teigianti, jog kiekvienas individas laisvos rinkos sąlygomis gali laisvai tenkinti savo poreikius (poreikių tenkinimas tampa individo laisvės apskritai sąlyga). Savo laisvę „suverenus vartotojas“ įgyvendina rinkdamasis iš gausybės prekių ir paslaugų, V. Rubavičius teigia, kad „pasirinkimas virsta pagrindine žmogaus laisvės raiška. Pasirinkimas ir su juo susijusi laisvė pradedami laikyti esminiu egzistenciniu bruožu – tos laisvės neberiboja stoka, todėl į vartojimo sritį įtraukiami žmogui charakteringiausi prasmės kūrimo, perteikimo ir įtvirtinimo būdai, nulemiantys socialinių santykių pobūdį, individo savivaizdį ir jo socialinį statusą“ (V. Rubavičius, 2010, p. 109).

Poreikių gamybos problemą analizavę tyrinėtojai (J.K. Galbraith, J. Baudrillard, V. Rubavičius ir kiti) iš esmės akcentuoja manipuliacinį ekonominių struktūrų poveikį vartotojo atžvilgiu, kitaip tariant, autoriai randa argumentų teigti, jog vartotojo poreikiai yra greičiau „sukurti, susintetinti, primesti iš išorės“ ir pan. Pasak Z. Norkaus (2003a), ekonominės struktūros, suinteresuotos pardavimais ir pelnu, turi neabejotinai daugiau galios negu eilinis vartotojas, kurio išteklių dažniausiai yra riboti, todėl galios asimetrijos problema yra akivaizdi, o galios svertai yra gamintojų pusėje. Tiesa, Z. Norkus laikosi nuosaikesnės pozicijos ir teigia, jog nepaisant galios ir išteklių asimetrijos, negalima laikyti savaime suprantamu dalyku, jog vartotojas nėra laisvas. Veikia yra aiškios prielaidos kvestionuoti vartotojo kaip rinkos suvereno sampratą. Jau minėti kiti autoriai laikosi ne tokios nuosaikios pozicijos ir teigia, jog gamintojai manipuliuoja vartotojo poreikiais, todėl vartotojo laisvė tėra mitas, kuris yra palaikomas pardavimais suinteresuotų interesų grupių, t. y. gamintojų, prekybininkų, žiniasklaidos, bankų ir kt. Vartotojo laisvė reiškiasi kaip laisvė pirkti, skolintis, rinktis prekes ir paslaugas, t. y. veikti laisvos rinkos sąlygomis, tačiau nutylima, jog laisva rinka veikia ir kaip tam tikras prievartos mechanizmas, kurį puikiai iliustruoja A. Giddens teiginys, jog šiuolaikinis žmogus neturi kito pasirinkimo kaip tik rinktis (Giddens, 2000, p. 107).

Z. Baumann, analizuodamas vartotojų kultūros pobūdį, teigia, kad vartotojo poreikiai yra pakeičiami norais: „*Spiritus movens* vartotojų visuomenėje yra ne artikuluoti, aiškūs išskirti poreikiai, bet troškimas – nepastovus ir efemeriškas, tiesą slepiantis ir kaprizingas, o svarbiausia – nereferentiškas dalykas“ (Baumann, 2001, p.13). Vartotojų kultūrai yra būdinga vartotojo poreikius redukuoti į troškimus, norus, svajones, kurie savo esme skiriasi nuo poreikių. Troškimai ir svajonės dažnai

prasilenkia su realybe ir realiomis galimybėmis, o poreikiai (Z. Baumann atveju) yra sąlygojami realybės. Vartotojų kultūroje poreikiai yra pakeičiami norais ir svajonėmis, kol galiausiai vartojimas tampa tikslu savaime, t. y. siekiamybe, kuri vartotojų kultūroje traktuojama kaip savaiminis gėris, todėl Z. Baumann teigia, jog „troškimas vartoti tampa vartojimo objektu“ (2001).

Troškimai, norai ar poreikiai iš esmės yra siejami su pasitenkinimu, t. y. su teigiamu patyrimu (psichologiniu ir / ar fiziniu), kuris atsiranda, kuomet noras ar poreikis yra patenkinamas. Vartotojų kultūroje tokia, atrodytų logiška, poreikių, poreikių tenkinimo ir teigiamo patyrimo seka neveikia – vartotojas yra nuolatinėje nepasitenkinimo būsenoje. Nepasitenkinimas yra prielaida rasti vis naujiems troškimams ir norams, kuriuos patenkinus, rinkoje atsiranda naujų prekių ir paslaugų, vėl žadinančių vartotojų alkį, troškimą pirkti, vartoti, turėti ir pan. Poreikių gamybos teorinė vartojimo tradicija teigia, jog prekės yra gaminamos kartu su norais, kadangi vis atsiranda naujų prekių ir nėra pagrindo tikėtis, kad ši tendencija keisis (nuolat atsiras vis naujų gaminių), nuolat bus gaminami ir vartotojo poreikiai – būtent šiuo būdu reiškiasi vartotojų ir gamintojų galios asimetrija. Gamybos industrija yra palaikoma reklamos, rinkodaros ir žiniasklaidos – vartotojas yra nuolatos veikiamas reklamos pranešimų, skatinančių pirkti. Ekonomikoje įsitvirtina ir vis daugiau svorio įgauna nauji reklamos, rinkodaros ir pramogų industrijos sektoriai. Švietimo sistema rengia profesionalius reklamos ir pardavimo specialistus. Minėti pokyčiai tik iliustruoja, kad vartojimas tampa (tapo) ryškiu kultūros apskritai fragmentu, kuris dėl savo naujumo ir naujų raiškos formų domina socialinius tyrinėtojus.

C. Campbell (1983) teigia, jog vartojimo kultūrai yra būdinga savita moralė, t. y. vertybės, kurios atsirado kartu su moderniuoju vartojimu. C. Campbell atskiria iki-modernųjų ir modernųjų vartojimą: „Tradicinėse visuomenėse vartojimas yra apibūdinamas remiantis „apribotos gerovės“ (*limited good*) ir statinės ekonomikos idėjomis. Tai reiškia, kad gerovės, aukštesnio pragyvenimo lygio siekis yra nemoralus ir keliantis grėsmę visuomenei. Norai suvokiami kaip riboti poreikiai. Poreikių ribotumas yra glaudžiai susijęs su socialinio statuso ir socialinės struktūros suvokimu. [...] Šiandienos vartojimo suvokimas yra visiškai kitoks. Pasikeitė etikos normos; vyrauja „neribotos gerovės“ idėjos, vis didėjančios gamybos apimtys suprantamos kaip „normali ekonomika“. Didėjantys lūkesčiai reiškia, kad kiekvienas ne tik tikisi pagerinti savo gerovę, nemoralu yra to nesiekti, tai reiškia pareigą siekti ir tenkinti naujus „norus“ (Campbell, 1983, p. 281)

Vartotojų kultūra yra sąlygota ekonomikos orientacijos į vartojimą. Vartojimo su-reikšminimas yra siejamas su vartojimo skatinimu. Vartojimo skatinimas reiškiasi per iš esmės naujas ekonomikos šakas, kurias nauja infrastruktūra apimanti technologijas, žiniasklaidą (medijas), reklamą, populiariosios kultūros industriją, finansų paslaugas – galingą sistemą, kurios kiekvienas elementas yra suinteresuotas pelnu.

Pelnas yra įmanomas tik dėl vartojimo, tiksliau – dėl vartojimo apimčių augimo, todėl vartojimo dinamika visų pirma yra suinteresuota minėta sistema. Savo interese, t. y. pelno siekį, naudodamasi prieinamais galios svertais, pelno siekianti sistema realizuoja gamindama vartotojo poreikius, poreikius redukuodama į norus/ troškimus, kol galiausiai įtvirtina vartojimo ar vartojimo galios kaip savaiminio gėrio ir galutinio tikslo standartus. Formuojasi nauja moralė, nauja etika, naujas individo tipas – *homo consumens*, *homo economicus* – idealus vartotojas, kuris nepriekaištingai ir pagal nustatytas taisykles atlieka vartojimo pareigą. Naujam individo tipui rasti ir jam palaikyti reikalingi pokyčiai individų socializacijos procese.

Pokyčiai ekonomikoje sąlygoja pokyčius ir kitose gyvenimo srityse. Keičiasi vertybės, požiūriai, formuojasi naujos socialinės grupės, kinta visuomenės struktūra. Plėtojant visuomenės ir ekonomikos paralelę, vartotojų kultūrai yra būdinga socializuoti individus ne kaip gamintojus (būdinga modernizmui), o kaip vartotojus: „Vartotojų visuomenė yra besimokanti vartoti, ugdanti socialinius vartojimo įgūdžius. Kitaip sakant, atsiranda nauji socializacijos režimai, susiję su naujų gamybos jėgų ir naujos ekonomikos sistemos atsiradimu. [...] Individas yra mokomas būti vartotoju, toks pat gamybos jėgos racionalizavimo procesas vykęs IXX a. gamybos sektoriuje, XX a. pasiekia kulminaciją vartojime. Anksčiau žmonės buvo socializuojami kaip darbo jėga, šiandien – kaip vartojimo jėga. [...] kontrolės galios išlieka nepakitusios, tai tik vienos vertybių sistemos pakeitimas kita [...]“ (Baudrillard, 1998, p. 81). J. Baudrillard pastebėjimai yra akivaizdžiai susiję su marksistine teorine tradicija, teigiančia, jog visuomenės keičiasi priklausomai nuo pokyčių gamybos srityje. Disertacijai yra reikšmingas kitas J. Baudrillard pastabos aspektas – vertybių kaita ir nauji socializacijos režimai. Šiuo atveju svarbu išsiaiškinti, kokios vertybės yra būdingos vartotojų kultūrai ir koku būdu veikia minėti nauji socializacijos režimai.

C. Campell (1983) taip pat teigia, jog vartojimas yra veikla, kurios reikia mokytis, individams yra skiepijama vartotojiškumo etika – siekti gerovės, vartojant naujas prekes ir paslaugas. Faktas, kad ekonomikos gamybos galia yra neribota, reiškia, kad vartotojo norai ir poreikiai taip pat turi būti neribojami. Žinoma, visuomet yra perkamosios galios ribos, tačiau „*norėti nedraudžiama*“ (todėl poreikiai ir yra pakeičiami norais). Nepasitenkinimo būsena tampa norma – vartotojas nuolat yra nepatenkintas, nes randantis naujoms prekėms, formuojami nauji norai – norų patenkinimas tampa ne tik nemoralus, bet ir utopinis. C. Campbell nuomone, toks beato-dairiškas ir nuolatinis noras vartoti nėra būdingas žmogaus psichologijai, šis noras yra mūsų nūdienos civilizacijos ir kultūros pasekmė, kuri ir sudaro vartotojiškumo esmę. Pareiga norėti yra institucionalizuojama, t. y. aplinkiniai tam tikra prasme „verčia“ individą norėti ir nepateisina „nenorėjimo“; ši pareiga taip pat yra ir internalizuojama – tarsi jaučiama kaltė ar vidinis diskomfortas, jeigu per tam tikrą laiką nepavyksta vieno patenkinto noro pakeisti kitu. Todėl vartotojiškumui yra būdin-

gas troškimų siekis, pats vartojimas suvokiamas kaip gėris savaime, teikiantis pasitenkinimą ne tik dėl įgytų daiktų ar paslaugų, bet ir dėl „vartojimo patyrimo“, t. y. teigiamos emocijos, kuri, deja, trunka labai neilgai, nes po to seka nepasitenkinimas. Troškimai ir nepasitenkinimas yra individo pareiga. Pagrindinė C. Campbell mintis teigia, kad formuojasi nauja etika, kurią autorius pavadina „vartotojiškumo etika“. Šiai etikai yra būdingos į vartojimą orientuotos vertybės, individams daromas išorinis institucinis spaudimas paklusti šiai etikai. Z. Baumann įtaigiai parodo, kas nutinka, kai individas pasipriešina arba atmeta tokią vertybinę orientaciją.

Pasak Z. Baumann (2007), visuomenė visų pirma angažuoja jos narius kaip vartotojus ir tik paskui kaip piliečius. Todėl būti pripažintam normaliu visuomenės nariu, reiškia turėti galimybes ir priemones vartoti – jas turi ne visi, kas neturi, nenori, nesiekia gerovės – marginalizuojami. Tokie individai vadinami keistuoliais, o nereitai ir nevykėliais – institucinis spaudimas vartoti reiškiasi kaip tam tikras prievartos mechanizmas. „Vartojimo moralei nepasiduodantys individai stumiami į visuomenės užribį. Todėl vartojimo galia tampa klasifikaciniu kriterijumi, žmones ir žmonių grupes galima priskirti aukštesnei ar žemesnei kategorijai priklausomai nuo jų vartojimo galios“ (Baumann, 2007, p.25). Galia vartoti šiuo atveju tapatinama su turtine padėtimi, pajamomis, t. y. finansiniais ištekliais, kurie neabejotinai yra pasiskirstę netolygiai. Vartotojų kultūroje šalia finansinių išteklių atsiranda ir kitas kriterijus – žinojimas – žinios, kaip, ką, su kuo ir kada vartoti. Vartotojo preferencijas dažnai lemia kaip tik pastarasis kriterijus (ypatingai tais atvejais, kai kalbame apie pasiturinčias visuomenes ar visuomenės grupes), klasifikacinė schema veikia tuo būdu, kad vieni asmenys pripažįstami kaip vartojantys teisingai, kiti – kaip pasirenkantys neteisingai.

Pats faktas, jog vartotojų kultūroje atsiranda naujas socializacijos režimas, reiškia, jog vartojimas yra suvokiamas ne tik kaip ekonominė veikla, paremta mainais, bet ir kaip socialinė veikla, kur reikšmingi tampa socialiniai kriterijai: amžius, lytis, statusas, žinios, išsilavinimas, skonis ir kt., – vartojimas tampa klasifikaciniu kriterijumi, suskirstančiu visuomenę į grupes, priklausomai nuo jų vartojimo režimo. J. Baudrillard (1989) vartojimo socialinį pobūdį supranta remdamasis daikto-ženklo koncepcija, teigiančia, jog vartojimo objektai turi simbolinę prasmę/ prasmes, kurios ir atliepia vartojimo daiktų socialumą.

Amerikiečių tyrinėtojas R. Bocoock (2001) analizuodamas vartotojų kultūros pobūdį, apjungia J. Baudrillard daikto-ženklo koncepciją ir vartotojo socializacijos sampratą: „Todėl, vartoti kapitalizmo produktus, reiškia išmokti specifinių kultūrinių simbolių rinkinių ir vertybių. Šiuolaikiniame vartojime nėra nieko natūralaus; tai kažkas įgyta; išmokta; kažkas, kas žmones išmoko norėti. Todėl šiuolaikinis vartotojiškumas priklauso nuo specifinių vertybių sistemos, kurią priima pakankamas kiekis žmonių, kad įvyktų vartojimo prekių pardavimai. Šios į vartojimą orientuotos

vertybės apima vertybes, kurios arba palaiko, arba skatina pirkti siūlomas prekes ir patyrimus (*experiences*). Jos (vertybės aut. past.) taip pat apima lavinimą gebėjimų suprasti ir reaguoti į simbolines prasmes, supančias šiuolaikinį vartojimą“ (Bocock, 2001, pp. 53–54). Pastaroji citata vartotojiškumo analizei vertinga tuo, jog teoriniame lygmenyje apjungia vartojimo, vertybių, vartotojiškumo, kultūros ir socializacijos sampratas. Dabar galima atsakyti į klausimą: kodėl vartotojų kultūroje reikalinga individus socializuoti kaip vartotojus? Socializacijos poreikis vartotojų kultūros sąlygomis atsiranda dėl simbolinio, ženklinio vartojimo objekto pobūdžio, kuris lemia vartotojų kultūros specifiką apskritai. Kadangi vartojimo objektas turi tam tikras simbolines prasmes (jos yra neatsiejamas vartojimo objekto vertės aspektas), vartotojo sąmonė turi būti pasirengusi šias prasmes atpažinti ir atitinkamai reaguoti, elgtis. Vartotojų socializacijos esmę sudaro mokėjimas atpažinti simbolines vartojamų objektų prasmes ir priskirti objektams bei šių objektų savininkams vertę, t. y. atlikti ne tik prasmės atpažinimo, bet ir klasifikavimo funkcijas remiantis vartojimo objektų simboliniais turiniais.

Analizuojant vartotojų socializacijos specifiką, svarbu pastebėti, jog esama ekonominio ir kultūrinio socializacijos aspektų. Ekonominis aspektas reiškiasi dėl ekonomikos orientacijos į vartojimą. Šiuo atveju turimas omenyje gamintojų interesas parduoti prekes, esant iš esmės neribotiems gamybos pajėgumams. Individai yra socializuojami kaip vartotojai, nes vartotojai yra reikalingi ekonomikos sistemai palaikyti. Kultūrinis socializacijos aspektas reiškiasi dėl ženklinio vartojimo pobūdžio. Vartotojų kultūra yra palaikoma simbolinių vaizdinių sistemos, kurie turi prasmę ir yra atpažįstami visuomenėje ar tam tikrose visuomenės grupėse. Šie simboliniai turiniai išreiškia vartojamų objektų vertę, t. y. tam, kad jie būtų vartojami, reikia, kad vartotojas šią vertę atpažintų ir atitinkamai pasielgtų. Kitaip sakant, neatpažinus simbolinio vartojamojo objekto turinio, negalimas ir pats vartojimas, tiksliau jis galimas, tačiau pažeistų vartotojų kultūros vartojimo režimą, todėl būtų neadekvatus propaguojamoms vertybėms, o pats vartojimo veiksmas taptų neadekvatus vartojimo objektų atžvilgiu. Kultūrinis socializacijos aspektas apima asmens mokymą atitinkamai elgtis (mąstyti, norėti, kalbėti ir kt.) vartojimo objektų atžvilgiu, ekonominis aspektas akcentuoja į vartojimą orientuotas vertybes ir šių vertybių palaikymą. Abiem atvejais socializacijos pagrindiniu dalyku yra laikomas vartojimo objektas ir jam būdingi simboliniai prasmės turiniai.

1.2.2. Asmens tapatumas kaip savikūros projektas

Asmens tapatumas yra viena pagrindinių temų šiuolaikiniuose vartojimo, vartotojų kultūros, rinkodaros, vartotojų psichologijos / elgesio tyrimuose ir postmoderno teoretizavimo lauke apskritai. Problemos aktualumą veikiausiai lemia keletas

veiksnių. Tapatumo / identiteto samprata yra fundamentalus teorinis konstruktas socialiniuose moksluose, nes juo yra nusakomas asmens savivaizdis ir asmens ar grupės santykis su kitais asmenimis ar grupėmis. Transformacijų, socialinės tvarkos kaitos procesuose asmens tapatumą lemiantys veiksniai taip pat kinta, todėl socialiniams mokslams ir ypač sociologams svarbu nustatyti, kokie tapatumą formuojantys veiksniai yra aktualūs ir adekvatūs; paaiškinti, kodėl vieni tapatumui svarbūs elementai nustojo savo svarbos ir buvo pakeisti kitais elementais – tai ypač būdinga postmoderniam socialiniam diskursui, akcentuojančiam fundamentalius pokyčius visuomenėje.

Vienas svarbiausių dalykų, kuris pastebimas postmodernioje tradicijoje ir yra aktualus vartotojų kultūros kontekste – tapatumo sampratoje ima vyravti savęs kūrimo, savęs reprezentavimo, estetizavimo tendencijos – kitaip tariant, išivyrėja „savęs kūrimo, savojo Aš konstravimo“ prieiga socialinių mokslų diskurse. Tapatumas suprantamas kaip individualus asmens projektas, už kurį tik jis pats ir yra atsakingas, tokia savikūros tendencija yra siejama su visuomenėje vykstančiais pokyčiais – su tradicinės visuomenės perėjimu į po-tradicinę visuomenę, su industrinės (gamintojų) visuomenės vartotojų visuomene, su medijų sklaida, su technologine pažanga, rinkos santykių išsigalėjimu kasdieniame ir intymiaame gyvenime ir kt. – pokyčiais, kurie iš esmės priskiriami naujam visuomenės būviui, nelygu kaip jis pavadinamas: postmoderniu, rizikos, informacijos, žinių ar kt. svarbiausia – konstatuojama – randasi nauji socialiniai santykiai, formuojasi nauji socialiniai dariniai, kinta socialinė struktūra, todėl keičiasi ir struktūravimo procesai, kinta gyvenimo ritmas, kasdienė rutina – keičiasi žmonės ir santykiai tarp žmonių. Minėti pokyčiai svarbūs tuo, jog anksčiau tapatumą įtvirtinę socialiniai veiksniai pamažu praranda aktualumą, Z. Baumann teigia, kad: „[...] visuomenėje įvyko svarbus pokytis – individai anksčiau buvo suvokiami, kaip gamintojai, dabar suprantami kaip vartotojai. [...] Pirmojo tipo visuomenėje darbas atlieka integravimo / koordinavimo funkciją, darbas yra ašis aplink kurią vyksta individo konstitucija (*individual constitution*), socialinė integracija ir sisteminė reprodukcija. Šioje visuomenėje darbas yra identiteto pagrindas, esminis socialinio pripažinimo dalykas [...]; jis (darbas) teikia socialinio solidarumo, bendruomeniškumo funkcijas, artikuliuoja bendrus interesus [...]. Antrojo tipo visuomenėje socialines funkcijas atlieka vartojimas“ (Baumann, 2004, pp. 292–293).

Vartotojų kultūroje vartojimas tampa realybę organizuojančiu principu, asmens tapatumas priklauso ne tik nuo vartojamų objektų, bet ir nuo vartojimo būdo ar režimo – socialiniame diskurse įsitvirtina „gyvenimo stiliaus“ samprata. Gyvenimo būdas ar gyvenimo stilius, vartojimo kultūros kontekste yra suprantamas, kaip asmens ar asmenų grupės specifinis elgesio būdas, leidžiantis vienus asmenis ar asmenų grupes atskirti nuo kitų asmenų ar grupių pagal tai, kaip yra leidžiamas laikas ir

pinigai. Socialinio tapatumo samprata visuomet nurodo ne tik tapatumą, t. y. tam tikrų požymių priskyrimą sau pačiam, ne tik savęs priskyrimą (remiantis specifiniais požymiais) tam tikrai visuomenės grupei, bet tuo pačiu ir savo paties skirtingumo teigimą kitų grupių atžvilgiu; kitaip sakant, panašumas ir išskirtinumas yra viena kitą pagrindžiančios kategorijos. R. Jenkins teigia, jog tapatumo sampratą papildo ir tapatinimosi samprata, kuri yra ne tik fizinis veiksmas, bet ir proto aktas, skirtas klasifikuoti daiktams ir žmonėms, ar žmonių grupėms (Jenkins, 2008, pp. 17–18), todėl savikūra, gyvenimo būdas ar stilius išreiškia ne tik materialinę tapatumo dimensiją, bet apima ir požiūrio į gyvenimą aspektą. Materialinį ir mentalinį asmens tapatumo aspektus jungianti kategorija yra J. Baudrillard minima simbolių sistema, – tai prasminga visuma reikšmių, kurios dėka yra įmanoma prasmės perduoti ir prasmę suteikti vartojamiems objektams bei vartojimo objektus (ir juos vartojančius asmenis) kategorizuoti, t. y. suteikti jiems vertę hierarchinėje sistemoje, kur vartojamų objektų vertės yra pasiskirsčiusios hierarchijos principu – vieni objektai yra vertinami labiau nei kiti. Simbolių sistema taip pat reiškia, jog vartojimo objektų vertę sudaro kaip tik jų simbolinis turinys, o ne funkcinės savybės, todėl daiktai nevartojami tokie, kokie jie yra iš tikrųjų, t. y. jų realioji arba naudingoji vertė yra marginalizuojama, o sureikšminama simbolinė vertė. Vartojimo objektų simboliniais turiniais yra manipuluojama tuo būdu, kad individai, priklausomai nuo jų vartojimo režimo, yra priskiriami konkrečiai grupei pagal bendrus vartojimo požymius, arba išskiria individą iš jo aplinkos ir priskiria jį aukštesnio statuso grupei (pagal aukštesnio rango vartojimo režimo požymius). Individų tapatinimas su tam tikru vartojimo režimu ir atitinkama statuso pozicija visuomenėje išreiškia socialinio tapatumo esmę – veikia tapatumo ir diferenciacijos principai – todėl vartojimas yra suprantamas kaip socialinę realybę organizuojantis procesas ta prasme, jog tapatumas visuomet reiškia, jog individui yra priskiriama ne tik tam tikra vertė hierarchijoje, bet ir tam tikra prasmė, prasminis turinys, kuris sudaro jo savastį; ši prasmė yra perteikiama ar komunicuojama kitiems individams, tokiu būdu įgyvendinant socialinę sąveiką.

„Neo – Marksizmas peržengė įprastą daiktų suvokimą, paremtą daikto naudingumo ir mainų kategorijomis. J. Baudrillard daikto – ženklo koncepcija yra itin reikšminga šiame teoretizavimo kontekste. Baudrillard esminė masinės daiktų gamybos prielaida yra daikto empirinės-funkcinės vertės sunaikinimas ir jos pakeitimas daikto mainomąja verte, kuri kapitalizmo sąlygomis tapo sąlyga daiktui tapti ženklu, kurio prasmė pasirinktinai/ sutartinai determinuojama/ išvedama priklausomai nuo daikto-ženklų pozicijos savireferentinėje signifikatorių sistemoje“ (Featherstone, 2007, p. 83). Vartojimo objektui tapus simboliu, t. y. prasminį turinį turinčiu pranešimu, daiktai tampa savikūros instrumentais. Rinka veikia taip, kad gamina objektus, kurie pateikiami kaip priemonės individualiam tapatumui kurti. Neoliberalioji ekonomikos tradicija ir jos propaguojamas individualizmas reiškiasi ne tik ekonominėje

sferoje, individualizmas yra perkeliamas į kultūros lauką plačiąja prasme. Individas tampa atsakingas ne tik už asmeninę materialinę gerovę, bet jis atsako ir už tai „kas jis yra“ ir „kaip jį supranta/ priima kiti“. Ekonomikoje įsitvirtinęs suverenaus vartotojo įvaizdis, kultūrinėje, socialinėje veikloje atpažįstamas kaip tendencija išsiskirti. Vartotojų kultūros tendencija išskirti/ išsiskirti, skatinti išsiskirti, yra sušvelninama pastebėjimo, kad skirtumai turi būti socialiai atpažįstami ir legitimuoti: totalus išskirtinumas kaip ir totalus individualumas gresia būti neatpažintas (Featherstone, 2007, p. 85). Vartojimo režimo legitimacija, pripažinimas ir adaptavimas – tai vartotojų socializacijos rezultatas; vartojimo režimo produkavimas, konstravimas ir palaikymas – rinkos rezultatas.

Vartotojų kultūroje rinka yra svarbus veiksnys ne tik todėl, kad ji gamina prekes ir paslaugas kaip tapatumo konstravimo priemonės, ji taip pat gamina tapatumus, t. y. idealius vartotojų vaizdinius. Rinkos sukonstruotas idealus vartotojo vaizdinys apima / remiasi gyvenimo stiliaus ir skonio sampratomis: „Sociologijos mokslas skonius apibrėžia kaip santykinę poziciją turto ir prestižo rinkoje ir kaip asmeninį pasirinkimą, veikiamą išsilavinimo ir patyrimo, taip pat kaip savanoriškai pasirinktą, kolektyviai palaikomą standartą. Visų šių veiksnių visumą lemia gyvenimo stilius. Gyvenimo stiliai diferencijuojasi turto bei prestižo rinkos viduje ir už jos ribų“ (Černevičiūtė, 2006, p. 22). Vartojimo rinka produkuoja tapatumus, kuriuos pagal savo skonį ir gyvenimo stilių renkasi vartotojas, taip kad vartojimo objektai atitiktų pasirinktą stilių. Pats faktas, jog vartojimo kultūroje objektai pasirenkami priklausomai gyvenimo stiliaus, o gyvenimo stilius yra produkuojamas kartu su vartojimo objektais reiškia, jog esama tapatumų rinkos. Tapatumų rinka yra diversifikuota, jos santykis su realybe – dialektiškas – visuomenėje atsiradus naujiems dariniams, idėjoms, kryptims ar grupėms, šios naujovės tuojau pat yra perkeliamos į ekonominę gamybos sferą – atsiranda naujų produktų, kuriami nauji įvaizdžiai, kurie atliepia naująją realybę. Panašiai ir visuomenėje pritampa rinkos įvaizdžiai, kurie nebūtinai iki tol turėjo referentus realybėje; tai nesunkiai pastebima kasdieniame gyvenime, kai žmonės ima mėgdžioti reklamos ar populiariosios kultūros herojų manieras, retoriką, aprangą ir pan.

Tapatumų rinkoje vienas svarbiausių principų – segmentavimas. Segmentavimas yra rinkos ir realybės dialektinio santykio pasekmė, kadangi šiuolaikinis gyvenimas, pvz. bet kuriame pasaulyje, yra be galo margas (ką jau kalbėti apie elektroninės informacijos diversifikacijos mastus), rinka taip pat siūlo daugybę pasirinkimų, kur kiekvienas gali rasti ir pritaikyti tai, kas jam reikalinga, o tiksliau – tai, kas atitinka jo stilių. V. Rubavičius pastebi, jog rinkos segmentacija yra įtakingas socialinis reiškinys: „Segmentavimas veikia visų visuomenės grupių santykius: individualaus ir grupinio tapatumo konstravimas į juos įsiterpia, juos ardo ir pertvarko pagal tuos vartojimo būdus, simbolius ir galimybes, kuriuos palaiko ir diegia populiario-

sios bei vartojimo kultūros sistema ir jos teigiami gero, laimingo šiuolaikinio gyvenimo vaizdiniai“ (Rubavičius, 2010, p. 134). V. Rubavičius, atstovaudamas *vartojimo gamybos* teorinei kryptiai, atkreipia dėmesį tik į vieną rinkos ir visuomenės santykio aspektą, tačiau pastebi svarbų dalyką – simboliniai vartojimo objektų turiniai, kurie sudaro savikūros ar tapatumo esmę vartotojų kultūros sąlygomis, propaguoja *gero, pasiturimo, laimingo gyvenimo* vaizdinius. Šis pastebėjimas atrodo reikšmingas, nes jis bent jau dalinai paaiškina savikūros ideologijos motyvus – vartojimas yra siejamas su gero ir pasiturimo gyvenimo įvaizdžiais, kurie sudaro daugelio reklamos pranešimų esmę – nevertoti, vartoti netinkamai, riboti save, reikštų atsisakyti to, kas būdinga žmogaus prigimčiai – laimės.

Postmoderniame teoretizavimo lauke įsitvirtina tapatumo samprata paremta *savęs kūrimo* idėja – Aš formuojamas per vartojimą, o vartojimas išreiškia Aš (Campbell, 1983, p. 288) – tapatumas yra suvokiamas kaip asmeninis projektas. Tapatumo projekto įgyvendinimo sėkmė priklauso ne tik nuo materialinių resursų, bet ir nuo žinių, nusimanyto, žinojimo. Vartotojų kultūros sąlygomis asmuo yra „verčiamas rinktis“, paprasčiausia yra rinktis tai, kas yra prieinama už pinigus. Vartotojų kultūroje asmens tapatumas yra siejamas ne tik su vartojamais daiktais ar paslaugomis, bet ir su stiliaus pasirinkimu. Bendra vartojimo taisyklė teigia, jog rinktis dera tik tuos objektus, kurie yra suderinami su asmeniniu stiliumi. Visuomenės skirtumus lemia skirtingi vartojimo režimai, tad stratifikacijos pagrindu tampa būdas, kaip leidžiami pinigai ir laikas. Šalia to, kad rinka gamina priemones tapatumui konstruoti, ji gamina ir tapatumus – idealius provaizdžius, paremtus gero gyvenimo įvaizdžiu – vartotojui perduodama žinia, kad šie idealūs provaizdžiai yra siekiamybė, kurią galima pasiekti per vartojimą. Pastebėjimas, jog tapatumų gamybos ir realybės santykis yra dialektiškas, suponuoja prielaidas teigti, kad vartotojų kultūroje pastebimos totalaus sudaiktinimo tendencijos.

1.2.3. Sudaiktinimas – rinkos logikos įsigalėjimas įvairiose gyvenimo srityse

Vartojimas kaip veiksmas įmanomas tik tada, kai yra subjektas-vartotojas ir vartojimo objektas. Vartotojas, atlikdamas vartojimo veiksmą, tenkina savo asmeninį poreikį ar poreikius pasinaudodamas vartojimo objektais kaip instrumentais. Šiame disertacijos skyriuje svarbu išsiaiškinti vartotojo ir vartojimo objekto santykį vartotojų kultūros sąlygomis. Paprastai šis santykis atrodo nesudėtingas ir paprastas, kai turima omenyje, jog subjektas yra aktyvus, o objektas pasyvus, kai turima galvoje kasdienis instrumentinis ar funkcinis santykis tarp individo ir daikto. Vartojimo objektui tapus ženklu/ simboliu, toks kasdiene, buitine praktika paremtas santykis pasikeičia, jis neišnyksta, tačiau vis dažniau pastebimos situacijos, kai subjektas pats tampa vartojimo objektu arba vartojimo objektu gali tapti bet kas – toks vartojimo

objekto visybiškumas yra būdingas vartotojų kultūrai, jis įvardinamas sudaiktinimo sąvoka: „Sudaiktinimo terminas gali būti traktuojamas/ suprastas siaurąja ir plačiąja prasme. Siaurąja prasme, sudaiktinimas reiškia kažko faktinį pirkimą ir pardavimą (ar legalų leidimą pirkti ir parduoti). Plačiąja prasme, sudaiktinimas apima ne tik faktinį pirkimą ir pardavimą, bet apima ir rinkos retoriką, galvojimą apie veiksmus kaip apie sandorius, veiksmų piniginių vertinimą, paremtą naudos-kainos analize“ (Radin, 1987, p. 1859). Disertacijoje remiamasi plačiąja sudaiktinimo samprata, kuri išvedama iš rinkos santykių ir rinkos logikos, t. y. sudaiktinimui, kaip procesui yra būdingas racionalumas, todėl, kai Z. Baumann ar V. Rubavičius ir kiti autoriai kalba apie totalinį sudaiktinimą, derėtų prisiminti G. Ritzer įvestą McDonalizacijos terminą, kuris pirmiausia yra siejamas su racionalumu ir apima keturis aspektus: efektyvumą, apskaičiuojamumą, nuspėjamumą ir kontrolę. Efektyvumas – tai sistemos gebėjimas optimaliai patenkinti vartotojų poreikius. Apskaičiuojamumas suprantamas kaip sistemos galia apskaičiuoti, remiantis kokybinių veiksmų konvertavimu į kiekybinius, kai kokybė yra tapatinama su kiekybe. Nuspėjamumas reiškia, jog sistema garantuoja, kad nepriklausomai nuo vartojimo vietos ir laiko, pirkėjas visuomet gaus tokią pat paslaugą ar produktą. Galiausiai sistema reiškiasi kaip kontrolės mechanizmas kontroliuojantis tiek vartotojus, tiek darbuotojus (Ritzer, 1996, pp. 9–11) McDonalizacija yra reiškinys, kuomet daugelyje visuomeninio gyvenimo sričių įsigali racionalumu paremti santykiai, kai galėjimas nuspėti, apskaičiuoti, kontroliuoti ir pan. tampa vertybe, kuri peržengia ekonomikos rinkas ir įsitvirtina tarpasmeniniuose santykiuose. Rinka šiuo atveju paminėta ne atsitiktinai, nes kaip tik ekonominė logika remiasi racionalumu, kitaip tariant, rinka be sudaiktinimo apskritai negalėtų veikti: „[...] suprekinimas dažniausiai reiškia dvejopą priklausymą nuo rinkų: daiktų ir paslaugų gamybą visiškai valdo būtinybė parduoti daiktus rinkoje, o kasdienio gyvenimo ir kultūros reprodukciją valdo būtinumas rinkose pirkti daiktus. [...] Vadinas ir visokia veikla, pramogos, laisvalaikis bei socializacija sukasi apie perkamus dalykus“ (Slater ir Tonkiss, 2004, p. 43). Autoriai pagrindžia mintį, jog neoliberalioji ekonomikos tradicija yra siejama su laisve, pirmiausia – su nevaržomais rinkos santykiais. Ši laisvės ideologema užgimusi rinkoje, ją peržengia ir įsitvirtina kitose socialinėse sferose, todėl laisvė yra siejama su galia nusipirkti bet ką. Ta pati laisvės ideologema rinkos santykius rutinizuoja kasdienybėje, todėl randasi galimybės sudaiktinti bet ką, t. y. vartojimo objektu iš principo gali tapti bet kas: „[...] socialinio daiktų gyvenimo samprata lygiai taip pat leidžia manyti, jog kapitalizmo sąlygomis bet koks daiktas tam tikru momentu gali būti parduotas ar imamas laikyti plataus vartojimo preke. Sunku būtų paneigti, kad esminė nūdienio gyvenimo įtampa kyla iš visada esančios galimybės suprekinėti bet koki daiktą, įvykį ar veiksmą“ (Slater ir Tonkiss, 2004, pp. 43–44). Autoriai pastebi, jog galimybė sudaiktinti bet ką kelia įtampą. Pats suvokimas, jog atrodytų nematerialūs dalykai – laikas,

intymumas ar gyvybė – viskas turi savo kainą, viskas gali būti įvertinta pinigais, kelia tam tikrą nerimą. Pavyzdžių netrūksta: gyvybės draudimas įkainuoja gyvybę, darbo užmokestis – nustato laiko tarifą ir pan. Įsitvirtino sąvokos darbo rinka, pramogų rinka, sveikatos, švietimo ir kt. paslaugų rinka – rinka yra pagrindinis veiksnys, sąlygojantis sudaiktinimo procesus apskritai.

Pasak V. Rubavičiaus (2010), postmodernusis suponuoja neoliberalų požiūrį į visuomenę ir grynai ekonomistinį požiūrį į visas žmogaus gyvenimo sritis, kuris savo apogėjų pasiekia suprekinant ir suištekinant žmogaus gyvybę – asmuo tampa vartojimo objektu – tai vartotojų kultūros pasekmė. Z. Baumann (2011) galvoja labai panašiai: „[...] egzistencinė struktūra, žinoma „vartotojų visuomenės“ pavadinimu, išsiskiria tuo, jog tarpžmogiškuosius santykius perdirba pagal santykių tarp vartotojų ir jų vartojimo objektų modelį ir panašumą“ (Baumann, 2011, p. 25). Vartotojų kultūroje žmonės vieni kitus vertina, suvokia ir elgiasi vienas kito atžvilgiu kaip su prekėmis, t. y. racionali, ekonominė logika žmonių tarpusavio santykius redukuoja į vartotojo ir vartojimo objekto santykius, kai bet kas gali tapti vartojimo objektu – toks įtaigavimas reiškia totalinį sudaiktinimą, kai viskas, tikrąja šio žodžio prasme – viskas, gali būti sudaiktinta ir todėl suvartota. Šie teiginiai, nors atrodytų ir logiški, visgi skamba neįtikinamai: sunku patikėti/ suvokti, kad bet kas gali būti redukuota į rinkos logiką ir santykius tarp rinkos dalyvių. Spekuliatyvūs argumentai dėl totalinio sudaiktinimo, žinoma, yra įdomūs ir prasmingi, tačiau kelia klausimą, kiek jie yra pagrįsti ir adekvatūs realybės atžvilgiu. Panašiai kaip ir J. Baudrillard hiperrealybės sampratos atveju, pagrįstai galime klausti: kiek jo teorija yra adekvati realybės atžvilgiu? Ar hiperrealybė yra teorinis/ analitinis konstruktas, ar realybė? Šie klausimai nors ir pagrįsti, visgi skamba retoriškai. Išėitis šioje keblioje situacijoje yra matoma G. Ritzer McDonalizacijos sampratoje: „McDonalizacija tai nėra „viskas arba niekas“. Esama skirtingų McDonalizacijos laipsnių“ (Ritzer, 1996, p. 16). G. Ritzer (2006) teigia, jog „Svarbu McDonalizaciją suprasti ne „arba arba“ terminais, bet suvokti kaip laipsnišką procesą. Todėl nors greito maisto restoranai gali būti stipriai McDonalizuoti, kiti socialiniai dariniai gali turėti ne tokį aukštą ir pastebimą McDonalizacijos laipsnį (Ritzer, 2006, p. 97). Tai reiškia, jog nepaisant racionalių logikos išgalėjimo ir sudaiktinimo procesų skvarbos, realybėje socialinius reiškinius derėtų aiškinti jų sudaiktinimo masto/ laipsnio prasme. Kitaip tariant, kiekvienas socialinis reiškinys gali būti analizuojamas sudaiktinimo prasme (bent jau teoriškai), tačiau vieni reiškiniai ar procesai gali skirtis priklausomai nuo sudaiktinimo intensyvumo. Nepaisant fakto, jog tarpasmeniniuose intymiuose santykiuose yra pastebimi sudaiktinimo fragmentai, gali pasirodyti, jog intymiuose santykiuose tarp žmonių sudaiktinimo raiška yra ne tokia pastebima ir intensyvi kaip santykiuose tarp darbdavio ir darbuotojo. Kalbant apie daiktus ir vartojimo objektus, gali pasirodyti, jog ne visų objektų vertę sudaro tik jų piniginė išraiška, gali pasirodyti, jog

vieni objektai yra vertinami dėl emocinių dalykų, sentimentų, tradicijos dalykų ir pan. Atrodo suprantama, jog moderniausias mobilus telefonas ir vestuvinis žiedas yra objektai, kurių vertę sudaro skirtingi vertės aspektai, tačiau nepaisant šio fakto jie abu gali būti palyginami pagal jų vertę rinkoje, t. y. kainą, kurią sutinka už šiuos objektus sumokėti pirkėjas.

R. Sassatelli (2007) pastebi, jog šalia sudaiktinimo procesų vartotojų kultūrai yra būdingi ir priešingi – išdaiktinimo procesai. Autorė, šiuolaikines vartojimo praktikas vadina *išdaiktinimo* praktikomis, turėdama omenyje, kad vartojimo objekto materialinė finansinė išraiška yra transformuojama į kitas, vertę turinčias kategorijas, pvz. simbolius, statusą, poveikumą ir kt. Vartotojų kultūroje tapatumas yra kuriamas naudojant vartojimo objektus kaip įrankius. Vartojimo objektai šiuo atveju yra siejami su individo tapatumu ne dėl jų mainomosios vertės rinkoje, bet dėl specifinės vertės, t. y. prasmės, kurią vartojamam objektui suteikia pats vartotojas, rinka (turima omenyje simbolinė vertė) ar kiti vartotojai. Kitaip sakant, vartotojų kultūroje, pasak R. Sassatelli, „sudaiktinimas ir išdaiktinimas yra vartojimo proceso aspektai, kuomet sudaiktinimas yra sąlyga rasti išdaiktinimui“ (Sassatelli, 2007, p. 139). Išdaiktinimo sąsajos su tapatumu reiškia vartojimo objekto vertės perkainojimą, t. y. pinigines vertės konvertavimą į simbolinę vertę, kuri reikšminga tiek pačiam vartotojui, tiek ir kitiems individams. Tokia R. Sassatelli išdaiktinimo traktuotė yra aktuali, tačiau pernelyg kategoriška, tokioje išdaiktinimo sampratoje nesunku pastebėti tam tikrų trūkumų, šiuo atveju teigiama, jog vartojimo objekto piniginę vertę konvertavus į simbolinę vertę, vertė, matuojama pinigais, apskritai išnyksta – tai atrodo neįtikinamai. Objektui įgavus simbolinę vertę, šalia materialinės vertės atsiranda kiti aspektai, dėl kurių objektas subjektui (vartotojui) atrodo vertingas, tačiau daiktas, kaip rinkos prekė nenustoja savosios vertės rinkoje. Tarkime, kad naujas automobilis yra statuso ženklas, t. y. jo savininkas savo nuosavybe siekia patvirtinti statusą, tačiau dėl tokios simbolinės vertės, automobilis nenustoja vertės rinkoje, t. y. turi savo kainą, už kurią gali būti parduotas. Be to, dažnai objekto kaina yra svarbus veiksnys, kuris ženkliai įtakoja objekto simbolinę vertę ir atvirkščiai – simbolinė vertė daro įtaką objekto kainai, todėl galima konstatuoti, jog sudaiktinimas ir išdaiktinimas yra vienas kitą pagrindžiantys procesai, tačiau vienas kitam neprieštaraujantys, vienas kito nepaneigiantys ir nenaikinantys veiksmai vienas kito atžvilgiu.

Vartotojų kultūros sąlygomis subjekto ir objekto santykis pasirodo esantis dinamiškas ir netgi kontraversiškas. Subjekto tapimas preke, t. y. vartojimo objektu Z. Baumann teorijoje puikiai iliustruoja šią kontraversiją: „Subjekto subjektiškumas“ ir didžiuma to, ką šis subjektiškumas leidžia pasiekti, yra nukreipta į nesibaigiančias pastangas tapti ir išlikti parduodama preke. Svarbiausias vartotojų visuomenės bruožas – kad ir kaip užmaskuotas ir stropiausiai slepiamas – yra vartotojų pavertimas prekėmis; [...]“ (Baumann, 2011, pp. 27–28). Individai vartotojų visuomenės sąlygo-

mis nustoja savo individualumo, jie kaip ir prekės parduotuvėje atitinka tam tikrus segmentuotus rinkos sukurtus provaizdžius, įvaizdžius, kuriuos suvokia kaip savo tapatumą – žmogus tampa preke. Vartotojų kultūroje socialiniai santykiai yra dažnai redukuojami į rinkos santykius, ima dominuoti santykiai tarp pirkėjo ir pardavėjo, tarp prekės ir vartotojo. Kultūra ir ideologija yra įtraukiamos į gamybos sritį, t. y. tampa vartojimo objektais arba instrumentais vartojimui ir/ arba vartojimo instrukcijomis. M. Featherstone teigia: “[...] “vartojimo kultūros“ sąvoka reiškia, jog daiktai ir daiktų struktūravimo principai yra esminiai, siekiant suvokti šiandienos visuomenę. Sąvoka apima du aspektus: pirma, ekonomikos kultūrinį aspektą, simbolinę daiktų vertę ir daiktų komunikavimo funkcijos sureikšminimą, t. y. ne tik funkcines daiktų savybes; antra, kultūros ekonominį aspektą – veikiant rinkos pasiūlos, paklausos, kapitalo kaupimo, konkurencijos ir monopolizavimo veiksniams, daroma įtaka gyvenimo būdo formavimui bei kultūros gėrybėms ir daiktams” (Featherstone, 2007, p.82).

Vartotojų kultūrai sudaiktinimo procesai yra gyvybiškai svarbūs, nes vartojimui yra būtinas vartojimo objektas (priešingu atveju, vartojimas apskritai negalimas), todėl kultūrai palaikyti reikalingas vartojimo objektų gamybos mechanizmas, išplečiantis vartojimo lauką už materialinių gėrybių vartojimo/ gaminimo ribų. Sudaiktinimo procesai apima viską, kas gali būti paversta preke ir parduota rinkoje. Viskas, šiuo atveju, reiškia ne absoliutų, kategorišką teiginį, o galimybę. Sudaiktinimo specifika tame, jog rinka suteikia galimybę bet ką – idėjas, emocijas, santykius tarp žmonių ir pačius žmones – konvertuoti į pirkimo-pardavimo santykių logiką. Analizuota kultūros industrijos koncepcija panašiai supranta modernios kultūros pobūdį, bet jai nėra būdinga remtis daikto-ženklo samprata. Tuo tarpu vartotojų kultūros samprata, remiantis M. Featherstone, apima ekonomiką ir kultūrą tuo būdu, kad jos viena kitą pagrindžia ir palaiko, abi sritis jungianti kategorija yra daikto-ženklo samprata, kurią pagrindė ir ypatingo dėmesio sulaukė J. Baudrillard darbai. J. Baudrillard daikto funkcines savybes marginalizuoja, o daikto simbolinę vertę sureikšmina, todėl daiktai vartotojų visuomenėje visų pirma yra vertinami dėl simbolinio turinio, o ne dėl savo funkcinių savybių, todėl šiuolaikinis vartojimas tampa nebe instrumentinis, nes vartojamas ženklas, simbolis, t. y. ne materija ir ne empirinės savybės – vartojimas įgauna ideologinį pobūdį, nes simbolis savo turiniu yra idealaus pobūdžio.

1.2.4. Vartotojiškumas kaip vartotojų kultūros ideologija

Disertacijoje remiamasi nuostata, jog vartotojiškumas yra ideologija, t. y. specifinė vertybinė orientacija, būdinga tiek atskiriems individams, tiek ir jų grupėms. Disertacijoje vartotojiškumas yra viena esminių kategorijų, todėl svarbu išsiaiškinti, kaip jis yra suprantamas, kodėl vartotojiškumas yra ideologija, kaip ji reiškiasi, ko-

dėl vartotojiškumas yra esminė koncepcija disertaciniame tyrime? Pradžioje reikia išsiaiškinti, kodėl vartotojiškumas ir vartojimas yra skirtingi dalykai. Atskyrus vartojimą nuo vartotojiškumo, reikia suprasti, kas sudaro vartotojiškumo esmę, kokios prielaidos reikalingos vartotojiškumą traktuoti kaip ideologiją ir kaip vartotojiškumas yra susijęs su jau aptartais vartotojų kultūros bruožais: poreikių gamyba, tapatumo konstravimu bei sudaiktinimu.

Vartojimas ir vartotojiškumas disertacijoje yra suprantami kaip skirtingi procesai. Vartojimas suprantamas kaip individuali veikla, kuria siekiama patenkinti asmeninius norus, troškimus ar poreikius. Vartojimas yra būtina (tiesiogiai arba netiesiogiai) susijęs su pinigais, t. y. vartojimas visada yra rinkos elementas, todėl jam visada būdinga „ekonominė logika“, nors vartojimas vyksta ne tik rinkoje, jis gali reikštis ir tarpasmeniniuose santykiuose, kultūroje bei kitose srityse. Vartotojiškumas suprantamas kaip specifinių vertybių sistema, kuri skatina vartojimą, vertybių specifiskumas yra tame, kad jos skatina, palaiko, yra orientuotos į vartojimą. Vartojimas yra veikla, vartotojiškumas – vertybės ir nuostatos – darančios įtaką šiai veiklai, t. y. vartojimui.

J. Baudrillard remdamasis, daikto-ženklo koncepcija, vartojimą vertina kaip idealistinę veiklą, t. y. vartojimas yra siejamas labiau su daiktų simbolinių turinių, idėjų, idealių vaizdinių vartojimu. J. Baudrillard teigia esant skirtumą tarp vartotojų: tų, kurie paklūsta vartotojiškai logikai ir tų, kurie jai nepasiduoda. Logiką, kuri remiasi daikto-ženklo samprata, J. Baudrillard vadina fetišistine logika, čia daiktas-ženklas tampa fetišu, o kritinis mąstymas prasilenkia su simboliniu mąstymu, nes pirmu atveju esama adekvatumo realybei, o antru atveju realybė yra iškreipiama ir konstituojama hiperrealybė. Vartojimas ir vartotojiškumas J. Baudrillard teorijoje remiasi daikto-ženklo samprata – simbolis, simbolinis turinys ir galiausiai simbolinis mąstymas – tai jau ženklinės kultūros pasekmės, kai kritinis mąstymas pakeičiamas simboliniu mąstymu, o idealus individo tipas įgauna idealus vartotojo bruožus.

Idealus vartotojo samprata siejasi su analizuotais vartotojų socializacijos procesais. Individai yra socializuojami kaip vartotojai, todėl jiems yra diegiamos tam tikros vertybės ir normos – aiškinama, ką reiškia vartoti tinkamai, kaip elgtis atitinkamų vartojimo objektų atžvilgiu ir pan. Idealus vartotojas – tai individo tipas, kuris nepriekaištingai atlieka vartotojo vaidmenį, patenkinęs vienus norus, imasi tenkinti kitus, jis nuolatos nori, nuolatos yra nepatenkintas tuo, ką turi, nuolat ieško naujovių – naujų emocijų, daiktų, patyrimų, pažinčių, žmonių. Idealus vartotojas save apibūdina ir išreiškia per vartojimą – per vartojamus objektus ir tų objektų vartojimo modelius (būdą). Idealus vartotojo tapatumas yra nuasmenintas, nes jame nėra nieko asmeniško, idealus vartotojo tapatumą sudaro rinkos pagaminti įvaizdžiai ir tuos įvaizdžius atitinkantys objektai; vartodamas atitinkamus objektus, individas

atitinka įvaizdžius ir taip įgyvendina tapatumo projektą, kuriame nėra nieko asmeniško išskyrus asmenines lėšas.

Idealaus vartotojo koncepcija disertacijoje remiasi G. Mažeikio (2002; 2006) propagandos subjekto ir savimonės formų sukeitimo sampratomis; šių dviejų teorinių konstrukčių sąryšiai yra analizuojami straipsnyje *Ideologinis vartojimo aspektas* (2010). G. Mažeikis propagandos subjektą sukonstruoja remdamasis savimonės formų sukeitimu; propagandos subjektas nustoja savo asmeniškumo, praranda asmenybę, nes jam yra būdingas kolektyvinis mąstymas, t. y. grupiniai elgesio ir mąstymo modeliai pakeičia individualią patirtį ir individualų, autonomišką mąstymą. Vienas esminių dalykų yra tai, kad šis subjektas nėra autonomiškas (jis sukonstruotas propagandos) ir jo mąstymas nėra autentiškas, tačiau propagandos tikslas yra įtikinti subjektą, kad šis yra laisvas savo pasirinkimuose, o jo mąstymas yra originalus. G. Mažeikis tiksliai pastebi, jog propaganda yra specifinė komunikacija, kai pagrindinis tikslas yra priversti kreipimosi recipientą taip laisvai priimti siūlomą poziciją, lyg ši būtų jo paties (Mažeikis, 2006, p. 91). Tiek propagandai, tiek propagandos subjektui yra būdingas simbolinis mąstymas – kai mąstymas operuoja simboliais suprantamais referentinei grupei. Subjektui simbolinis mąstymas yra elgesio instrukcija, dar daugiau – tai simbolių interpretavimo instrukcija, juo remiasi ir identiteto konstravimas, ir galios santykių raiška. Propagandos komunikacija vyksta skleidžiant ideologemas – ideologinio turinio pranešimus, kurie yra subjektą struktūruojantis veiksnys.

Plėtojant propagandos subjekto ir idealaus vartotojo paralelę, konstatuojama, jog vartojimui yra būdingas simbolinis mąstymas (J. Baudrillard apskritai teigia, kad vartojimas yra idealistinė veikla). Daikto-ženklo samprata vartojimo teorijoje suponuoja esant simbolinį mąstymą – specifinę kolektyvinę prasmės komunikaciją – prasmė yra generuojama iš išorės ir primetama subjektui, nurodant, kaip ta simbolinė prasmė turi būti suprasta, t. y. vykdomas instruktažas, vartotojas gauna instrukciją, kaip elgtis ir kaip mąstyti. Simbolis / simbolinis mąstymas yra tiek propagandos subjekto, tiek ir idealaus vartotojo konstitucijos pagrindas.

Vartotojo tapatumo klausimo analizė parodė, kad tapatumas nėra autentiškas projektas, nes rinkta gamina ir tapatumus, ir įrankius, šiems tapatumams pasiekti, ir instrukcijas – kaip, ką, su kuo ir kada vartoti, kad būtų įgyvendintas savęs kūrimo projektas. Rinka apskritai yra kolektyvinis darinys, kuriame sunku išvelgti kažką individualaus, todėl iš rinkos sklindanti komunikacija yra skirta grupėms, t. y. tam tikriems rinkos segmentams, kai tapatumas, išskirtinumas ar individualumas yra rinkos segmento, o ne vartotojo požymis. Rinkos komunikacija skleidžia ideologemas, instrukcijas, kurios vartotojo sąmonę veikia tuo būdu, kad vartotojas savo tapatumą suvokia kaip unikalų; „unikalumas“ remiasi simbolių įprasminimu, t. y. specifine interpretacija, kuri yra rinkos, t. y. kolektyvinės sąmonės, o ne individualus

produktas. Toks rinkos pirmumas individo atžvilgiu yra siejamas su sudaiktinimo koncepcija. Sudaiktinimas yra rinkos gebėjimas iš esmės bet ką paversti preke arba bet kokius santykius tarp subjektų redukuoti į rinkos santykius, paremtus naudos ir kaštų analize. Sudaiktinimo skvarba yra didžiulė, todėl bet kas, ką galima pelningai parduoti, yra paverčiama preke. Rinkos ir sudaiktinimo unikalumas yra tame, jog reiškiniai ar idėjos, daiktai, objektai ir kt., kurie save pozicionuoja kaip alternatyvą sudaiktinimui, o kartais tokie ir yra iš tikrųjų, yra tuojau pat paverčiami prekėmis – išskirtinumas, alternatyvumas, unikalumas, bet koks kitoniškumas – tai prekės ženklas, kuris visuomet išliks geidžiamu kaip tik dėl savo pobūdžio – kitoniškumo, nes *kitaip* rinkoje reiškia *nauja*, o nauja visada *turi paklausą*, vadinasi yra pelninga prekė.

Vartotojiškumo kaip vartotojų kultūros ideologijos suvokimas remiasi J. B. Thompson (1990) ideologijos samprata, kuri apima galios / dominavimo santykių analizę. Ideologijos studijose svarbus dalykas yra kolektyvinės vertybės ir normos, nors šio aspekto autorius tiesiogiai neanalizuoja, vertybinis aspektas yra užčiuopiamas nagrinėjant simbolinių formų komunikacijos ir suvokimo klausimus. Tiek komunikacija, tiek suvokimas yra fundamentalūs ideologinės raiškos procesai, kurių metu simbolinės formos yra įprasminamos. Prasmė, simbolinės formos ir vertybės yra susiję dalykai, nes iš simbolinių formų gaunama prasmė yra vertybių išraiška arba naujas vertybes ir normas formuojantis veiksnys, todėl J. B. Thompson pasiūlyta ideologijos samprata nors ir neapima vertybių klausimo, jo neignoruoja, o tiesiog akcentuoja kitus aspektus – simbolinių formų generuojamas prasmės ir šių prasmių įtvirtinamus galios santykius: [...] koncepciją fokusuoju į problemų klasterį apie prasmės ir galios tarpusavio ryšį. Aš įrodinėsiu, kad ideologijos koncepcija gali būti naudojama sprendžiant klausimą, kokių būdu prasmė padeda, esant tam tikromis sąlygoms, įtvirtinti ir palaikyti sistemiskai asimetriškus galios santykius – juos įvardinu „dominavimo santykiais“ (Thompson, 1990, p. 7). J. B. Thompson ideologijos sampratą sudaro trys esminės kategorijos: prasmė, dominavimas ir būdai, kaip prasmė įtvirtina ir palaiko dominavimo santykius.

Prasmė J. B. Thompson teorijoje suprantama kaip subjektų kuriami įvairaus pobūdžio veiksmai ir kalbos išsireiškimai, kuriuos kuriantieji ir visi kiti subjektai suprantą kaip prasmę turinčias struktūras. Savo ruožtu simbolinės formos visada yra įsitvirtinusios struktūruotose socialiniuose kontekstuose ir procesuose. Struktūruotas kontekstas reiškia, jog esama sisteminių skirtumų tarp įvairaus pobūdžio resursų prieigos ir pasiskirstymo. Dominavimas reiškia, kad galios santykiai yra sistemiskai asimetriški – t. y. tam tikriems agentams ar agentų grupėms yra suteikiama ilgalaikė galia, kuri yra neprieinama kitiems agentams ar agentų grupėms (Thompson, 1990, p. 59). Ideologija yra prasminė visuma, kurią sudaro įvairios simbolinės formos, jeigu tik šios simbolinės formos įtvirtina ir palaiko galios santykius, kai vieniems individams ar individų grupėms pavyksta išlaikyti dominavimą kitų individų ar grupių

atžvilgiu. Dominavimas yra paremtas galia disponuoti tam tikru specifiniu ribotu resursu, tai gali būti pinigai, išsilavinimas, žinios ir kt., nuo resurso specifikos priklauso kontekstas, kuriame pastebimas dominavimas. Dar vienas svarbus dalykas, kurį akcentuota J. B. Thompson – tai simboliųjų formų ideologiškumo aspektas:

„Simbolinės formos ar simbolinės sistemos nėra ideologinės pačios savaime: ar jos yra ideologiškos ir kokių mastu / laipsniu jos yra ideologiškos, priklauso nuo jų panaudojimo ir jų suvokimo specifiniuose socialiniuose kontekstuose. Ar simboliiniai fenomenai padeda, ar nepadeda įtvirtinti ir palaikyti dominavimo santykius yra klausimas, kurio atsakymas priklauso nuo prasmės ir galios sąveikos analizės tam tikromis sąlygomis; tik analizuojant simboliųjų formų paplitimą, poveikumą ir suvokimą struktūruotose socialiniuose kontekstuose“ (Thompson, 1990, p. 58).

Pastebėjimas, kad simbolinės formos pačios savaime nėra ideologiškos yra svarbus, nes tokiu būdu įtvirtinama ideologijos samprata, kuri būtinai apima galios santykius – jei galios santykiai nėra fiksuojami, nėra pagrindo kalbėti apie ideologijos raišką ir atvirkščiai – jei fiksuojama ideologijos raiška – reiškia, kad konstatuojami ir galios santykiai. Simbolinės formos yra suvokiamos, kaip prasmės šaltinis, t. y. instrumentas galios santykiams įtvirtinti ir palaikyti, ir tik sėkmingai realizavus galios interesą, atsiranda prasmė kelti klausimą apie simboliųjų formų ar simboliųjų sistemų ideologiškumą. Vadinasi, ideologija yra prasmių visuma, kuri leidžia reikštis dominavimo santykiams. Dominavimas, priklausomai nuo socialinės veiklos lauko, P. Bourdieu prasme, reiškiasi skirtingomis formomis, tačiau visuomet apima prasmės generavimo veiklą. Kitaip tariant, dominuojanti visuomenės grupė simboliinėms formoms suteikia prasmę / prasmes, kurios joms padeda išlaikyti dominuojančią padėtį. Subordinuotos socialinės grupės todėl ir yra subordinuotos, kad neturi svertų (išteklių), simboliinėms formoms suteikti prasmę, kuri pakeistų jų padėtį hierarchinėje struktūroje.

Disertacijoje remiamasi J. B. Thompson ideologijos samprata dėl kelių priežasčių:

1. J. B. Thompson samprata remiasi simboliinėmis prasmėmis, todėl atitinka daikto-ženklo koncepciją vartojimo tyrimuose. Ideologijos samprata remiasi simbolio turinio komunikacija ir suvokimu, daikto-ženklo koncepcija yra esminė apibūdinanti šiuolaikinį vartojimą ir vartotojų kultūrą, todėl simbolizmas yra abi teorines perspektyvas jungianti kategorija.
2. Ideologijos samprata apima galios santykius. Galios santykiai vartojime yra akivaizdūs, nes akivaizdus pats faktas, jog ne visi turi vienodas galimybes vartoti dėl netolygaus turto pasiskirstymo visuomenėje. Vartotojų kultūroje pastebimi ir kiti galios raiškos pavidalai, subtilesni nei perkamoji individų galia – tai žinios, kaip, ką, kada ir su kuo vartoti. Žinojimas, išmanymas, skonis yra galia, kuri reiškiasi kaip gebėjimas įtvirtinti tam tikrus vartojimo modelius ir juos legitimuoti.

Disertacijoje vadovaujamasi nuostata, kad vartotojiškumas yra vartotojų kultūros ideologija. Šią nuostatą pagrindžia Z. Baumann (2011) teiginys, jog vartotojiškumas yra visuomenės atributas: „Kitaip nei vartojimas, kuris pirmiausia yra pavienių žmoniškųjų būtybių bruožas ir užsiėmimas, vartotojiškumas yra visuomenės atributas. Tam, kad visuomenė įgytų šį atributą, absoliučiai individualus gebėjimas norėti, troškšti ir geisti, kaip ir gamintojų visuomenėje individualus gebėjimas dirbti, turi būti atskirtas („susvetimintas“) nuo individų ir perdirbtas / sudaiktintas į išorinę jėgą, išjudinančią „vartotojų visuomenę“ ir palaikančią jos kaip specifinės žmogiško bendrabūvio formos, veikimą, sykiu pagal tą patį pavyzdį nustatant specifinius parametrus individualioms žmogiško gyvenimo strategijoms ir kitaip manipuliuojant individų pasirinkimų ir elgesio galimybėmis“ (Baumann, 2011, p. 57). Vartotojiškumas yra siejamas su troškimais ir norais, nes jie palaiko vartotojų kultūrą. Norėjimas yra legitimuotas, įtvirtintas kaip normali žmogaus būseną ir atvirkščiai, nenorėjimas – suprantamas kaip pasipriešinimas vyraujančiai tvarkai. Nenorėjimas, atsisakymas geisti naujų dalykų yra suprantamas kaip grėsmė vartotojų kultūrai, nes nenorėti yra pirmas žingsnis nevartojimo link, kai vartojimo kultas yra vartotojų visuomenės pagrindas. Objektų vartojimas ir vartojimo objektai yra bene pagrindiniai struktūravimo elementai. Vartojimas tampa socializacijos sąlyga, t. y. individai, kurių vartojimo galia yra nepakankama ar kurie sąmoningai „nenori“, yra nustumiami į visuomenės užribį. Kitaip tariant, vartotojų visuomenė reiškia tokią visuomenę, kuri skatina, remia ar primeta vartotojiško gyvenimo būdo ar strategijos pasirinkimą ir jaučia antipatiją visiems alternatyviems kultūriniais skoniams; visuomenę, kurioje prisitaikymas prie vartotojiškos kultūros principų ir griežtas jų laikymasis siekiant bet kokių praktinių tikslų yra vienintelis nekvestionuojamai patvirtintas pasirinkimas; įmanomas, taigi ir pageidaujamas pasirinkimas; sykiu tai narystės toje visuomenėje sąlyga (Baumann, 2011, p. 100). Vartotojo norai yra siejami su nuolatiniu nepasitenkinimu, nes nepasitenkinimas yra noro vartoti sąlyga – kiekvieną poreikį/ troškimą/ norą reikia patenkinti taip, kad jis kurtų ne ką kita, o vis naujus poreikius/ troškimus/ norus – tai palaiko vartotojų kultūros gyvastį. Šioje vietoje kartojama anksčiau disertacijoje išsakyta mintis, kad vartotojų kultūrai yra būdinga gaminti ne tik prekes, bet ir norus, troškimus, tapatumus, t. y. ne materialius objektus, o greičiau sąmonės produktus arba ideologemas, atliepiančias vartotojiškumo esmę – nepaliaujamą norą vartoti. Bet kokia ideologija yra paremta vertybėmis, normomis ir moralinėmis nuostatomis, ideologija visada turi normatyvinį aspektą – atskiriama, kas yra gera ir kas yra bloga, kaip elgtis dera ir kaip nederėtų. G. Ritzer komentaras dėl J. Baudrillard vartojimo sampratos (žr. skyriuje *Daikto – ženklų samprata*, p. 34) yra reikšmingas vartojimo tyrimų kontekste apskritai (t. y. ne tik J. Baudrillard atveju), vartojimas yra siejamas su daugeliu socialinio gyvenimo aspektų tame tarpe ir su vertybėmis, normomis, morale ir ideologija.

Panašius vartotojiškumo vertinimus pateikia ir R. Boccock, Z. Baumann, C. Campbell ir kiti autoriai, vartotojiškumas yra suprantamas kaip į vartojimą orientuotos vertybės, moralė, etika t. y. vertybės, kurios propaguoja į vartojimą orientuotą ir vartojimo praktikomis paremtą gyvenimo būdą. Šis gyvenimo būdas yra ramstomas laimingo / gero / pasiturimo gyvenimo ideologemomis – simbolinėmis formomis, t. y. komunikacijos pranešimais teigiančiais laisvės ir laimės vertybines orientacijas: „Vartotojų visuomenei būdingiausia vertybė, faktiškai aukščiausia jos vertybė, su kuria nustatomas visų kitų vertybių vertingumas, yra laimingas gyvenimas; [...] Taip pat tai yra vienintelė visuomenė, atkakliai vengianti pateisinti ir / arba įteisinti bet kokios rūšies nelaimingumą [...]“ (Baumann, 2011, p. 85).

Laimingas gyvenimas – vertybė, kurią propaguoja vartotojų kultūra. Laimės ir laisvės kultas yra vartotojų kultūros *spiritus movens* – būti laisvam ir būti laimingam – tai vartotojų kultūros priesakai kiekvienam; šių priesakų nevykdymas gresia likti nesuprastam, neišgirstam, būti izoliuotam. Vartojimas yra laimės ir laisvės realizacijos laukas, laimės – nes sunku patikėti, jog gali būti laimingas, jei negali nusipirkti, ko širdis geidžia; laisvės – nes kaip gali būti laisvas, jei tave varžo pinigų stygius. Vartotojų kultūroje laisvė ir laimė yra viena kitą pagrindžiančios kategorijos, o jų realizacijos sąlyga tampa vartojimo objektai ir/ arba vartojimo objektų vartojimo modeliai. Galima teigti, jog šios vertybės yra materializuojamos, sudaiktinamos ir pan., būti laisvu ir laimingu, paprastai kalbant, reiškia turėti vertingų daiktų (kuriuos ir kiti pripažįsta esant vertingais) ir turėti galimybes vartoti. Pasiturimas / geras gyvenimas yra siejamas ne tik su perkamąja galia, bet ir su laisve, t. y. kiekvienas yra laisvas rinktis, kiekvienas turi vienodas sąlygas, vienodas galimybes pasiekti gera/ pasiturimą gyvenimą.

Pasiturimo gyvenimo ideologema yra palaikoma reklamos ir apskritai medijų, medijos apima pagrindinius masinės komunikacijos kanalus: spausdintą ir elektroninę žiniasklaidą, televiziją, radiją, internetą ir populiariąją kultūrą – visur pastebimi gero / pasiturimo gyvenimo vaizdiniai ir įvaizdžiai, kurie yra itin svarbūs individų tapatumui: „[...] tradiciškai stabilios tapatumo konstravimo formos – bendruomenė, klasė, religija, šeima ar tautybė – tapo išardytos, ypatingai urbanizuotose vietovėse. Tai kas esi, nebėra kažkas stabilaus ar paveldėto. Tapatumas yra nebe kažkas priskirto, bet kažkas įgyto paties individo. Svarbus tokio įgyto tapatumo elementas yra materialiniu gėrybių ir turto vartojimas ir įgijimas. [...] vartotojų kultūra ir materialinės gėrybės tampa moderniomis priemonėmis tapatumui įgyti, išreikšti ir sustiprinti (vertę): jos yra statuso ženklas, išreiškia unikalius asmenybės bruožus, ir tikimasi atitinka, idealius tapatumus“ (Dittmar, 2008, p.12).

Vartotojiškumo idealus tipas yra pasiturintis gyvenimas. Šis idealus tipas yra asmens tapatumo projekto provaizdis, kitaip sakant, bet koks tapatumas neatitinkantis pasiturinčio gyvenimo idealaus tipo nėra legitimuojamas, nes prieštarauja var-

totojiškai vertybinei orientacijai. Kitas svarbus pastebėjimas yra tas, kad materialūs objektai tampa svarbia, o dažnu atveju ir neatsiejama asmens tapatumo dalimi, o materializmas – dominuojančia vertybine orientacija vartotojų kultūroje.

1.2.5. Vartotojiškumo konstrukto požymiai

Disertacijos teorinėje dalyje atlikus vartotojų kultūros analizę, išskiriami esminiai vartotojų kultūros požymiai – poreikių gamyba, vartotojų socializacija, simbolizmas, sudaiktinimas, specifinės vertybinės nuostatos ir ideologija – visi išvardinti aspektai vienas kitą papildo, o visus požymius jungianti kategorija yra simbolizmas. Vartotojiškumas yra suprantamas kaip vartotojų kultūrai būdinga ideologija, kuri skatina vartoti ir sudaro sąlygas rasti asimetriškiems galios santykiams. Empiriniame disertacijos tyrime vartotojiškumo konstrukta sudaro materializmo, simbolizmo (apima statusą ir stilių), vartojimo galios, gero / pasiturimo gyvenimo ir sudaiktinimo kategorijos:

1. Materializmas yra suprantamas kaip vartotojiškumą pagrindžianti vertybinė orientacija;
2. Simbolizmas – kategorija pagrindžianti vartotojiškumo savęs reprezentavimo, savikūros, estetizavimo aspektus;
3. Vartojimo galios kategorija pagrindžia vartojimą kaip savaiminį tikslą;
4. Geras / pasiturintis gyvenimas – esminė su vartotojiškumu siejama ideologema, įprasminanti vartojimo praktikas;
5. Sudaiktinimas – pagrindžia vartotojiškumui būdingą rinkos logikos skvarbos aspektą.

Materializmo samprata yra nevienareikšmė, pats terminas yra tiek akademinio diskurso konstruktas, tiek ir kasdienės šnekamosios kalbos žodis. Kasdienėje kalboje materialistais dažnai yra pavadinami asmenys, kurie sureikškina pinigų, nuosavybę, turtą – dažniausiai toks apibūdinimas turi neigiamą atspalvį, kuris išreiškia dvasingumo stoką. Filosofijoje materializmas suprantamas kaip priešstata idealizmui; materija, t. y. jūslėmis patiriama realybė traktuojama kaip būtis; teigiama, jog tai, kas nėra materija, nėra ir būtis. Socialinė psichologija materializmą sieja su asmens troškimais ir norais turėti materialinių gėrybių, bei su asmens patiriamu pasitenkinimu, laimės pojūčiu, kurį teikia materialinių daiktų nuosavybė – toks materializmo supratimas yra atpažįstamas ir sociologiniame diskurse, kur materializmas suprantamas kaip vertybinė žmogaus orientacija.

Disertaciniam tyrimui svarbu materializmą apibrėžti vartojimo tyrimų kontekste, atsakyti į klausimą: kaip materializmas yra suprantamas vartojimo tyrimuose? Iš esmės materializmo tyrimai nėra naujas dalykas socialiniuose moksluose. Vienas ryškiausių tyrinėtojų yra R. Inglehart tyrinėjęs materialių ir postmaterialių vertybių

raišką skirtingose valstybėse (Inglehart, 1997) – tyrimuose siekiama charakterizuoti visuomenes pagal jose vyraujančias vertybes. Materialistinės vertybės šio autoriaus tyrimuose suprantamos kaip individų vertybinė orientacija į finansinį saugumą ir materialinę gerovę, o postmaterialistinės vertybės – individų orientaciją į saviraišką, politinį dalyvavimą ir pilietinį aktyvumą. Individai skirstomi į materialistus ir postmaterialistus priklausomai nuo to, į kokius tikslus gyvenime jie orientuojasi. M. Richins ir S. Dawson (1992) teigia, kad R. Inglehart klausimyne suformuluoti tikslai gyvenime yra atitolę nuo kasdienės vartotojų elgsenos, tiek materialistinės, tiek postmaterialistinės vertybės neatliepia faktinės vartotojų elgsenos skirtinguose ir dinamiškuose vartojimo kontekstuose. Remiantis pastabomis, išsakytomis R. Inglehart tyrimų atžvilgiu, teigiama, jog nors materializmo tyrimai nėra naujas dalykas socialiniuose moksluose, visgi susiduriama su pagrindiniu keblumu empiriškai tiriant vartotojų elgesį – tyrimai yra neadekvatūs realiam vartotojų elgesiui realiuose vartojimo kontekstuose (Richins ir Dawson, 1992, pp. 306–307).

Vartojimo ar vartotojų elgesio tyrimuose teigiama, jog materializmas yra vertybė, kuri būdinga vartotojams, t. y. vartotojus galima tipologizuoti priklausomai nuo vertybinės orientacijos į materializmą. Taigi, materializmas yra conceptualizuojamas kaip vartotojams būdinga vertybė, o vartotojai skiriasi priklausomai nuo materializmo raiškos intensyvumo; raiškos intensyvumas ar stiprumas yra veiksnys, nuo kurio priklauso vartotojų elgsena. Vartojimo tyrimų kontekste sutariama, kad itin reikšmingi yra keli materializmo matavimo instrumentai: R. Belk *Materializmo Skalė* (Belk, 1984) ir M. Richins ir S. Dawson sukurta *Materialinių Vertybių Skalė* (Richins ir S. Dawson, 1992). R. Belk materializmą conceptualizuoja remdamasis trimis žmogiškomis savybėmis: savininkiškumu, nedosnumu ir pavydu – vadovaujamosi nuostata, jog materializmas gali būti operacionalizuotas remiantis minėtomis žmogiškomis savybėmis. Vadinas, kuo labiau individas yra linkęs į savininkiškumą, kuo mažiau jis dosnus ir kuo labiau pavydus – tuo labiau jis yra linkęs į materializmą. Vienu iš pagrindinių R. Belk skalės trūkumu H. Dittmar (2008) įvardina minėtų žmogiškų savybių stabilumą, nes materializmo intensyvumas gali kisti priklausomai nuo individo gyvenimo tarpsnio, t. y. vienu gyvenimo laikotarpiu materializmo raiška gali būti intensyvi, o kitu sąlyginai silpna. Be to R. Belk skalė neapima kitų materializmo aspektų, pvz. socialinio statuso demonstravimo naudojant materialines gėrybes ar kitų asmenų vertinimo remiantis materialine tų asmenų nuosavybe ir kt. (Dittmar, 2008: 75). Bene svarbiausiu R. Belk nuopelnu galima laikyti jo nuostatą, kad materializmas yra būdingas visiems vartotojams, tačiau jo raiškos intensyvumas skiriasi.

M. Richins ir S. Dawson (1992) sukurta *Materialinių Vertybių Skalė* (MVS) materializmą traktuoja kaip materialinių gėrybių svarbą individo gyvenime, panašiai kaip R. Belk atveju, laikomasi nuostatos, jog visiems individams yra svarbi nuosavybė, tačiau ne visi nuosavybę vienodai sureikšmina. Autoriai materializmą ma-

tuoja remiantis trimis su materializmu siejamomis kategorijomis: įsigijimo lemiama svarba, sėkmė ir laimė. MVS matuoja materialistinių vertybių raiškos intensyvumą, teigiama, jog kuo svarbiau individams turėti materialinių gėrybių, kuo labiau turtas yra siejamas su tikslais gyvenime, kuo stipriau asmens sėkmė siejama su materialine gerove, kuo labiau tikima, jog materialinė gerovė yra asmeninės laimės garantas – tuo intensyvesnė materialinių vertybių raiška. H. Dittmar (2008) teigia, jog MVS privalumas tas, kad ji puikiai atliepia vartotojų kultūros specifiką, nes materializmas šiuo atveju traktuojamas kaip socialinis konstruktas, t. y. materializmo vertybės yra būdingos vartotojų kultūrai, o materialinės gėrybės atlieka komunikacinę funkciją, komunikacija ar prasmės perdavimas ir suvokimas galimas tik todėl, kad vartotojų visuomenės sąlygomis su materialine gerove siejami pranešimai yra suprantami ir atpažįstami daugelio individų. H. Dittmar kaip vieną svarbiausių MVS trūkumų įvardina tai, jog MVS nematuoja materializmo santykių su kitomis vertybėmis, kurias asmuo gali turėti. Teigiama, kad individas gali sąlyginai stipriai sureikšminti materialinius dalykus, turtą ir pan., tačiau tuo pat metu būti aktyvus visuomenininkas ar mecenatas ir pan. (Dittmar, 2008, pp. 76–77). Nepaisant šio H. Dittmar pastebėjimo, MVS išlieka dažniausiai naudojamu instrumentu vartojimo tyrimuose (Wong, Rindfleisch ir Burroughs, 2003, p. 74).

MVS kontekste materializmas, pasak instrumento autorių, suprantamas kaip: „[...] nuostatų visuma reprezentuojanti santykinę daiktų įsigijimo ir nuosavybės svarbą asmens gyvenime. Materialistams daiktų įsigijimas ir nuosavybė yra pagrindinis tikslas gyvenime, kuris formuoja ir „gyvenimo būdą“. Jie vertina daiktų įsigijimą ir nuosavybę labiau nei kitą veiklą. Direktyvinis materialistinių tikslų pobūdis, į savininkiškumą ir daiktų įsigijimą orientuota veikla ir prioritetas nuosavybei leidžia materializmą traktuoti kaip vertybinę orientaciją. [...] Mūsų materializmo koncepcija reiškia, kad tai yra vertybinė nuostata, kuri daro įtaką žmonių sprendimams vartojimo ir kituose kontekstuose. Vartojimo kontekste materializmas įtakoja perkamų daiktų tipą ir kiekį. Anapus vartojimo konteksto materializmas įtakoja resursų, tame tarpe ir laiko, paskirstymą“ (Richins ir Dawson, 1992, p. 307).

MVS autorių teigimu, jie nėra pirmieji, kurie savo tyrimuose remiasi materializmo, kaip vertybinės orientacijos koncepcija. Kaip vertybinė orientacija, materializmas yra dažnai naudojamas „kultūros tyrimuose“, kuriuose teigiama, jog materializmas ir vartotojų kultūra sudaro vieningą vertybių sistemą. Tyrimai nagrinėjantys reklamos turinius taip pat pagrindžia mintį, jog materialistinės vertybės ne tik sudaro reklamos turinį, bet reklama ir propaguoja šias vertybes. Materialistinių vertybių adekvatumas vartotojų kultūros atžvilgiu yra bene pagrindinis argumentas teigti, jog MVS yra tinkamas instrumentas matuoti vartotojiškumo raiškai. Vartotojiškumas, remiantis R. Bocoock, J. Baudrillard, Z. Baumann ir kitais autoriais yra suprantamas, kaip vartotojų visuomenėje vyraujanti ideologija, skatinanti ir pa-

laikanti vartojimo procesus. R. Bocoock atskiria vartojimą ir vartotojiškumą, pastarąjį apibūdina, kaip į vartojimą orientuotų vertybių visumą, kuri dominuoja vartotojų visuomenėje (Bocoock, 2001). J. Baudrillard ne taip tiesiogiai, kaip R. Bocoock, tačiau taip pat įžvelgia skirtumą tarp vartotojų, kurie pasiduota „fetišistinei“ logikai ir vartotojų, kurie vadovaujasi „kritiniu“ mąstymu (Baudrillard, 2000). Interpretuojant J. Baudrillard, randasi prielaidos teigti, jog vartotojai skiriasi pagal pasidavimą / nepasidavimą manipuliaciniam vartotojiškumo pobūdžiui. Z. Baumann vartotojiškumą supranta kaip troškimą, norą vartoti, kurį nuolatos palaiko medijų pranešimai, todėl vartotojai skirstomi į „suviliotus“ ir „nesuviliotus“ (Baumann, 2011). Vartotojiškumas remiantis C. Campbell, suprantamas kaip etikos dalykas, kuomet visuomenėje vyrauja vertybinės nuostatos skatinančios vartojimą ir materialinės gerovės siekius (Campbell, 1983).

Remiantis minėtais autoriais, daroma išvada, kad vartotojiškumas yra žmonių noras, siekis, troškimas vartoti, o ne faktinė vartojimo galia; vartotojai skiriasi priklausomai nuo pasidavimo minėtiems troškimams. Rinkos poveikis iš esmės yra totalinis ta prasme, kad civilizuotoje visuomenėje medijų pranešimai pasiekia kiekvieną, todėl individai nuolatos gyvena pranešimų, skatinančių vartojimą fone. Akivaizdu, jog vartojimas yra konkrečių prekių ir paslaugų pirkimas, troškimas vartoti taip pat dažniausiai siejamas su konkrečiais materialiais objektais. Netgi tuo atveju, kai troškimas ar noras vartoti nėra siejamas su konkrečiais objektais, o suvokiamas kaip tikslas ar gėris ar savaime, norams yra būdingas materialumo aspektas, nes juos pasiekti galima tik per vartojimą, o vartojimas visuomet ir būtinai apima subjekto ir vartojamo objekto kategorijas. Kitaip sakant, vartotojiškumui rasti yra būtinas vartojimo kontekstas, o vartojimas savo ruožtu būtinai apima materialaus objekto kategoriją, todėl vartotojiškumas ir objektyvusis materializmas yra susijusios kategorijos. Disertaciniame tyrime laikomasi nuostatos, jog vartotojams yra būdingas ir subjektyvusis materializmas, t. y. materializmas traktuojamas kaip individų vertybinė orientacija, kai teigiama, jog 1) individai materialų turtą ir siekį / troškimą turėti materialinių gėrybių supranta kaip itin reikšmingą dalyką savo gyvenime, 2) yra įsitikinę, jog pasitenkinimas gyvenimu siejamas su materialiniu turtu, 3) žmonės savo ir kitų žmonių sėkmę gyvenime vertina pagal materialinį turtą. Remiantis tokiu materializmo apibrėžimu, konstatuojama, jog materializmas yra suprantamas kaip materialinių gėrybių siekis, tikslas ir tikslo reikšmingumas asmens gyvenime, o ne faktinis materialinių gėrybių turėjimas. Individas gali būti turtingas, tačiau nesureikšminti savo turto, lygiai taip pat žmogus gali būti nepasiturintis, tačiau norėti, geisti, sureikšminti materialinius dalykus; todėl, remiantis MVS, antru atveju tektų konstatuoti aukštą materializmo raiškos intensyvumą, o pirmu atveju – žemą. Vartotojiškumas disertaciniame tyrime suprantamas kaip į vartojimą orientuotų vertybių raiška. Vartotojiškumas, kaip ir materializmas, yra suprantamas kaip

noras, siekis, troškimas vartoti, o ne tik faktinė vartojimo galia. Todėl daroma išvada, jog į materializmą orientuotos vertybės atliepia vartotojiškumo sampratos specifinių į vartojimą orientuotų vertybių aspektą. Remiantis šiais argumentais, laikoma, kad MVS yra tinkamas instrumentas matuoti vartotojiškumo raiškos intensyvumo vertybinį aspektą – kuo ryškesnė individo materialinių vertybių raiška, tuo ryškesnė individo vartotojiška orientacija.

Simbolizmas. Simbolizmas yra suprantamas kaip vartojimo objekto – būsto – simboliniai prasmingi turiniai, kurie yra suprantami, atpažįstami ir vertinami visuomenėje. Vartotojų kultūroje simbolinės vartojamų daiktų prasmės yra kultūrą palaiškantis veiksnys, vartotojiškumo atveju – daikto-ženklų koncepcija yra esminė kategorija, kuri pagrindžia visus be išimties vartotojiškumo aspektus, nors ne visuose aspektuose ji yra akivaizdi, pvz. sudaiktinimo atveju. Asmens tapatumo projektas, savikūros aspektas bene ryškiausiai siejasi su simbolizmu. Empirinio tyrimo konstrukte kaip tik šis vartotojiškumo aspektas yra operacionalizuojamas remiantis simbolizmo kategorija. Svarbu pažymėti, kad simbolis, kaip ženklas, kaip prasmingas pranešimas dažniausiai turi ne vieną prasmę, todėl konstruktas apima dvi esmines prasmės kategorijas – statusą ir stilių plačiąją prasmę. Statuso kategorija yra siejama su tuo kaip būstas reprezentuoja būsto savininko socialinį statusą ir gerovės lygį. Stiliaus kategorija yra siejama su vartotojų kultūrai būdinga gyvenimo estetizavimo tendencija, stilizuotu saviraiškos instrumentu, t. y. gyvenimo būdu plačiąją prasmę. Kuo individai labiau sureikškina būsto simbolines prasmes siejamas su statusu ir stiliumi, tuo intensyvesnė vartotojiškumo raiška.

Vartojimo galia. Vartotojiškumas yra siejamas su vartojimo galia. Galimybės vartoti dažnai apsprendžia asmens gerovę apskritai, suprantama, kad ne visi turi vienodas galimybes ir išteklius. Visgi vartotojiškumo esmę atliepia ne faktinė individų diferenciacija pagal galimybes vartoti, o individų siekis vartojimo galią didinti visais prieinamais būdais. Šiandienos Lietuvoje paskolos yra akivaizdus įrodymas, kad visuomenė jaučia stiprų poreikį vartoti. Būsto paskolos iš kitų finansinių vartojimo instrumentų išsiskiria tuo, kad keliami tam tikri finansiniai reikalavimai kreditoriui – ne kiekvienas gali pasiskolinti, tam kad įsigytų būstą. Asmens galėjimas įsigyti būstą, imti paskolą, vartoti yra požymiai išskiriantys juos iš kitų asmenų, kurie to negali padaryti. Vartojimo galios koncepcija empiriniame tyrime operacionalizuojama remiantis vartotojiškumo sampratoje apibrėžtu pilnaverčio gyvenimo ir nepilnaverčio vartotojo kategorijomis. Kuo labiau individai sureikškina vartojimo galią, tuo intensyvesnė vartotojiškumo raiška.

Sudaiktinimas. Vartotojiškumo sampratoje sudaiktinimas, suprekinimas, komercializavimas yra kategorijos išreiškiančios vartotojų kultūrai būdingą realybės suvokimą, kuris teigia, kad iš esmės viskas gali būti pamatuota pinigais. Tokia prieiga remiasi rinkai būdinga racionalia logika, ekonominiu mąstymu, kaštų ir naudos

apskaičiavimu. Racionalu daryti prielaidą, kad būsto rinkoje vartotojas siekia gauti maksimalią naudą su minimaliomis išlaidomis ir visgi šalia būsto sąvokos yra namų sąvoka. Namai paprastai suprantami remiantis emocijomis, o ne naudos apskaičiavimu. Tyrime sudaiktinimo samprata operacionalizuojama remiantis naudos siekimu ir ekonominės logikos bei racionalaus apskaičiavimo kategorijomis. Kuo labiau individai linkę siekti naudos, kuo labiau jų sprendimai grindžiami ekonomine logika, tuo intensyvesnė vartotojiškumo raiška.

Pasiturintis / geras gyvenimas. Vartotojiškumas yra suprantamas kaip ideologija, o pasiturintis, geras, gražus gyvenimas yra bene esminė ideologema, kuri yra pagrindinė reklamos pranešimų turinio dalis. Geras gyvenimas – idealus tipas – vartotojai, kurdami savo tapatumą, privalo į tai atsižvelgti, nes priešingu atveju jų tapatumas nebus pripažintas, jam nebus pritarta. Svarbu pažymėti, jog tapatumas vartotojiškumo sąlygomis yra konstruojamas remiantis materialinėmis gėrybėmis, turtu, todėl būstas, kaip vienas pagrindinių nuosavybės objektų, tampa itin reikšmingu. Pasiturimo gyvenimo samprata tyrime yra operacionalizuojama remiantis būsto kaip pasiturimo gyvenimo simbolio koncepcija. Kuo labiau nuosavas būstas sureikšminamas kaip gero, pasiturimo gyvenimo simbolis, tuo aukštesnis vartotojiškumo raiškos intensyvumas.

1.3. Vartotojiškumo (požymių) tyrimai Lietuvoje

Lietuvoje vartojimo sociologijos diskursą formavo istoriniai ir politiniai veiksniai. Lietuvai atgavus nepriklausomybę, pasikeitė ne tik geopolitinė situacija, bet ėmė rasti naujos kultūros formos. Užaugo karta, kurios socializaciją ženkliai įtakoja naujos technologijos, elektroninis bendravimas, populiarioji kultūra ir kt. Greta kultūrinio gyvenimo kaitos vyksta pokyčiai ir materialinėje aplinkoje, ekonominiame gyvenime. Pasikeitė miestų urbanistinis paveikslas, išaugo priemiesčiai, atsirado prekybos centrai, rinka siūlo platų prekių ir paslaugų asortimentą – terminas „deficitas“ tapo nebeaktualus. Dar vienas svarbus dalykas – atsirado finansiniai vartojimą skatinantys instrumentai – paskolos, prekyba išsimokėtinai, vartojimo kreditai ir pan. Minėti pokyčiai rodo, kad Lietuvoje formuojasi vartojimui palanki aplinka tiek vertybiniame, tiek materialiniame lygmenyje. Per nepriklausomybės laikotarpį ne tik vyko pokyčiai vartojime, bet ir nauja, vartojimui palanki aplinka, pakeitė visuomenę. Lietuvoje atsirado pasiturinčiai ir labai pasiturinčiai gyvenančių žmonių, formuojasi vidurinioji klasė, pastebimi socialinės nelygybės aspektai, socialinė atskirtis, skurdas. Randasi socialinės grupės, kurios savo gyvenimo būdą palaiko per vartojimą ir grupės, kurios neturi šansų dalyvauti vartojimo kultūroje. Viena vertus vartojimas tampa diversifikuotas, kita vertus – kontrastingas, todėl lietuvių autorių

empiriniuose tyrimuose išsiskiria demonstracinio vartojimo ir asmens tapatumo kūrimo temos.

Tapatumo, identiteto konstravimo problemą vartojimo kultūros sąlygomis nuosekliai ir kryptingai nagrinėja J. Černevičiūtė (Černevičiūtė 2006a, 2006b, 2008a, 2008b). Autorė teigia, kad vartotojų visuomenėje svarbiausiomis vertybėmis tampa pasirinkimas, individualizmas ir rinkos santykiai. Vartotojiška kultūra pasižymi kaip prekių vartojimo sistema, kurioje prekės tampa savikūros instrumentais (Černevičiūtė 2006a: 20), tokiam požiūriui antrina ir Valivonytė, (2015) kuri teigia, jog postmodernus vartojimas daugiausia yra tam tikrų ženklų vartojimas, kai prekės yra perkamos tik todėl, kad yra naudojamos kaip reikšmių žymekliai arba ženklai, todėl tam tikros prekės ar paslaugos yra perkamos ne tik siekiant patenkinti poreikius, bet ir formuoti tam tikrą gyvenimo stilių (Valivonytė, 2015, p. 33). Abi autorės argumentuoja, jog vartotojų kultūra suteikia individui savikūros galią, savikūra galiausiai pasireiškia kaip gyvenimo stiliaus pasirinkimas. Todėl vartotojų visuomenėje pastebima socialinė stratifikacija pagal vartojimo praktikas-gyvenimo stilius, kai pagrindinis identiteto indikatorius gyvenimo stiliaus klasteryje yra profesija arba tuo metu atliekamas darbas (Černevičiūtė 2008a, p. 98).

Kita ryški tyrimų kryptis Lietuvos kontekste – parodomasis vartojimas. V. Leonavičius (2002) teigia, kad bent jau pasiturinti Lietuvos visuomenės dalis siekia vartojimu išreikšti savo socialinį statusą ir socialinę poziciją. Pasak Vosiliūtės, įvairios gėrybės, daiktai ir paslaugos kuria „išvaizdos valdomą visuomenę“ (Vosyliūtė, 2003), kitaip sakant, socialinio statuso demonstravimas per vartojimą reiškia siekį būti matomam, pastebėtam ir pripažintam. Brazienės R. ir Butkevičienės E. (2009) atliktas studentų požiūrio į vartojimą kiekybinis tyrimas parodė, kad vartojimą studentai supranta kaip priemonę aukštam socialiniam statusui demonstruoti. J. Stankevičienė ir R. Butkutė (2008) analizuoja vartotojų elgesio ypatumus prabangos prekių kontekste. Tyrimo autorės daro išvadą, kad prabangos prekės yra siejamos su psichologiniu pasitenkinimu, fiziniu komfortu, aukšta kokybe ir atitinkama kaina: prabangos prekės vartotojams suteikia prestižo ir tenkina saviraiškos poreikius – jos leidžia save išskirti iš kitų asmenų bei garantuoja socialinį pripažinimą viešumoje (J. Stankevičienė, R. Butkutė, 2008, p. 127).

Apžvelgtuose empiriniuose tyrimuose yra analizuojami vartotojiškumo požymiai susiję su asmens tapatumu bei socialiniu statusu. Svarbu, jog tyrimuose yra identifikuotas miesto profesionalų segmentas, akcentuojamas vartojimo objektų simbolinės vertės turinys, kita vertus – empiriškai nėra tiriami kiti vartotojiškumo požymiai, nors vartotojiškumo teoriniai tyrimai Lietuvoje apima platesnį probleminį lauką. Vienas ryškiausių akcentų Lietuvos moksliniame diskurse analizuojant vartotojiškumą yra politinės ir ekonominės santvarkos pasikeitimas (Venclauskaitė, 2016; Rakštys ir Guogis, 2015; Aidukaitė, 2014a; Kuzmickas, 2014; Bulota, 2008), turi-

mas omenyje perėjimas iš sovietinio režimo prie demokratijos, nuo „deficito“ ekonomikos prie laisvos rinkos. Lietuvoje liberalizavus ekonomiką, sovietmečiu nerealizuoti vartotojų lūkesčiai prasiveržė įvairiomis formomis. Laisvos rinkos ideologijos įsigalėjimas, privataus kapitalo sąlygoti materialiniai pokyčiai ir vartotojų lūkesčiai lėmė sąlygas rasti vartotojiškumui. Rakštys ir Guogis (2015), Džežulskis – Duonys (2014), Aidukaitė (2013), Rudaitienė (2012) ir kiti autoriai pastebi, kad visuomenėje pastebimai įsitvirtina pragmatizmas, materializmas, ekonomizacija, t. y. tendencijos, siejamos su vartotojų kultūrai būdingu materializmu ir sudaiktinimu.

B. Kuzmickas (2014) analizuodamas šiuolaikinės Lietuvos visuomenės mąstymo pokyčius teigia, jog vartotojiškumas yra viena reikšmingiausių aplinkybių, veikiančių individų mąstymą. Autorius konstatuoja, kad Lietuva neatsilieka nuo pasaulinių tendencijų ir sparčiai evoliucionuoja į vartotojų visuomenę: „Kalbant apie vartotojiškumą, reikia pasakyti, kad žmonija visais laikais gamino ir vartojo, bet nelaiškė savęs vartotojiška visuomene, o šiuolaikinė – vėlyvojo kapitalizmo visuomenė pasižymi ne tik tuo, kad vartoja kur kas daugiau nei praeities visuomenės, bet ir tuo, kad pati save suvokia ir savo ateitį modeliuoja kaip vartotojišką“ (Kuzmickas, 2014, p. 37–38). Todėl, pasak autoriaus, vartotojiškumas ir su vartotojiškumu siejami pokyčiai yra laikytini paradigminiais, t. y. tokie pokyčiai, kurie nėra atsitiktiniai ir daliniai, bet apima visą tam tikros reiškinų rūšies sritį, leidžia apytikriai numatyti tolesnės jų kaitos galimybes, atitinkamai ir bendrąsias mokslinio tyrimo priegas (Kuzmickas, 2014, p. 31). Toks požiūris atitinka vartotojiškumo kaip ideologijos sampratą, ją iš esmės patvirtina ir kitų mokslininkų tyrimai, kurių darbuose vartotojiškumas yra siejamas su postmodernia visuomene (Rakštys ir Guogis, 2015, 2014; Šatūnienė, 2014; Rubavičius, 2010; Ponelienė, 2012) bei neoliberalia kryptimi ekonomikoje (Aidukaitė, 2014b; Kuzmickas, 2014; Rubavičius, 2014, 2010; Rudokas, 2013). Mokslininkai pastebi, kad Lietuvoje kuriasi „vartotojiškos bendruomenės“, todėl individualus vartotojiškumas įgauna kolektyvines formas, kurioms yra būdingas ideologiškumas: [...] vartotojiškumas yra persmelkęs visą kultūrą, o pati kultūra platina bei įtvirtina vartotojiškumo ideologiją (Rubavičius, 2010, p. 100). K. Rudokas, analizuoja Lietuvos miestų urbanistinį poveikslą ir konstatuoja, jog miestai keičiasi neoliberalaus kapitalo įtakoje, viešos erdvės projektuojamos taip, kad generuotų vartotojų srautus, pasak autoriaus, tai daroma labai sėkmingai, nes Lietuvoje yra atsiradusi prekybos centrų kaip laisvalaikio leidimo būdo kultūra (Rudokas, 2013, p. 221).

Lietuvių autoriai iš esmės sutaria, kad vartotojiškumas yra pastebimas mūsų visuomenėje. Disertaciniam tyrimui svarbu, jog įvardinami vartotojiškumo požymiai – orientacija į materialinių gėrybių gausinimą, sudaiktinimas / suprekinimas, ideologiškumas, besireiškiantis spaudimu vartoti, simbolizmas. Vartotojiškoje visuomenėje pagrindinė gyvenimo motyvacijos forma tampa materialių daiktų kiekybinis maksimizavimas, socialinių ryšių konstravimas pagal prekės simbolius.

(Guogis, 2015, p. 7). V. Targamadzė teigia, jog Lietuvoje yra užaugusi *Z karta*, empirinis (kokybinis) tyrimas atskleidė, jog šiai jaunų žmonių grupei [...] palyginus su kitomis kartomis (būdinga), orientacija į vartotojiškumą ir / ar materialines vertybes. Vartotojiškumas ir polinkis į materializmą, besireiškiantis noru turėti daiktų, daiktų sureikšminimu ir pan. yra vienas svarbiausių *Z kartos* bruožų (Targamadzė, 2014, p. 95–104). Analizuodami socialinius procesus Lietuvoje, mokslininkai sutaria – formuojasi objektyvios prielaidos rasti vartotojų kultūrai ir vartotojiškumui.

2. BŪSTAS KAIP VARTOJIMO OBJEKTAS

Disertacijoje yra tiriamas požiūris į būstą kaip vartojimo objektą, todėl šiame skyriuje atliekama būsto kaip vartojimo objekto analizė. Pirmiausiai yra retrospektyviai apžvelgiamas sovietinės okupacijos laikotarpis, įvardijami pagrindiniai gyvenamojo būsto konteksto požymiai susiję su politiniais-ekonominiiais-ideologiniais komunistinės santvarkos aspektais. Nuosekliai pereinama prie nepriklausomybės laikotarpio, argumentuojant, kad itin reikšmingas procesas buvo masinė gyvenamojo būsto privatizacija, kuri ilgainiui sudarė prielaidas formuoti nekilnojamojo turto rinkai, kas savo ruožtu įtvirtino būsto kaip rinkos objekto supratimą. Disertacijoje remiantis vartojimo objekto vertės samprata ir atliktų būsto tyrimų analize, būstas yra konceptualizuojamas kaip vartojimo objektas, tiriama, kas surado būsto kaip vartojimo objekto vertę, analizuojami būsto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės aspektai.

2.1. Būstas kaip socialinė piliečių teisė Sovietinėje Lietuvoje

Šiame skyriuje trumpai retrospektyviai apžvelgiami sovietinės Lietuvos laikotarpiui būdingi bruožai susiję su gyvenamuoju būstu ir socialistinio miesto įgyvendinimo projektu. Esminis veiksnys sovietiniu laikotarpiu yra siejamas su politine santvarka ir komunistine ideologija. Politinis Sovietų Sąjungos elitas ir visa Partinė organizacija veikė siekiant įgyvendinti gerovės modelį, kuris atitinka komunistinę ideologiją. Nusakant gerovės modelį trumpai ir iš esmės, jis reiškia, kad valstybė prisiima visišką atsakomybę už piliečių gerovę ir tuo pačiu valstybė riboja individualias pastangas piliečiams kurti asmeninę gerovę, tam kad būtų nepažeistas komunistui būdingas egalitarizmo principas.

Sovietų Sąjungoje kaip ir daugelyje Sovietinio bloko Europos šalių buvo sistemškai įgyvendinama urbanizacija ir gyventojų aprūpinimas gyvenamuoju būstu. S. Mandič (2010) pastebi, kad Rytų ir Vidurio Europos socialistinėse šalyse gyvenamojo būsto kontekstas turi bendrų bruožų, kurie sudaro Rytų Europos gyvenamojo būsto modelį. Šiam modeliui yra būdingi du esminiai bruožai: „Pirmiausia, gaminant, vartojant ir paskirstant būstą dominavo valstybė, o rinkos veikimas buvo apribotas ir subordinuotas valstybei. Antra, **būstas pirmiausia buvo apibrėžtas kaip socialinė teisė, tarnaujanti būsto poreikiams tenkinti, o ne kaip prekė (commodity)**“ (Mandič, 2010; p. 215). Autorius turi omenyje, kad šame modelyje dominavo funkcinė būsto samprata, o ne būsto „investicinė (turto)“ funkcija. Sovietinė sistema veikė taip, kad valstybės tikslas buvo aprūpinti gyventojus gyvenamąja vieta, o būstas (priešingai negu kapitalistinėje visuomenėje) nebuvo traktuojamas kaip kapitalas, nes *de jure* absoliuti dauguma miestuose gyvenančių piliečių būstą lengvatinėmis są-

lygomis nuomodavo iš valstybės, t. y. *de jure* nebuvo būsto savininkai. Toks instrumentinis-funkcinis požiūris į būstą buvo įtvirtintas įgyvendinant masinio gyventojų aprūpinimo būstu programą politiniame lygmenyje. Valstybės nuomojamas būstas, reiškiantis visuotinį gyvenamojo būsto prieinamumą gyventojams yra esminis Rytų Europos socialistinio būsto modelio bruožas. Sovietmečio būsto kontekstą analizavę užsienio (Mandič, 2010; Lowe ir Tsenkova, 2003 ir kt.) ir Lietuvos (Brazienė et al., 2018; Žilys, 2015; Aidukaitė, 2013) mokslininkai atkreipia dėmesį, kaip keitėsi materialūs miestų veidas. Intensyvi sovietinė urbanizacija sukūrė didelius naujų daugiabučių rajonus, kuriuose sutelkė ir to meto transporto bei socialinę infrastruktūrą, todėl naujas būstas socialistiniame daugiabutyje buvo asocijuojamas su „gero gyvenimo“ įvaizdžiu, nes komunalinės paslaugos, būsto kokybė ir jo priežiūra buvo labiausiai valstybės subsidijuojami.

Tyrėjai (Turner et al. 1992; Clapham et al. 1996) pastebi, kad nors privatus gyvenamojo būsto segmentas buvo reguliuojamas valstybės, o dominavo valstybės nuomojamas būstas, visgi privatus gyvenamasis būstas kaip reiškinys egzistavo. Būsto nuosavybei buvo taikomi įvairūs apribojimai – asmuo negalėjo nuosavybės teise valdyti daugiau nei vieno būsto, leidžiama statyti tik tam tikro dydžio (ploto) namus ir pan. Būsto nuosavybė kaip asmens ar šeimos turtas socialistinėje visuomenėje nors ir nevaidino esminio vaidmens, nors turtas tam tikru mastu galėjo pagerinti turto valdančio asmens / šeimos gyvenimo kokybę ar materialinę padėtį, visgi tyrėjai pastebi, kad būsto nuosavybės reikšmė, teikiant gerovę, buvo tik nedidelis papildymas to meto socialiniame kontekste. Už piliečių gerovę buvo atsakinga valstybė, ji teikė būstą, švietimą, užimtumą, sveikatos priežiūrą, senatvės priežiūrą ir vaikų priežiūrą – tokiu būdu valstybė užtikrino tam tikrą socialinės gerovės paslaugų paketą. J. Aidudaitė (2013) teigia, kad sovietmečiu aprūpinimo būstu klausimas buvo išimtinai valstybės prerogatyva, o komunistinis planavimas siekė eliminuoti klasinius ar pajamų skirtumus, siejamus su būsto kokybe ar vieta (mieste), nes to reikalavo sovietinė ideologija. Socializmui būdingas egalitarizmas dominavo visose srityse, o privati nuosavybė, asmeninė rizika ir apskritai individo pastangos kurti gerovę sau buvo ne tik varžomos, bet ir smerkiamos, kaip prieštaraujančios komunistinei ideologijai.

Nors Sovietinė aprūpinimo būstu sistema ir veikė – tą liudija šiandien daugelyje Lietuvos miestų tebestovintys ištisi daugiabučių rajonai – kaip ir daugelis socialistinės ekonomikos sričių, gyventojų aprūpinimas būstu, turėjo nemažų trūkumų – reikėjo ilgai laukti eilės būstui gauti, buvo juntamas nuolatinis gyvenamojo būsto trūkumas, pirmenybę turėjo sovietinė partinė nomenklatūra. Gyvenamojo būsto trūkumas yra pagrindinis veiksnys, išryškintis sovietinės sistemos trūkumus – ne tik materialius, bet ir ideologinius. Vienas pagrindinių sovietinės ideologijos principų – egalitarizmas – nebuvo įgyvendintas. Socialistiniame mieste buvo pastebimi rezi-

denciniu pagrindu besiformuojantys klasiniai skirtumai (Žilys, 2015), nes būsto rinka buvo deficitinė, todėl kokybiško būsto vartojimo galimybės – ribotos. Kokybiškas būstas geroje miesto vietoje sovietmečiu buvo prieinamas to meto elitui, todėl buvo asocijuojamas su socialiniu statusu ir privilegijomis.

Apibendrinat sovietinės epochos būsto konteksto specifiką Lietuvoje, pažymėtina, kad gyvenamojo būsto rinka neegzistavo taip, kaip ją suprantame kapitalistinėje visuomenėje, todėl „Tokioje sistemoje, kur visi gyventojai buvo būsto nuomininkai valstybiniame būsto fonde, eliminavus individualių gyventojų ir namų ūkių (apsi)sprendimus dėl būsto pasirinkimo, teoriškai nebėra aktualus vartojimo, susijusio su būstu, bei santaupų planavimas ilgojoje perspektyvoje (Brazienė et. al. 2018; p. 49–50). Kita vertus, sovietmečiu vykdyta planinė urbanizacija suponavo gyvenamojo būsto miestuose poreikį – žmonėms tiesiog reikėjo vietos, kur gyventi – toks poreikis įtvirtino instrumentinį-funkcinį būsto supratimą. Nors egzistavo valstybės kontroliuojamas privatus būsto sektorius, o nuosavybės teise valdomas turtas galėjo pagerinti turtą valdančios šeimos gyvenimo kokybę (pvz. vasarnamis užmiestyje), būstas kaip kapitalas vertės neturėjo, todėl, kad negalėjo būti parduotas rinkoje už rinkos kainą, nes gyvenamojo būsto rinkos nebuvo. Valstybės vykdoma politika miestiečių sąmonėje įtvirtino būsto kaip socialistinės gerovės paketo dalį – valstybė buvo atsakinga už švietimą, sveikatos apsaugą, aprūpinimą darbu ir aprūpinimu būstu tame tarpe. Būstas sovietmečiu buvo paskiriamas / gaunamas, o ne perkamas – todėl ne finansinis kapitalas, o socialinis kapitalas vaidino esminę rolę, kita vertus būstas turėjo simbolinę vertę ir buvo siejamas su rezidentų socialiniu statusu. Situacija iš esmės pradėjo keistis nuo 1989 m. – byrant Sovietų Sąjungai, Rytų ir Vidurio Europoje situacija būsto kontekste pasikeitė atsiradus būsto nuosavybės institutui ir gyvenamojo būsto rinkai.

2.2. Privati būsto nuosavybė posovietinėje Lietuvoje

Gyvenamojo būsto kontekste svarbus yra pereinamasis laikotarpis, siejamas su masine gyvenamojo būsto fondo privatizacija Lietuvoje, kuomet sovietinio būsto nuomininkams buvo sudarytos lengvatinės sąlygos privatizuoti savo gyvenamąjį būstą, tokiu būdu tampant savininkais – buvęs valstybinis būsto fondas, įgyvendinus reformas tapo privačiu. Tyrėjai (Brazienė et al., 2018) teigia, kad valstybinio būsto sektoriaus privatizavimas buvo pasirinkta kaip esminė struktūrinė reforma. Reformos tikslai dvejopi: viena vertus, buvo tikimasi, kad būstui tapus privačia nuosavybe, gyventojai efektyviau spręs su būstu susijusias problemas (rūpinsis savo nuosavybe ir gerove), kita vertus – nuosavybės institutas paskatins nekilnojamojo turto rinkos raidą. Lietuvoje būsto fondo privatizacija buvo įgyvendinta pasinaudojant investiciniais čekiais – valstybinio būsto fondo nuomininkas, galėjo išsipirkti

nuomojamą būstą, padengdamas čekiais iki 80 proc. būsto vertės. Tokia privatizacijos schema, kuri buvo praktiškai finansuojama valstybės, leido per trumpą laiką sklandžiai pereiti prie rinka ir būsto nuosavybe grįstos būsto sistemos. Tyrėjų vertinimu, 1993 m. Lietuvoje buvo privatizuota apie 80 proc. gyvenamojo būsto fondo, 1995 m. – privatus būstas sudarė 95 proc. viso gyvenamojo būsto fondo – **Lietuvoje įsitvirtino nuosava būsto valda** (Brazienė et al. 2018; p. 51). Būsto nuosavybės atsiradimas ir nuosavos būsto valdos dominavimas reiškia, kad nuosavas būstas yra kapitalas – **susiformavo nekilnojamojo turto rinka**. Rinkos atsiradimas, savo ruožtu, lėmė būsto kaip daikto suvokimą visuomenėje. Nuosavybės institutas ir rinka yra du esminiai veiksniai, kurie ne tik žymi lūžio tašką pereinamuju laikotarpiu nuo sovietinės epochos į nepriklausomos valstybės laikmetį, nuosavybės institutas ir rinka yra veiksniai, kurie lemia būsto raidos tendencijas šiuolaikinėje Lietuvoje.

Būsto privatizavimo reforma ilgainiui sukūrė tarpgeneracinius skirtumus (Brazienė et al. 2018, Žilys, 2015; Aidukaitė, 2014a), nes tėvų ir vaikų galimybės apsirūpinti gyvenamuoju būstu yra skirtingos. Jauni žmonės, norintys kurti savo gyvenimą savarankiškai ir gyventi atskirai nuo tėvų, yra priversti nuomotis ar įsigyti būstą rinkoje (už rinkos kainą), kai jų tėvams buvo suteiktos galimybės privatizuoti būstą už investicinius čekius. Vieniems būstas atiteko lengvatinėmis sąlygomis ir iš esmės atitiko valstybės aprūpinimo būstu logiką, kitiems būstą teko pirkti naudojant asmenines lėšas. Todėl, A. Žilys (2015) pastebi, kad posocialistiniame mieste, rinkos ekonomikos sąlygomis, rezidencinius skirtumus ženkliai įtakoja vartojimo galia ir ekonominiai resursai naujoje kapitalistinėje ekonomikoje, kai socialistiniame mieste gero būsto skyrimas iš esmės priklausė nuo lojalumo partinei sistemai bei demografinių požymių (pvz. šeimos dydžio, darbo stažo ir pan.). Susiformavusi nekilnojamojo turto rinka yra esminis veiksnys lėmęs pokyčius: miesto centro komercializaciją, gentifikaciją ir priemiesčių, kuriuose įsikuria vidurinė klasė, plėtrą (Žilys, 2015). Lietuvių autoriai (Brazienė et al. 2018; Žilys, 2015; Aidukaitė, 2013; Aidukaitė et al. 2014) teigia, kad vystantis gyvenamojo būsto rinkai (augant naujos statybos butų pasiūlai ir plečiantis priemiesčiams) problemiški tampa sovietmečių statyti daugiabučių rajonai, reikalaujantys renovacijos ir prarandantys savo patrauklumą, ne tik dėl sąlyginai didelių išlaikymo kaštų bet ir nepatrauklios kaimynystės, nes čia lieka gyventi žmonės neišgalintys persikelti kitur. Perėjimo iš socializmo į kapitalizmą rezultatas yra susiformavusi nekilnojamojo būsto rinka, kuri lemia būsto statybą, planavimą, lokaciją, kainą ir kt. – Lietuvoje įtvirtinamas būsto kaip daikto, t. y. būsto kaip vartojimo objekto supratimas.

2.3. Lietuvos gyvenamojo būsto rinkos esminiai požymiai

Empiriniai disertacinio tyrimo duomenys surinkti 2011 m. ir 2016 m. – šiame skyriuje yra apžvelgiamas gyvenamojo būsto rinkos kontekstas tiriamuoju laikotarpiu, atsižvelgiant į esminius rinkos požymius: gyventojų pasiskirstymą pagal būsto nuosavybės formą, gyvenamojo būsto tipą ir kt. Kaip jau minėta anksčiau, nepriklausomybės pradžioje įgyvendinta būsto privatizavimo reforma Lietuvoje įtvirtino nuosavą būsto valdą kaip dominuojančią nuosavybės formą Lietuvoje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Gyventojų pasiskirstymas Lietuvoje pagal būsto valdos formą (proc.), 2006 – 2008, Eurostat, EU-SILC.

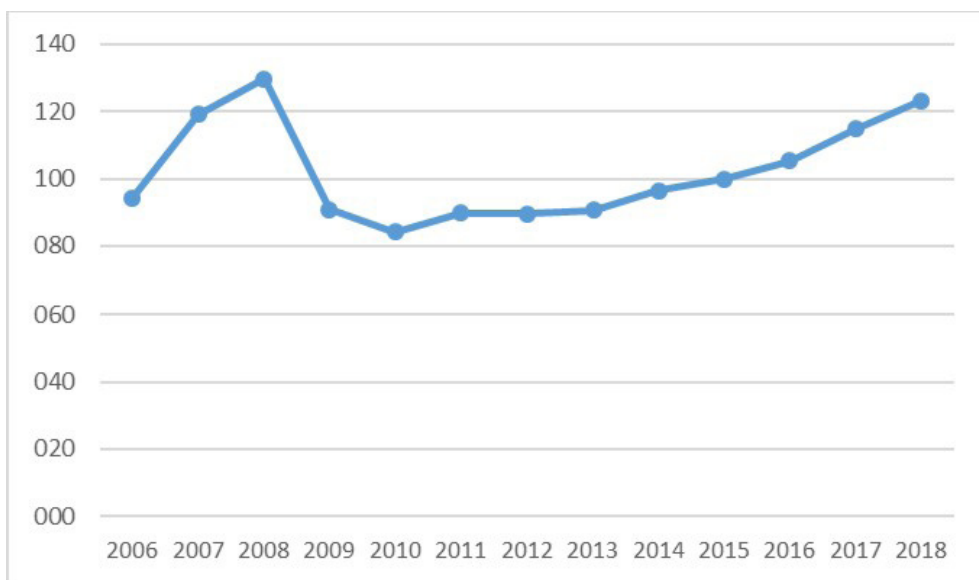
Nuosavybės forma / metai	Savininkas su paskola	Savininkas	Nuomininkas
2006	4,2	91,8	8,2
2007	5,8	89,4	10,6
2008	6,9	92,2	7,8
2009	8,5	91,5	8,5
2010	7,1	93,6	6,4
2011	6,7	92,2	7,8
2012	6,6	91,9	8,1
2013	7,7	92,2	7,8
2014	7,6	89,9	10,1
2015	8,1	89,4	10,6
2016	10,2	90,3	9,7
2017	11,1	89,7	10,3
2018	12,6	89,9	10,1

Šaltinis: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvho02&lang=en

Statistiniai duomenys pagrindžia nuostatą, jog Lietuvos visuomenę taiklu būtų apibūdinti kaip būsto savininkų visuomenę. A. Vassender (2014) pastebi, kad būsto nuosavybės rodikliai nėra tiesiog „statistika“, jie indikuoja tam tikras prasmes, siejamas tiek su nuosava būsto valda, tiek su žmonių vertinimu priklausomai nuo to ar jie yra būsto savininkai, ar nuomininkai. Visuomenėse, kuriose dominuoja nuosava būsto valda, būsto nuosavybė yra tarsi „savaimė suprantama norma“ (Gurney, 1999), o požiūris į kitus žmones, jų pasiekimus gyvenime ir gyvenimo kokybę apskritai, priklauso nuo to ar jie turi nuosavą būstą (Dupuis ir Thorns, 1998; Holdsworth, 2011). Netiesiogiai tokias tyrėjų išvalgas pagrindžia statistiniai duome-

nys, rodantys, kad Lietuvoje daugėja būsto savininkų, kurie nuosavą būstą įsigijo už banko paskolą (žr. 1 lentelę).

Būsto paskolų statistika atspindi ne tik būsto savininkų dominuojamos visuomenės normas, ne mažiau svarbus ir finansinis-investicinis aspektas, nes būsto nuosavybė yra traktuojama kaip ilgalaikė investicija, užtikrinanti tam tikrą stabilų materialinės gerovės lygį. Kadangi alternatyva nuosavybei yra būsto nuoma (daugeliu atvejų rinkos kainomis), paskolos už būstą įmokos yra tam tikras taupymo instrumentas, kuris ilgalaikėje perspektyvoje atrodo patrauklesnis finansinis sprendimas negu būsto nuoma. Visgi gauti paskolą banke gali ne bet kas, nes tam reikalingos stabilios pajamos, o turint omenyje būsto rinkos kainų augimo tendenciją (žr. 1 paveikslą), reikalingos vis didesnės nuolatinės pajamos, kad įsigyti nuosavą būstą (su paskola).



1 pav. Būsto kainų indekso vidutinis metinis pokytis Lietuvoje, 2006–2018, Eurostat, House price index (2015 = 100)

Šaltinis: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

Statistiniai duomenys, rodantys būsto nuomininkų didėjimo tendenciją (žr. 1 lentelę), pagrindžia Lietuvos tyrėjų mintį, kad nuosavo būsto prieinamumas Lietuvoje yra problemiškas. Kadangi „būsto savininkų“ visuomenėje socialinės normos „reikalauja“ turėti nuosavą būstą, kad užtikrinti „normalų“ gyvenimo būdą, o nuosavo būsto prieinamumas yra problemiškas – atsiranda tam tikros įtampos, pasireiškiančios „visuomeniniu spaudimu“ išgalėti turėti nuosavą būstą; empiriniai tyri-

mų duomenys rodo tendencijas tarptautiniu mastu, kad neišgalintys to padaryti ir besinaudojantys valstybės parama būsto nuomai, yra stigmatizuojami (Fitzpatrick ir Pawson, 2013; Gurney, 1999). Lietuvos Banko duomenimis daugėja jaunimo besinuomojančio būstą, taip pat didėja besinuomojančių būstą dalis amžiaus grupėje nuo 30 iki 49 metų (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Nuomojamame būste gyvenančių gyventojų dalis Lietuvoje (proc.) pagal amžiaus grupes, 2017-2018, Lietuvos bankas, Namų ūkių apklausos apžvalga (2019)

	2017 m. I pusm.		2017 m. II pusm.		2018 m. I pusm.		2018 m. II pusm.	
	18–29	30–49	18–29	30–49	18–29	30–49	18–29	30–49
Amžiaus grupė								
Nuomojamas būstas	38	8,1	30,2	10,0	36,2	12,1	46,7	13,1

Šaltinis: <https://www.lb.lt/lfsb-apklausa-ir-apzvalga#ex-1-5>

Trumpai apibendrinant esminius gyvenamojo būsto rinkos požymius Lietuvoje 2006–2018 m. laikotarpiu, matosi aiškus nuosavos būsto valdos dominavimas, kuris savo ruožtu lemia specifines vertybines orientacijas gyvenamojo būsto klausimu. Viena vertus toks didelis būsto savininkų skaičius yra nepriklausomybės pradžioje vykdytos masinės privatizacijos palikimas, kita vertus – nuosavos būsto valdos įsigijimo už banko paskolas statistika rodo augimo tendencijas, todėl pagrindžia mintį dėl būsto nuosavybės ir visuomenėje vyraujančių „normalaus gyvenimo standartų“; būsto nuomos, kad ir nežymi augimo tendencija, rodo būsto prieinamumo problemą, ypač jaunų žmonių 18–29 metų amžiaus grupėje. Būsto kainų augimo tendencija nuosavo būsto prieinamumo klausimą tik dar labiau aktualizuoja, tuo pačiu kainų augimo tendencija būstą daro patraukliu investiciniu objektu, todėl yra pagrindas manyti, kad gyventojų naudojimas paskolomis ir kitais finansiniais instrumentais būstui įsigyti, neturi priešasčių mažėti.

2.4. Vartojimo objekto vertės samprata: būstas kaip vartojimo objektas

Bet koks objektas vartojimo objektu tampa dėl savo vertės. Vertės kategorija yra esminė, nes ji apjungia subjektą ir objektą, ir sudaro prielaidą rasti vartojimui, todėl konstituoja tiek vartotoją, tiek vartojimo objektą. Objekto vertė arba klausimas: kas sudaro vartojimo objekto vertę, yra vienas pagrindinių vartotojų studijose. Vartojimo objekto vertė, kaip tyrimo / analizės objektas yra daugialypis, nes apima materialius / emocinius, reliatyvumo, interaktyvumo, patyrimo, aktyvumo / reaktyvumo, konteksto ir kt. aspektus. Todėl svarbu suprasti analizės lauką ir analitinę

vartojimo objekto vertės struktūrą. Disertacijoje remiamasi M. Halbrook (1999) analitiniu modeliu.

Pasak M. Halbrook, vertė visų pirma išreiškia subjekto *preferencinį sprendinį*. Bendrinė preferencijos samprata apima poveikį (malonus / nemalonus), nuostatą (patinka / nepatinka), vertinimą (geras / blogas), valentingumą (teigiamas / neigiamas) ir kt. aspektus. Visiems preferencinio sprendinio aspektams yra būdinga ta pati preferencijos laipsnio indeksavimo tvarka (Halbrook, 1999, p. 8).

Autorius argumentuoja, kad vertė yra patyrimas. *Vartojimo patyrimą (consumption experience)* sudaro keletas aspektų: perkamas objektas, prekės ženklas, objekto nuosavybė – visi minėti aspektai ir sukuria tai, ką autorius vadina verte. Ne atskiri aspektai, bet aspektų visumos patyrimas yra vartojimo objekto vertės matas. Iš esmės patyrimo vertės samprata reiškia, jog bet kokio vartojimo objekto vertę sudaro objekto gebėjimas sukurti norų / poreikių tenkinimo patyrimą vartotojui. M. Halbrook patyrimo samprata nebūtinai išreiškia faktinį poreikio patenkinimą, t. y. patyrimas, kad yra tenkinamas vartotojo poreikis, dar nereiškia, jog tas poreikis iš tiesų yra tenkinamas, loginė takoskyra šiuo atveju reiškiasi taip pat kaip skirtumas tarp nuomonės ir fakto.

Skirtingi žmonės tam pačiam objektui gali suteikti skirtingą vertę, todėl, pasak M. Halbrook, *vertė yra reliatyvi*. Vartotojai skiriasi – skiriasi jų poreikiai, galimybės vartoti, kiekvieno situacija yra unikali, todėl ir rinka yra segmentuota, kiekvienas rinkos segmentas yra suprantamas kaip atskiras vertės generavimo ir supratimo laukas, atliepiantis vartotojų skirtingumo / asmeniškumo faktą. Objektas vertę įgauna tuomet, kai subjektas palygina / renkasi keletą tos pačios kategorijos objektų ir palyginimo pagrindu priima sprendimą. Kitaip tariant, vertė yra legitimuojama dėl subjekto preferencinio sprendinio apie galimus pasirinkimus, o ne dėl objekto naudingumo tarp subjektų palyginimo (Halbrook, 1999, p. 6). Todėl teiginys, kad „aš labiau vertinu gyvenimą nuosavame name labiau negu Jonas“ nėra legitimus, o teiginys, „aš labiau vertinu gyvenimą nuosavame name negu daugiabutyje“ yra legitimus. Lygiai taip pat atrodo akivaizdu, kad objekto vertė priklauso nuo konkrečios situacijos, nuo konteksto, t. y. aplinkybių visumos įtakojančios pasirinkimą, pvz., „būdamas studentu, aš labiau vertinu gyvenimą studentų bendrabutyje nei gyvenimą nuosavame name“ – šiuo atveju buvimas studentu apibūdina mano pajamas, amžių, šeiminę padėtį ir kt. – aplinkybes, kurių visumos pagrindu ir atliekamas pasirinkimas. Visi paminėti aspektai – lyginimas, kontekstualumas ir asmeniškumas – pagrindžia vartojimo objekto vertės reliatyvumo kategoriją.

Vertė yra interaktyvi – interaktyvumas išreiškia santykį tarp objekto ir subjekto, kuris ir sudaro vertę. Šiuo atveju dažnai diskutuojama, kas – objektas ar subjektas – turi lemiamos įtakos vertės formavimui. Kraštutinis subjektyvizmas teigia, jog vertė visiškai priklauso nuo asmeninės patirties, šiai krypčiai priskiriami visi, ku-

rie pritaria posakiams: *žmogus yra visų dalykų matas, de gustibus non est disputandum, grožį kiekvienas supranta savaip*. Vartotojas yra svarbiausias veikėjas, jis sprendžia dėl objekto vertės, jis ir suteikia vertę objektui. Objektyvizmas teigia priešingai: vartojimo objektas yra vertė savaime, objekto vertė yra objekto savybė, todėl kiekvienas objektas turi vertę, nepriklausomai nuo to ar toji vertė yra atpažįstama subjekto ar ne. Autorius teigia (Halbrook, 1999, p. 6), jog derėtų vadovautis nuosaikia pozicija, pripažįstant tiek subjekto, tiek objekto svarbą. M. Halbrook vadovaujasi nuostata, jog vertė yra objekto savybė, kuri prasmę įgauna tuomet, kai objekto vertę pripažįsta / atpažįsta subjektas; todėl bet koks objektas yra bevertis, jei nėra subjekto, kuris tą vertę suvokia.

Preferencijos, reliatyvumo ir patyrimo aspektai išreiškia vartojimo vertės pobūdį / kilmę (*nature*), tačiau neparodo skirtumų tarp vertės tipų, kurie atsiranda vartojimo patyrimo, todėl reikalingas analizės modelis kategorizuojantis vartojimo patyrimo identifikuojamus vertės tipus: 1) išorinė arba vidinė vertė; 2) į save arba į kitus orientuota vertė; 3) aktyvi arba reaktyvi vertė. M. Halbrook pastebi, jog vertės tipai apibrėžiami remiantis dichotomija, tačiau skirtumą tarp kategorijų reikia suprasti kaip kontinuumą, apimančią ir tarpines prasmes (Halbrook, 1999, p. 9).

Išorinė vertė yra siejama su funkcionalumu, nauda, instrumentiškumu, kai vartojimo objektas yra vertinamas dėl savo savybės pasiekti tikslą. Šiuo atveju, pvz. pinigai yra vertinami dėlto, kad už juos galima nusipirkti norimą namą; būstas vertinamas dėl funkcinių ir komforto savybių. Vidinė vertė yra siejama su vartojimo patyrimu, kai patyrimas yra suprantamas, kaip savaiminis tikslas. Todėl pinigai yra vertinami dėl to, kad suteikia finansinio saugumo / turtingumo jausmą; būstas savo ruožtu vertinamas dėl galimybės būti namuose, t. y. vartotojui suteikia unikalų patyrimą, kuris galimas tik dėl vartojimo objekto specifikos. M. Halbrook pastebi – būtent patyrimas, o ne vartojimo objektas, yra suprantamas kaip tikslas / gėris savaime. Vartojimo objektas tik pasitarnauja, yra priemonė vartojimo patyrimui atsirasti (Halbrook, 1999, p. 10).

Vartojimo objekto patyrimo generuojama vertė yra nukreipta į subjektą tada, kai vertinami tam tikri vartojimo aspektai, reikšmingi pačiam vartotojui – mano santaupos – man suteikia saugumo jausmą, mano pinigai tarnauja mano vartojimo poreikiams, mano namai – man leidžia būti namuose – šiuo atveju vertė yra nukreipta į subjektą, todėl vadinama *vidine verte*. Į kitus nukreipta, *išorinė vertė*, generuojama tada, kai apima vartojimo aspektus, kurie yra reikšmingi ne tiek pačiam vartotojui, bet kitiems asmenims. Išorinė vertė siejama su prabangos prekėmis – prabangus būstas, automobilis, aksesuarai ir pan. daro išpūdį aplinkiniams, prabangos prekės pabrėžia savininko statusą kitų akyse.

Prabangos prekės dažnu atveju yra suprantami kaip vartojimo objektai, generuojantys *reaktyvią vertę*, t. y. jie tam tikru būdu veikia vartotoją (mintis, norus, motyvus

ir kt.). *Aktyvią vertę* sukuria pats vartotojas, kuomet vartotojo veiksmai yra tiesiogiai susiję su objektu, t. y. vartotojas objektą naudoja kaip instrumentą tikslui pasiekti, arba jo veiksmo tikslas yra poveikis vartojimo objektui, o reaktyvi vertė pasireiškia kaip vartojimo objekto poveikis vartotojui.

M. Halbrook vartojimo objekto vertės teorinis modelis yra konceptualus, analitinis laukas platus, tačiau būsto empiriniam tyrimui jis negali būti taikomas beatodairiškai. Aptartas vertės modelis yra teorinis – idealus konstruktas, kad taikyti idealų modelį korektiškai, reikia aiškiai suprasti tyrimo lauko ir tiriamo vartojimo objekto specifiką. M. Halbrook modelis pagrįstai kritikuojamas dėl painumo – vartotojų empiriniai tyrimai rodo, kad modelyje išskirtos vertės kategorijos yra persipynusios, sumišusios (Richins, 1992, 1999); N. Smith (1999) įtaigiai kritikuoja M. Halbrook modelį kaip iš esmės priklausomą nuo subjekto ir subjektyvaus konteksto. Disertaciniam tyrimui svarbiausia tai, jog minėtas modelis sudaro prielaidas konceptualizuoti būstą kaip vartojimo objektą – būstas gali būti tiriamas kaip vartojimo objektas, nes, turi vertę, kuri yra atpažįstama ir suprantama vartotojo. Reikia turėti omenyje: pats faktas, jog būstas yra konceptualizuojamas kaip vartojimo objektas, imperatyviai suponuoja metodologinį uždavinį – nustatyti būsto kaip vartojimo objekto vertės aspektus (reikšmingus empiriniam tyrimui) – tam reikalinga suprasti būsto kaip empirinio tyrimo objekto specifiką. Būsto (kaip vartojimo objekto) tyrimų kontekste išskiriamos dvi analizės kryptys – rinkos tyrimai ir simbolinio vartojimo tyrimai (Ronald, 2008b). Abiem atvejais vartotojas ir jo preferencijos yra svarbiausias dalykas, bet skiriasi tiriami būsto vertę sudarantys aspektai.

Rinkos tyrėjus dažniausiai domina veiksniai, kurie matuojami kiekybiniais indikatoriais: statybos metai, būsto plotas, rinkos kaina ir kt. Šios krypties tyrimuose vyrauja funkcinis – investicinis būsto suvokimas. Būsto vertė priklauso nuo rinkos veiksnių – paklausos, pasiūlos, paskolų prieinamumo, palūkanų normos ir kt. – būstas visų pirma traktuojamas kaip pirkimo-pardavimo / nuomos sandorių objektas. Simbolinio vartojimo tyrimuose būsto suvokimas yra kitoks, nes vartotojų preferencijos yra nukreiptos į simbolinį daiktų turinį, o ne į funkcines savybes, todėl tiriami estetinio skonio, asmens identiteto, statuso, galios raiškos aspektai siejami su būstu, kaip simbolinę vertę turinčiu objektu. Rinkos tyrimuose vartotojo santykis su vartojimo objektu yra pasyvus, nes būsto vertė priklauso nuo rinkos, t. y. objektyvių ekonominių veiksnių, išoriškų subjekto atžvilgiu. Simbolinio vartojimo tyrimuose priešingai – vartotojas yra aktyvus interpretatorius, kuris, viena vertus, interpretuoja rinkos generuojamas prasmes susijusias su būstu, kita vertus, jis remiasi savo subjektyvia patirtimi ir pats generuoja prasminius turinius, susijusius su vartojimo objektu – būstu.

R. Ronald (2008b) teigia, kad simbolinio vartojimo tyrimams dažnai yra būdinga pernelyg sureikšminti kultūrinę / simbolinę vartojamų objektų vertę, individų iden-

titeto formavimo procesus, tuo pačiu paliekant nuošalyje investicinę bei funkcinę objektų vertę. R. Ronald teigimu, vartotojų savęs reprezentavimo, identiteto formavimo dalykai yra neabejotinai svarbūs, tačiau ekonominės ir funkcinės vertės marginalizavimas simboliniuose tyrimuose dažnai tampa problemiškas, nes analitinis tyrimo modelis susiaurinamas tiek, kad tampa neadekvačiu realiam vartotojų elgesiui (Ronald, 2008b, p. 236). Dėl šios priežasties R. Ronald suformuluoja analitinę prielaidą, kuri remiasi trimis kategorijomis: 1) būsto simboline verte, 2) būsto investicine verte, 3) būsto funkcinė verte.

R. Ronald analizės prielaida yra reikšminga tuo, kad remiasi vertės kategorija, todėl yra nenutolusi nuo realaus vartojimo konteksto (būstas kaip tyrimo objektas yra išlaikomas realiame vartojimo praktikos lauke); analitinės kategorijos aiškios, suprantamos, autonomiškos ir logiškai susijusios su vartojimo objektu – būstu. Visgi jam stinga conceptualumo, nėra aišku, kokie požymiai yra reikšmingi empiriškai tiriant būsto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės aspektus. Rengiant disertacinio tyrimo metodologiją, aiškiai yra suprantama, kad būstas yra ne tik vartojimo objektas, lietuvių kalboje sąvokos *namai* ir *būstas* turi skirtingą prasmę. Namai yra gerokai platesnis teorinis konstruktas, tapęs įvairių disciplinų (sociologijos, psichologijos, architektūros, urbanistikos ir kt.) studijų objektu, siekiant atsakyti į klausimus: kas yra namai? kaip žmonės supranta namus? kokia yra namų samprata? Disertacijoje nėra keliamas tikslas išsiaiškinti, kaip yra suprantami būstas ar namai, siekiama suprasti, kokios yra teorinės perspektyvos ir pagrindinės analitinės kategorijos apibūdinančios namus ir būstą.

2.5. Būsto ir namų sąvokų takoskyra

Būsto ir namų sąvokomis yra apibūdinamas tyrimo lauko savitumas. Namų ir būsto sampratų takoskyra ne visada yra akivaizdi, o viešojoje erdveje ar kasdienėje kalboje būstas ir namai dažnai yra apjungiami į vieną prasminį turinį. S. Mallet (2004) teigia, jog būsto / namų tyrimuose sampratas atskiria šeimos kategorija (kontekstas), kuri siejama su namais. Tyrinėtojai (Mallet, 2004; Madigan, Munro ir Smith, 1990; Dupuis ir Thorns, 1998), pastebi makro lygmens tendenciją, kai šalių vyriausybės propaguoja būsto-namų-šeimos ideologiją, nes ji turi vertybinį pagrindą, kai šeima suprantama kaip visuomenės branduolys, asocijuojamas su stabilumu, ekonomine plėtra ir gerove apskritai. Ši vyriausybių praktika darbe paminėta neatsitiktinai – tokia vyriausybių politika skatina nuosavo būsto plėtrą, todėl vis daugėjant būsto savininkų ir vis mažėjant asmenų, kurie būstą nuomojasi, atsiranda svarbi prasminė takoskyra namų sampratoje – skiriasi nuosavo būsto ir nuomojamo būsto prasmė. Nuosavas būstas yra siejamas su socialiniu statusu, šeimos ir asmens socialiniu tapatumu, stabilumu ir finansine gerove. Būsto savininko samprata taip pat ap-

ima ir saugumo-stabilumo kategoriją kaip atsvara visuomenėje vyraujančiam prasmų daugialypiškumui, dinamikai, kaitai ir pan., todėl svarbu pažymėti, jog socialinių tyrimų kontekste vienas svarbiausių būsto tyrimo požymių tampa nuosavybės tipas, kuris išreiškia požiūrių į būstą skirtumus, tai ypač ryšku šiuolaikinių namų sampratos tyrimų kontekste, kai nuosavo būsto suvokimas yra siejamas su šeimos, privatumo, jaukumo, komforto, intymumo kategorijomis (Mallet, 2004, p. 67).

Nuosavo būsto kategorija savyje išreiškia ekonominį būsto vertės aspektą – būstas yra turtas, turintis vertę rinkoje, todėl jis yra suprantamas kaip prekė, investavimo objektas, sureikšminami kiekybiniai būsto požymiai (būsto plotas, statybos metai, kaina ir kt.) arba kokybiniai požymiai, kurie gali būti konvertuoti į piniginę išraišką (buto vieta, buvęs savininkas, kaimynystė). Būstui tapus investiciniu objektu, finansų institucijos suteikia instrumentus šiems objektams valdyti – formuojasi būsto rinka, kuriai būdingi visi laisvos rinkos dėsniai, kapitalo srautai, finansinė rizika ir kt. Esama požiūrio, kad toks liberalios būsto rinkos modelis yra veikiau suformuotas, o ne natūraliai susiklostęs dalykas, kurį suformavo neoliberalioji ekonomikos ideologija, o jį palaiko būsto finansavimo instrumentai ir vyriausybės politika. Šiam modeliui yra būdingi sudaiktinimo, privatizavimo, vartojimo ir gerovės raiškos aspektai. Tuo tarpu namų sampratai visų pirma yra būdingi prasmės aspektai susiję su šeima (Ronald R., 2008a).

Šeimos ir namų santykio kategorija yra reikšminga tuo, kad namų suvokimas apima ir šeimos suvokimą. Dėl šeimos sampratos kaitos ir skirtingų šeimos sampratos interpretacijų, ši namų tyrimų kryptis apima dvi esmines perspektyvas – tradicionalistus ir jų kritikus. Tradicionalistai teigia, kad namų ir šeimos sampratos yra tokios artimos, kad jos traktuojamos kone sinonimiškai (Crow, 1989; Oakley, 1976; Bernardes, 1987). Šioje teorinėje perspektyvoje namai reiškia *šeimos židinių*, abu terminai yra sumišę, jų prasminiai turiniai persidengia, todėl *šeimos židinis* visada yra asocijuojamas su namais. Šiuo atveju namai dažnai simbolizuoja pirmuosius namus, t. y. vietą, kur gyvenama gimus ar vaikystėje, namai apima ne tik asmens amžiaus periodą, bet ir santykius tarp šeimos narių vykstančius namuose (Mallet, 2004, p.73-74). *Pirmieji namai* palieka žymę visam likusiam žmogaus gyvenimui, todėl tampa svarbia analitine kategorija namų tyrimų kontekste apskritai (Jackson, 1995, p. 86). Tradicionalistų kritikai teigia, jog tokia atomistinė šeimos samprata remiasi Vakaruose propaguojama ideologija: heteroseksualia šeima, lyčių vaidmenimis šeimoje, viduriniąją klase ir rasine priklausomybe (Watson ir Austerbury, 1986); kritikai argumentuoja, kad toks atomistinis šeimos traktavimas yra ribotas, nes yra neadekvatus daugeliui realybės kontekstų, todėl, kad šiuolaikinis namų suvokimas peržengia tradicinę namų ir šeimos sampratą (Saunders ir Williams, 1988). Vykstant migracijai, esant gyventojų mobilumui, keičiantis lyčių vaidmenims, *šeimos židinio* samprata aprėpia tik dalį realybės, todėl, namų kaip šeimos židinio suvokimas gali

(ir dažnai yra) priklausomas laike – namų samprata yra priklausoma nuo individų amžiaus, gyvenimo tarpsnio ir objektyvių faktinių aplinkybių. Tradicionalistų ir jų kritikų diskusijos atveju derėtų pažymėti, jog nuomonių skirtumai kyla dėl šeimos sampratos interpretacijos, tačiau abi teorinės perspektyvos neignoruoja šeimos veiksnio namų / būsto tyrimų lauke, o skirtingai supranta šeimos veiksnio įtakos stiprumą / reikšmingumą tiriant požiūrį į būstą.

Panaši takoskyra pastebima ir lyties veiksnio atveju. S. Mallet pastebi, jog lytiškumo aspektas ypatingo dėmesio sulaukė iš feminizmo šalininkų, todėl lytiškumo klausimas dažnai yra tapatinamas su moterų vaidmeniu namuose ir šeimoje (Mallet 2004: 74-75). Dažniausiai lytiškumo ir namų problema apima keletą tyrimo sričių: darbą, vartojimą, namų dizainą, nuosavybės formą ir būstą kaip statuso ženklą. Takoskyra tarp lyčių, namų suvokimo kontekste, pastebima, nes vyrai namus suvokia labiau kaip statuso ir sėkmės gyvenime ženklą, o moterys namus supranta kaip prieglobstį (Somerville, 1997). Feministinei tyrimų kryptčiai būdinga namus traktuoti kaip moterų išnaudojimo, priespaudos ir vyrų patriarchalinio dominavimo erdvę. Lytiškumo aspektas šios kryptties tyrimuose yra akivaizdžiai paremtas lyčių nelygybės prielaida. Toks feministinis požiūris susilaukė kritikos, empiriniai tyrimai (Saunders ir Williams, 1988; Gurney, 1997), pateikia išvadas, kad, moterys namams priskiria daugiau pozityvių emocijų, o vyrai dažnai namus supranta instrumentiškai.

S. Mallet (2004) išskiria dar kelias ryškias namų suvokimo tyrimų krypttis. Idealių namų tyrimai nagrinėja fizinius įsivaizduojamų namų požymius, ir veiksnius, kurie įtakoja idealų provaizdį. Namai kaip prieglobstis – šis suvokimas remiasi viešumo ir privatumo, vidaus ir išorės atskyrimu, kai namams priskiriami jaukumo, komforto, saugumo požymiai. Vieša erdvė dažnai siejama su darbu, pilietiškumu ir ne šeimyniniais santykiais, o namai yra suprantami, kaip erdvė, kuri suteikia laisvumo, kuri yra kontroliuojama, teikia atgaivą ir poilsį. Asmens tapatumo tyrimų kontekste, pasak S. Mallet, namai ir būstas yra viena jungtinė analitinė kategorija, kai svorio centras perkeliamas į fizinių namo savybių rinkinį (Mallet, 2004, p. 67). Šiuo atveju teigiama, kad namai yra asmens tapatumo simbolis ar išraiška – namo dizainas, interjeras, išplanavimas – atspindi asmenybę (Després, 1991).

Būsto tyrimų lauke bene svarbiausia analitinė kategorija siejama su namais yra šeima. Svarstant visiškai spekuliatyviai, nėra svarbu ar namai suvokiami šeimos kontekste, ar yra atskiriami nuo šeimos konteksto – svarbu, kad šeimos kontekstas yra įtraukiamas į analitinį lauką. Kita reikšminga kategorija – nuosavybės valdymo tipas, kai vyraujantys tipai yra nuoma ir nuosavybė, o nuosavybė yra siejama su šeima ir stabilumu. Taip pat yra svarbios emocinės namų konotacijos išreiškiančios saugumo, privatumo, atsiribojimo nuo išorės ir kt. požymius. Skiriasi moterų ir vyrų požiūriai į būstą, moterys linkusios sureikšminti emocijas, o vyrai instrumentinius /

funkcinius požymius – komfortą, plotą, statybines medžiagas ir pan. Būsto kaip rinkos objekto tyrimų perspektyva ir teorinė kryptis, namus suprantanti kaip asmens tapatumo išraišką, yra labiausiai artimos vartojimo tyrimų kontekstui, nes atitinka vartotojų kultūrai būdingus asmens tapatumo sureikšminimo bei sudaiktinimo / suprekinimo procesus, todėl sudaro teorines prielaidas būsto kaip vartojimo objekto analizei.

2.6. Būsto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės analizė

Būsto funkcinės vertės analizė remiasi instrumentinio vartojimo samprata. Bendrąją prasme vertė yra suprantama kaip nauda. Atskiriama naudojamoji (*value in use*) ir nuosavybės (*value in possession*) vertė. Naudojamosios vertės atveju laikomasi nuostatos, jog vartojimo intencija yra funkcinės objekto savybės, nuosavybės atveju – pats nuosavybės (savininkiškumo) faktas yra tikslas, tai psichologinė vertė, todėl ji yra priklausoma nuo vartotojo (Oliver, 1999, p. 49). Iš kartos į kartą paveldima sodyba, savininkui yra reikšminga dėl unikalaus patyrimo, todėl jis gali nesutikti jos parduoti *už jokių pinigų*. Pirkėjui, nesusijusiam su sodyba jokiais emociniais / psichologiniais ryšiais, sodyba visų pirma siejasi su rekreacine funkcija, todėl galimą pirkinį jis vertina instrumentiškai. **Nauda yra susijusi su pasitenkinimu**, vienu atveju pasitenkinama, kai vartojimo objekto funkcinės savybės atitinka su objektu siejamus instrumentinius vartotojo lūkesčius; kitu atveju pasitenkinimą suteikia objekto įsigijimo faktas; abiem atvejais, R. Oliver teigimu, pasitenkinimas (kaip ir vertė) yra subjekto palyginamojo sprendinio pasekmė, t. y. asmuo negali žinoti ar objektas yra vertingas, jeigu nėra vertės nustatymo standarto. Vertės nustatymo standartas yra siejamas su kokybe (Oliver, 1999, p. 47), R. Oliver išskiria tris kokybės kategorijas: pažangumas (*attainment*), geidžiamumas (*desirability*), naudingumas (*usefulness*). *Pažangumas* yra siejamas su vartojimo objekto technologiniu pažangumu. Būsto vartojimo kontekste technologinį pažangumą apibūdinantys požymiai yra sena / nauja statyba, autonominis / centrinis šildymas, ekologiškas namas, renovacija ir kt. *Geidžiamumas* išreiškia vartotojo motyvacijos / intencijos ryšio stiprumą su vartojimo objektu. Rinkoje naudojama paklausos sąvoka iš esmės atitinka geidžiamumo kategoriją kokybės kontekste, nes tai, kas turi paklausą yra geidžiama. Būsto atveju, paklausūs ir todėl pirkėjų geidžiami, gali būti naujos statybos, vidutinio dydžio butai netoli miesto centro, o mažiau paklausūs – senos statybos ir didelio ploto (4–5 kambarių) butai miegamajame miesto rajone. *Naudingumas* reiškia vartojimo objekto gebėjimą patenkinti subjekto poreikius. Būsto atveju – visų pirma – poreikį turėti stogą virš galvos, todėl aktualu tampa būsto prieinamumas apskritai. Lietuvos tyrėjai (Brazienė et. al., 2018; Aidukaitė, 2014) teigia, kad dėl privatizacijos radosi ryškūs tarpgerenaciniai skirtumai Lietuvoje, todėl jaunų žmonių

amžiaus grupei (nuosavo) būsto prieinamumo klausimas yra ypač aktualus. Kiti poreikiai skiriasi priklausomai nuo konteksto ir faktinių aplinkybių visumos – pajamų, šeiminės padėties, amžiaus ir kt. Tam, kad suprasti, kas vartojimo objektą daro geidžiamu, pažangiu ar naudingu, reikalingas idealus/ tobulas/ geriausias savo kategorijoje lyginamasis referentas – kokybės kriterijumi tampa vartojimo objekto palyginimas su tobulu objektu. Kokybė šiuo atveju yra suprantama kaip laipsniškas dalykas, nes vartojimo objektas gali būti skirtingu laipsniu nutolęs nuo lyginamojo referento – kuo vartojimo objektas, subjekto nuomone, yra arčiau idealaus lyginamojo referento, tuo didesnę vertę jis turi, todėl geriau tenkina vartotojo poreikius ir teikia pasitenkinimą. Būsto atveju, kuo labiau realūs namai atitinka subjektyvų idealių namų vaizdinį/ referentą, tuo didesnę vertę jie turi vartotojui. Pažymėtina, jog būsto nuoma ar įsigijimas nuosavybėn šiuo atveju yra siejami su būsto verte, t. y. nuomojamas butas gali būti labai arti idealaus referento, tačiau dėl nuomos atrodyti mažiau vertingu objektu negu butas labiau nutolęs nuo idealaus referento, tačiau valdomas nuosavybės pagrindu.

Būstas ar namai, nesvarbu – nuomojamas ar valdomas nuosavybės pagrindu – tai visų pirma „stogas virš galvos“, „savas kampas“, t. y. fizinė erdvė, turinti specifines funkcines savybes, dėl kurių ir vadinama namais. Funkcinės būsto savybės bendrąja prasme apibūdina komforto sąvoka. Funkcinės savybės sudaro būsto kaip vartojimo objekto vertės turinį ar vertės turinio dalį. Namų sampratos tyrimų kontekste, namų suvokimas yra siejamas su šeimos, privatumo, jaukumo, komforto, intymumo kategorijomis (Mallet, 2004, p. 67).

Būsto investicinės vertės analizė remiasi su sudaiktinimo procesais būdingais vartotojų kultūrai. M. Halbrook, analizuodamas vartojimo objekto vertę, naudoja efektyvumo kriterijų ir jį sieja su laiko kategorija vartojime, kai efektyvumą apibūdina posakis: laikas – pinigai. Efektyvumo kriterijui paaiškinti pasitelkiami kaštų ir naudos (*input / output*) analizės principai – vertė priklauso nuo santykio tarp patiriamų sąnaudų ir gaunamos naudos, o laikas suprantamas kaip vartojimo patyrimui reikšminga vertybė (Halbrook, 1999, p. 13). Būsto vartojimo kontekste toks laiko konceptualizavimas nedaug tepasako apie vartojimo objekto – būsto vertę, bet principinė nuostata susieti laiką ir vertę, taikant kaštų-naudos analizės principus atrodo racionalus sprendimas analizuojant būstą kaip investiciją: „Racionalūs vartotojai taip pat vertina, kiek dabarties vartojimas veikia naudą ar žalą ateityje.“ (Becker G. S. 1998: 120). Tokia yra investavimo esmė – investuojama tikintis naudos ateityje, todėl **būsto kaip investicijos supratimą iliustruoja perfrazuotas posakis: būstas – pinigai.** Pinigų reikšmės analizuojant bet kokį vartojimo objektą apskritai nekorektiška ignoruoti – todėl finansai, finansų diktuojama logika ir būdai, kaip finansai sąveikauja su socialine realybe, yra socialinius tyrinėtojus dominančios temos – akademiniam diskurse atsirado finansializacijos terminas.

Financializacija bendraja / plačiąja prasme reiškia struktūruojantį finansų rinkų, finansų technologijų ir finansų paslaugų poveikį rinkoms, valstybėms, organizacijoms, žmonėms ir kasdieniam žmonių gyvenimui (Blackburn, 2006; Fine, 2010). Autoriai išskiria tris teorines kryptis: reguliavimo teoriją, kritinę socialinės atsakomybės teoriją bei sociokultūrinę teoriją (French et al., 2011, p. 801) – kaip tik pastaroji kryptis yra reikšminga disertacijai, nes būsto kaip vartojimo objekto tyrimo lauke finansinė kategorija yra reikšminga, todėl, kad yra tiesiogiai susijusi su būstu kaip investicija, būsto rinkos verte, paskolomis ir kt.

Kasdienio gyvenimo financializacija yra siejama su finansiniais produktais (paskolomis būstui, privačiais pensijų fondais, gyvybės ir turto draudimu bei privačiu investavimu į akcijas), skirtais neprofesionaliems vartotojams, t. y. ne finansų specialistams; financializacija reiškia ir politinį diskursą bei medijas, propaguojančias privataus investavimo iniciatyvas. Šis finansinių struktūrų, politikos ir medijų laukas įgalina finansinės logikos ir finansinio išskaičiavimo skvarbą į kasdienio gyvenimo sritis, kurios iki tol nebuvo susijusios su finansais (Martin, 2002; Aalbers, 2008; Montgomerie, 2009). Martin (2002, p. 3) teigia, kad formuojasi naujas asmenybės ir finansų santykis, kai finansai yra suprantami ar pozicionuojami kaip instrumentas, asmenybei formuoti, tyrėjai pastebi (Martin, 2002; Aalbers, 2008), kad toks instrumentinis finansų supratimas bene labiausiai pastebimas namų-būsto kontekste, nes vis labiau ryškėja tendencijos, kai būstas yra suprantamas ne tik kaip „vieta gyventi“ ar „erdvė kurti santykius“, bet kaip investicija, kapitalas ir finansinė rizika.

Pellandini-Sima'nyi et al. (2015) laikosi nuostatos, kad financializacijos samprata yra pernelyg spekuliatyvi ir atitrūkusi nuo realaus gyvenimo, ji „demonizuojama“ kaip žmogaus atžvilgiu priešinga hiperrealybė, kuri okupuoja intymaus žmogaus gyvenimo sritis, primesdama išskaičiavimu paremtą logiką ir todėl ženkliai įtakoja kasdienės praktikas bei santykius tarp žmonių. Šiuo atveju svarbu suprasti, ką reiškia: keičia kasdienę praktiką? Kaip konkrečiai kinta žmonių santykiai dėl finansinių produktų vartojimo? Pellandini-Sima'nyi et al analizavo Vengrijos būsto paskolas paėmusių žmonių požiūrį į tarpusavio santykius, laiko supratimą bei racionalumą, remiantis pusiau struktūruotų interviu duomenimis. Tyrėjai laikėsi nuostatos, kad financializacija iš tiesų keičia žmonių kasdienybę tada, kai būsto paskolų vartojimas „[...] ne tik skatina imtis naujų veiksmų remiantis esama logika, bet ir keičia praktikos logiką tokiu būdu, kokio reikalauja finansinių produktų (vartojimo) scenarijus“ (Pellandini-Sima'nyi et al., 2015, p. 740). Tyrėjai daro išvadą, kad daugeliu analizuotų atvejų būsto paskolų vartojimas ir jų „primetama finansinė logika“ yra „prijaukinama“, priderinama prie nusistovėjusios kasdienio gyvenimo tvarkos – tarpusavio santykių, laiko suvokimo ir kasdienio racionalumo: „Pagrindinis jų poveikis buvo tas, kad žmonės buvo verčiami susimąstyti apie savo gyvenimo aspektus: santykius, ateitį ir gerą gyvenimą bei rūpesčius, kylančius pirmiausia iš šių sričių, o ne

dėl paskolos finansinės logikos. Paskola ir jos poveikis nustatytas tada, kai nutrūko normali, įprasta ir savaime suprantama įvykių eiga: atmetus prašymus dėl paskolos gavimo, iškilus mokėjimų sunkumams ir vykdant išsipareigojimus kreditoriui. Tuomet finansinio produkto primetamas scenarijus tapo dominuojančiu kasdienio gyvenimo rūpesčiu [...]. Šiomis akimirkomis tarpusavio santykiai patyrė išbandymus, naujai įvertinta laiko perspektyva ir suabejota ankstesniu rutinizuotu racionalumu, dažnai remiantis paskolos rizikos ir finansinių išsipareigojimų vykdymo logika“ (Pellandini-Sima'nyi et. al., 2015, p. 753).

Empiriniai tyrėjų duomenys pagrindžia būsto kaip vartojimo objekto sampratoje išskirtą investicinės vertės kategoriją. Būstas yra turtas, tiesiogine šio žodžio prasme. Nekilnojamojo turto vertę sudaro turto likvidumas, t. y. vartojimo objekto finansinė vertė rinkoje susieta su laiko perspektyva. Subjektui tokia vartojimo objekto vertė reiškiasi kaip finansinis saugumas. Empiriniai tyrimai patvirtina, jog būsto pirkimas, ir nekilnojamojo turto savininko statusas yra siejami tiek su asmeniniu, tiek šeimos finansiniu saugumu, būstas yra vertinamas kaip pagrindinė šeimos ar asmens gerovės / turto kategorija. Būsto tyrimų kontekste įtvirtinama būsto nuosavybe pagrįstos gerovės samprata (*housing-asset-based-welfare*), apimanti tradicinį ir naująjį požiūrį. Naujajam požiūriui būdinga nekilnojamąjį turtą suprasti kaip finansinį instrumentą, naudojamą pagal poreikius – nuomojant, parduodant, naudojant kaip užstatą ir kt.; tradicinis požiūris tokias finansines manipuliacijas būstu linkęs atmesti arba vertinti skeptiškai (Toussaint ir Elsinga, 2009). Šią takoskyrą puikiai iliustruoja tyrimas nustatęs skirtumus tarp Japonijos ir Jungtinėje Karalystėje vyraujančių požiūrių į būsto paveldėjimą (Izuhara, 2005). Būstas Japonijoje dažniausiai yra atskiriamas nuo kito šeimos turto, pvz. santaupų pinigais, šeimos relikvijų ir kitų vertingų objektų. Didžiosios Britanijos gyventojai paveldimą būstą dažniausiai suvokia bendrame paveldimo turto kontekste, dažniausiai turtas yra padalijamas vaikams lygiomis dalimis. Britai puikiai suvokia, kad būstas, kuriame jie gyvena, bus parduotas, toks vaikų sprendimas atrodo suprantamas ir pateisinamas. Tuo tarpu Japonijoje sprendimui parduoti šeimos būstą (po tėvų mirties) nėra pritariama – skirtumą autorius aiškina remdamasis „sudaiktinimo“ koncepcija – pokario Britanijos visuomenėje išryškėjo būsto kaip daikto supratimas, ypač tarp vidurinio-sios klasės atstovų, kurie dažnai keisdavo savo gyvenamąją vietą (Izuhara, 2005, p. 336). Visgi vartotojų kultūros globali plėtra patvirtina tendenciją, jog būsto nuosavybe pagrįstos gerovės samprata, apimanti būsto kaip prekės, daikto, valiutos ir pan. supratimą vyrauja daugelyje visuomenių pvz. JAV, Rytų Azijoje, Australijoje, Europos Sąjungoje ir Rusijoje. Posovietinių šalių specifika tyrinėję autoriai (Mandič ir Clapham, 1996), pripažįsta, jog būsto kaip daikto supratimas ilgą laiką buvo marginalizuotas, vyravo požiūris, kad būstas – tai visų pirma stogas virš galvos, t. y. vieta gyventi. Nors būstas sovietiniu laikmečiu buvo statuso ir šeimos gerovės indika-

torius, visgi galimybės spekuliuoti buvo ribotos, todėl nors nuosavas būstas ar kitas gyvenamasis nekilnojamas turtas (sodyba, sodo namelis) buvo siejamas su gerovės lygiu ir gyvenimo kokybe, privačių namų skaitlingumas ir būsto rinkos nebuvimas, riboja / neleidžia gyventojams būsto naudoti kaip finansinio instrumento. Keičiantis santvarkai, įgyvendinus privatizaciją, susiformavo gyvenamojo būsto rinka, atsirado finansinės institucijos, suteikusios įrankius dalyvauti rinkoje – posovietinėse Europos Sąjungos šalyse įsitvirtino neoliberali kryptis ekonomikoje – būstas tapo preke, būsto nuosavybė tapo vyraujančiu nuosavybės valdymo modeliu, būsto paskolos – vartojimo / investavimo instrumentu.

Kapitalizme būstas suprantamas kaip prekė, visgi esama požiūrio, jog rinka yra ne tik kaštų-naudos analize paremti skaičiavimai, finansiniai instrumentai, kainos ir pan.; rinka, suprantama kaip socialinis darinys, kuriame vyksta socialinė sąveika, todėl yra galimas poveikis rinkos dalyvių vertybėms, požiūriams, įpročiams ir kt., o ne tik jų finansinei būklei (Smith S., Munro M. ir Christie H., 2006). Mokslininkų minimas „galimas poveikis“ yra akivaizdus, nes besivystančiose ir sparčiu ekonomikos vystymusi pasižyminčiose Rytų Azijos šalyse kartu su vidurinėsios miestiečių klasės augimu, pastebimas nekilnojamojo turto rinkos augimas, visuomenėje pastebimas „noras gyventi geriau“, t. y. orientacija į Vakarų, Vakarietišką gyvenimo būdą ir atitinkamus gerovės standartus (Ronald, 2007, p. 486). Pastebima, kad miestiečių viduriniajai klasei yra būdinga savita pasauležiūra, šiai visuomenės grupei itin svarbios tampa galimybės vartoti (Clamer, 2003); dalyvavimas būsto rinkoje / būsto vartojimas apskritai atspindi santykius tarp skirtingų socialinių klasių (Doling, 1999). *Gyvenimo būdas* šiuolaikinėse visuomenėse yra ekonomiką struktūruojantis veiksnys, nes verslas (produktai ir paslaugos) prisitaiko prie esamų „gyvenimo būdo vartojimo modelių“. Finansinės paslaugos, naujų finansinių produktų kūrimas yra susieti su diskursais ir gyvenimo būdo diktuojamais materialiais objektais (French ir Kneale, 2009, p. 1030–1031) – būstas yra vienas iš tokių objektų. A. Žilys teigia, kad „[...] augantis privatus vartojimas nuosavą būstą įtvirtino kaip erdvę, apie kurią organizuojamas privatus kokybiškas vartojimas. Tapimas būsto savininku gali [...] tapti finansiniu įrankiu pagerinti savo socioekonominę situaciją ir apskritai judėti klasine hierarchija į viršų. Būsto nuosavybė kaip socialinis institutas suteikia finansinį pranašumą ar geresnę klasinę poziciją bendrojoje visuomenės stratifikacijos struktūroje, nes būsto nuosavybė kaip būsto valda yra trokštamiausias būdas turėti būstą kapitalistiniame mieste“ (Žilys, 2015, p. 52). JAV atlikti tyrimai (Montgomerie, 2009; Fligstein ir Goldstein, 2013; ir kt.) įrodo, kad žmonės yra linkę skolintis pinigus tam, kad palaikytų jų poreikius ir statusą atitinkantį materialinės gerovės lygį. J. Montgomerie teigia, kad lengvai prieinamas paskolas JAV vidutinės pajamas gaunantys namų ūkiai naudojo kaip instrumentą išlaikyti istoriškai susiklosčiusį pragyvenimo lygį, kuris savo ruožtu yra siejamas su Amerikos visuo-

menei būdingu vartotojiškumu: „Matome, kad šie namų ūkiai susidūrė su nuolatinu (*steady*) gyvenimo lygio, kuris apibūdina amerikiečių gyvenimo būdą, nykimu. Darbo, darbo užmokesčio ir vyriausybės paramos pokyčiai privertė daugelį namų ūkių paskolą naudoti kaip pragyvenimo strategiją išlaikyti istoriškai suformuotą ir politiškai reikšmingą gyvenimo lygį“ (Montgomerie, 2009, p. 19). Pasak autorės, sociologai (*Manning, R. bei Ritzer, G., aut. past.*) rašantys apie per didelio išsiskolinimo problemas dvidešimt pirmojo amžiaus sandūroje, mano, kad vartotojiškos visuomenės atsiradimas JAV pokario epochoje yra susijęs su vartojimu naudojant paskolas. JAV namų ūkiai prisitaikė prie naujos postindustrinės ar postforistinės ekonomikos realybės vartodami daugiau nei leidžia realios pajamos“ (Montgomerie, 2009, p. 14); nes daugelio žmonių reakcija į grėsmes susijusias su jų gyvenimo būdu ir vartojimu apima pastangas išlaikyti / išsaugoti įprastą gyvenimo būdą (Elias, 1994). Kita vertus, gyvenimo būdo palaikymas naudojant paskolas yra ne vienintelė strategija (Davis, 2009; Martin, 2002; Langley, 2008), „randasi finansų kultūra ir žmonės, kurie naudojami finansiniais instrumentais tam, kad padidintų savo kapitalą – investuoja – ir todėl praplečia savo galimybes vartoti“ (Schor, 1998, p. 3).

N. Fligstein ir A. Goldstein (2013) analizavę JAV namų ūkių finansinių paslaugų vartojimą 1989–2007 m. laikotarpiu, teigia, kad viršutinei pajamų stratai priklausantys namų ūkiai yra labiausiai linkę prisiimti investavimo riziką vardan didesnės gerovės ateityje, daugiausiai uždirbantys amerikiečiai taip pat labiau nei kitos visuomenės grupės yra linkusios paskolą naudoti kaip socialinio statuso pagerinimo instrumentą vartojant statuso prekes, ypač būstą“ (Fligstein ir Goldstein, 2013, p. 12). Tyrėjai priėjo išvados, kad 1989–2007 m. laikotarpiu JAV pastebimai padaugėjo žmonių (nuo 45 proc. iki 55 proc.) pritariančių nuomonei, kad teisinga yra skolintis tam, kad palaikyti įprastą gyvenimo būdą (statusą), jeigu pajamos mažėja. Tokia požiūrio tendencija nepriklauso nuo pajamų pokyčio, ji galioja visose pajamų grupėse: grupėse, kurių pajamos padidėjo, išliko stabilios ar sumažėjo“ (Fligstein ir Goldstein, 2013, p. 22). Šie empiriniai duomenys pagrindžia prielaidą, kad noras vartoti, siekiant palaikyti įprastą gyvenimo būdą ar siekiant aukštesnio socialinio statuso, yra būdingas visoms socialinėms grupėms nepriklausomai nuo jų pajamų.

Būsto simbolinės vertės analizė. Tiek namų, tiek būsto kategorija turi simbolinę vertę. Simbolinis turinys yra įvairaus pobūdžio – siejamas su šeimos vertybėmis, visuomeninėmis vertybėmis, pvz. ekologija, gerove plačiąja prasme, gyvenimo būdu ar socialiniu statusu. Statusas šiuo atveju yra kategorija, apimanti minėtus įvairaus pobūdžio turinius, nes išvestinė statuso kategorija – asmens identitetas, vartotojų kultūros sąlygomis, apima diversifikuotus savikūros modelius ir diversifikuotus vartojimo režimus, kaip įrankius tapatumo konstravimui. Savikūra / asmens tapatumo konstravimas yra sąvokos apibūdinančios procesą, todėl ir socialinio statuso kategorija M. Solomon yra suprantama kaip individo noras save priskirti tam tikrai

statuso grupei hierarchinėje struktūroje, o ne kaip kriterijus, pagal kurį individas yra priskiriamas tam tikrai grupei (Solomon, 1999). Todėl socialinis statusas reiškia statuso siekimo procesą ir vartojimo praktiką siejamą su individo noru pasiekti tam tikrą socialinę poziciją. Vartojimo objektai – tiek vartotojo, tiek stebėtojų – dažnai vertinami kaip socialinį identitetą determinuojantis veiksnys, nes vartojimo praktika ir vartojimo objektai yra asocijuojami su socialiniu vaidmeniu. Toks statuso kaip proceso supratimas reiškiasi kaip individo motyvacija: 1) nustatyti / identifikuoti trokštamą poziciją, 2) įsigyti / naudoti vartojimo objektus, kurie padės pasiekti trokštamą poziciją, 3) legitimuoti užimtą poziciją kitų akyse (Solomon, 1999, p. 65).

Statuso siekis visų pirma reikalauja suvokti, ko iš tiesų yra siekiama. Suprantama ir normalu atrodo, kad žmonės linkę save lyginti su kitais, t. y. profesinius pasiekimus, išvaizdą, turtinę padėtį ir pan., todėl trokštama socialinė pozicija ar įvaizdis apima savęs lyginimą su kitais arba su idealiu referentu. Statusas šiuo atveju yra suprantamas kaip motyvacija veikti, t. y. vartoti. Nemažiau svarbu žinoti, ką vartoti ir kaip vartoti? Siekiant tikslo, reikia tinkamai pasirinkti ne tik objektus, bet būdą, kaip tinkamai vartoti. Vartojimo būdas ar vartojimo režimas šiuo atveju suprantamas kaip gyvenimo būdas plačiąja prasme todėl apima darbą, laisvalaikį ir vartojimą. Žmonės dažnai jaučia, kad tam tikras vartojimo būdas yra tinkamas arba netinkamas, būtent gebėjimas tinkamai vartoti yra patvirtinamas ne paties subjekto, bet kitų / išorinių referentinių asmenų, todėl referentinių asmenų reakcija yra reikšmingas dalykas – statusas yra bevertis, jeigu nėra kitų pripažįstamas (Solomon, 1999, p. 73). Palyginamojo referento pasirinkimas priklauso nuo aplinkybių, M. Richins empiriniais tyrimais patvirtina, jog individai linkę rinktis žemesnio statuso referentą, kai jų pačių vertei kyla grėsmė devaluoti, bet dažniausiai linkstama save lyginti su aukštesnio ar panašaus statuso asmenimis, todėl statuso siekio vektorius yra nukreiptas aukštyn (Richins, 1992). R. Solomon pastebi, jog medijų pranešimai, vaizduojantys materialinę gerovę ir komfortą, nors akivaizdžiai prasilenkia su vidurinėsios klasės vartojimo galia, šią vartotojų auditoriją / segmentą veikia kaip vartojimo katalizatorius. Todėl vartojimo objekto ir vartojimo patyrimo vertė priklauso nuo atitikties šiems medijų pranešimams. (Solomon, 1999, p. 73). R. Solomon teigia, jog ne visiems individams yra vienodai svarbi / reikšminga kitų nuomonė, pasak M. Richins, individai, kuriems būdingas aukštas materializmas, linkę savo ir kitų asmenų sėkmę vertinti priklausomai nuo turimų materialinių gėrybių (Richins, 1999, p. 86).

Materialinės gėrybės / vartojimo objektai dažnai yra siejami su asmens socialiniu statusu. Statuso siekis visgi yra veikiau antrinė vartojimo pasekmė siejama su socialine dimensija, pirminis motyvas yra psichologinio pobūdžio – individai siekia pozityvaus vertinimo savo ir kitų akyse. Būtent pozityvaus vertinimo siekis, nežiūrint veikiama sąmoningai ar nesąmoningai, yra siejamas su vartojimo patyrimo vertės

turiniu. M. Richins pastebi, kad nors vartojimo režimas ir pozityvaus vertinimo siekis yra susiję dalykai, skiriasi vertės turinys, t. y. vieniems vartotojams svarbu yra apsupti save prabanga, kitiems pozityvus vertinimas gali būti siejamas su visai priešingais aspektais, toks skirtingumas yra siejamas su daugybe idealių provaizdžių, kurie vartotojams atrodo identiteto siekiamybė (Richins, 1999, pp. 88–89). Šiuo atveju vertę sudaro simbolinis-prasminis vartojimo objekto ir / ar vartojimo patyrimo turinys, kai objekto / patyrimo vertė individualiame lygmenyje siejama su asmens tapatumo konstravimu, o socialiniame lygmenyje su statusu ir aplinkinių vertinimais.

Būstas kaip empirinių vartojimo tyrimų objektas tyrinėjamas nuo XX a. vidurio ir iki šiol tebėra aktualus, aktualumą lemia keletas veiksnių. Pirmiausiai, tai būsto ir namų sąvokomis įvardinami skirtumai: „Namas yra materialinės visuomenės struktūros dalis, o namai yra fenomenas, kurį sukuria jo šeimininkai. Namas yra materialiniai rėmai, kuriuose yra kuriami namai, juos puošiant, jais rūpinantis, juose vykstant socialiniams procesams bei nustatant santykius su kaimynais. [...] Kai kuriems respondentams namas yra tapatumo dalis, kiti savo tapatumo nesieja su namu, tačiau namai visiems kažką reiškia“ (Gram-Hanssen ir Bech-Danielsen, 2004, p. 25). Antras reikšmingas veiksnys lemiantis būsto kaip vartojimo tyrimų objekto aktualumą yra simbolinės prasmės siejamos su būstu. Empiriniai tyrimai įrodo, kad būsto simbolinė vertė yra atpažįstama jau vaikystėje (Belk, Mayer ir Bahn; 1982, 2001), o paauglių amžiaus grupėje būsto simbolinė vertė yra reikšmingas kriterijus vertinant kitus asmenis, nuosavas būstas jaunų žmonių tarpe yra suvokiamas kaip sėkmės gyvenime simbolis (Rowlands ir Gurney, 2001). Simbolinė būsto vertė yra glaudžiai susijusi su vartotojiškumu – abi sampratas jungianti kategorija yra simbolizmas. Simbolinio vartojimo tyrimai įrodo, kad žmonės yra linkę spręsti apie kitus individus, vertindami jų vartojimo pasirinkimus, t. y. pagal tai kokiame name gyvena, koku automobiliu važinėja, kaip leidžia laisvalaikį. Vertindami kitus asmenis pagal jų vartojimo praktiką, žmonės dažnai vadovaujasi stereotipiniais sprendiniais. Toks stereotipinis mąstymas yra susijęs su vartojamų daiktų simboliu turiniu, kuris iš esmės yra visuotinai atpažįstamas populiacijoje. Tyrėjai nustatė (Belk, Mayer ir Bahn, 1982), kad gebėjimas atpažinti simbolinį turinį susiformuoja vidurinėje mokykloje (*grade school*), nustatytas lytiškumo efektas bei pastebėti skirtumai tarp amžiaus grupių.

Disertaciniame tyrime simbolinė būsto vertė apima dvi dimensijas – gyvenimo būdą plačiąja prasme ir socialinį statusą. Teoriniame lygmenyje abi dimensijos persidengia ir yra sumišusios, visgi skirtumas identifikuojamas taikant vidinės ir išorinės vertės kategorijas M. Halbrook tipologijoje. Gyvenimo būdas, kurio esmę sudaro asmens identiteto konstravimas išreiškia vidinę vertę, nes asmens identitetas yra asmeninis, individualus savikūros projektas. Socialinis statusas lygiai taip pat gali būti suprastas kaip individualus projektas, išreiškiantis individualų siekį ir strate-

gija, tačiau statuso atveju vertę sudaro pripažinimas kitų akyse, t. y. individualios pastangos yra bevertės, jeigu išoriniame lygmenyje jos nėra pripažįstamos / įvertinamos. Abiem atvejais: 1) būstas kaip vartojimo objektas ir 2) būstas kaip vartojimo patyrimas – traktuojami kaip simbolinę prasmę ir todėl simbolinę vertę vartotojui turintis objektas – abu aspektai pastebimi ir Lietuvos būsto tyrimų kontekste. Žilys (2015) teigia, Lietuvos didmiesčiuose esant rezidencinei diferenciacijai ir poliarizacijai būsto vartojimo pagrindu, Tereškinas ir Žilys (2014) nustatė kultūrinio vartojimo skirtumus priklausomai nuo gyvenamojo rajono didmiestyje, tai liudija, kad miesto geografijai yra būdingi kultūrinio kapitalo (P. Bourdieu prasme) skirtumai. Rezidencinės diferenciacijos tyrimai atskleidžia diversifikuotą socialinį paveikslą Lietuvos didmiesčiuose – čia pastebima būsto vartojimo praktikų įvairovė, kuri randasi tiek dėl vartotojų kultūros raiškos, tiek dėl gyvenamojo būsto rinkos raidos Lietuvos didžiuosiuose miestuose.

3. TYRIMO METODOLOGIJA

Tyrimo metodologija remiasi būsto kaip vartojimo objekto samprata ir vartotojiškumo samprata. Būsto kaip vartojimo objekto turinį atskleidžia objekto vertę sudarantys požymiai. Vartotojiškumo kaip empirinio tyrimo objekto turinį atskleidžia vartotojų kultūrai būdingi požymiai. Esminis empirinio tyrimo analitinis įrankis yra **vartotojiškumo raiškos intensyvumas (VRI)** – kriterijus leidžiantis tiriamą populiaciją suskirstyti į skirtingas grupes – aukšto, vidutinio ir žemo VRI grupės. Gyventojų požiūris į būstą tiriamas lyginant skirtingų VRI grupių požiūrius. Empirinio tyrimo hipotezės remiasi metodologine prielaida, kad skirtingų VRI gyventojų grupių požiūris į tuos pačius būsto aspektus skiriasi.

3.1. Tyrimo metodai, imtis ir ribotumai

Disertacinio tyrimo **empiriniai duomenys buvo surinkti vykdant anketinę gyventojų apklausą** internetu. Apklausti Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio gyventojai nuo 17 iki 73 metų. Apklausa atlikta 2011 m. gegužės–birželio mėn., apklausti 563 respondentai, apklausa pakartota 2016 m. kovo–balandžio mėn., apklausti 524 respondentai, naudojant tą pačią tyrimo anketą. Apklausą internetu atliko UAB „Synopticom“ naudodama *Synopanel* elektroninės apklausos platformą taip, kad respondentų amžiaus ir lyties požymiai atitiktų didžiųjų miestų gyventojų struktūrą pagal minėtus sociodemografinius požymius. Apklausos vykdytojui buvo pateikta tyrimo anketa (žr. Priedą) ir anketos pildymo instrukcija respondentams, kurioje yra garantuojamas anonimiškumas, paaiškinama, koks yra apklausos tikslas, pažymint, jog duomenys renkami akademiniais tikslais ir įsipareigojama nenaudoti duomenų komerciniais tikslais. Vykdytojas darbo autoriui pateikė duomenų matricą (neapdorotus duomenis – *raw data*) MS *Excell* formatu, statistinė duomenų analizė atlikta naudojant *SPSS* programą. Autorius duomenims surinkti pasitelkė įmonę, nes *Synopanel* elektroninių apklausų platforma leido užtikrinti tam tikrus kokybės reikalavimus – nebuvo nepilnai užpildytų anketų, surinkti duomenys apie respondentų pajamas ir kt.

Kiekybinis tyrimo metodas parinktas todėl, kad disertacijos tikslas yra ištirti Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūrį į būstą kaip vartojimo objektą, taikant vartotojiškumo raiškos intensyvumo kriterijų. Tikslui pasiekti yra reikalingas pakankamai skaitlingas duomenų kiekis, nes vartotojiškumo raiškos tyrimo modelio testavimo esmę sudaro statistinis apibendrinamumas. Anketinės apklausos metodas pasirinktas todėl, kad leidžia surinkti didesnę duomenų kiekį ir, taikant statistinės analizės metodus, daryti apibendrintas išvadas. Empiriniai tyrimo duomenys buvo surinkti taikant kartotinę apklausą, tai leidžia palyginti 2011 m. ir 2016 m. re-

zultatus – įvertinti skirtumus bei tendencijas gyventojų požiūryje į būstą kaip vartojimo objektą per tiriamą laikotarpį.

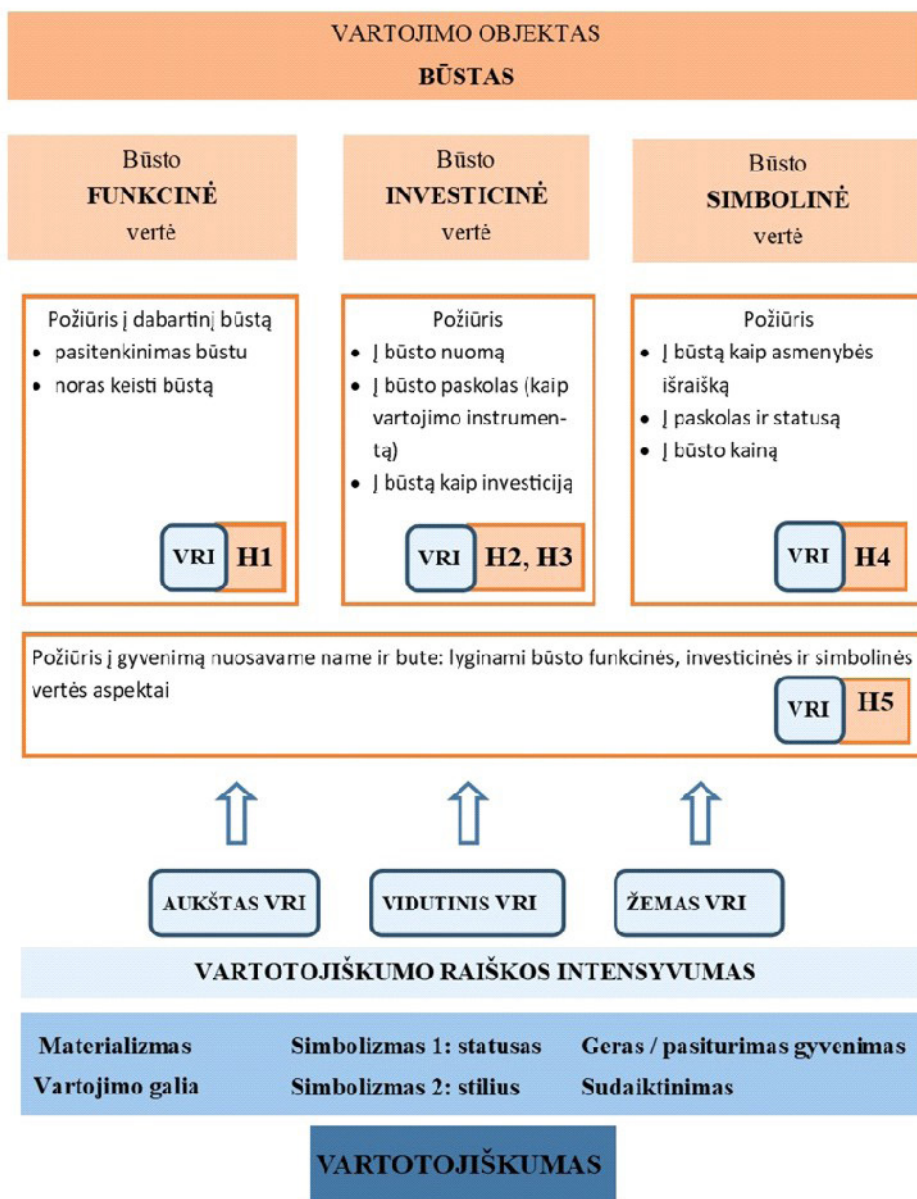
Naudoti statistinės analizės metodai leidžia įvertinti vartotojiškumo konstrukto patikimumą, kartotinė apklausa – konstrukto požymių stabilumą. Atlikus apklausą ir duomenų statistinę analizę, galima teigti, jog kiekybinis tyrimo metodas pasiteisino – tai patvirtina vartotojiškumo konstrukto *Kronbach alfa* testo rezultatai bei gyventojų požiūrio į būstą rezultatai. Esminis **tyrimo ribotumas – apklausos imtis nėra reprezentatyvi**, todėl, remiantis surinktais duomenimis, daryti išvadas apie Lietuvos didžiųjų miestų populiaciją yra nekorektiška. Nepaisant reprezentatyvumo trūkumo **imtis yra pakankama, kad atspindėtų Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūrio į būstą tendencijas ir tyrimo imties pakanka, kad statistikos metodais įvertinti konstrukta**.

Tyrimo imties geografinis apribojimas, t. y. pasirinkimas apklausti tik didmiesčiuose gyvenančius Lietuvos gyventojus, gali būti traktuojamas kaip tyrimo ribotumas, nes vartotojiškumui yra būdinga neįtikėtina skvarba, todėl nėra pagrindo manyti, kad jos raiška negalėtų būti pastebėta lokaliuose bendruomenėse ir vietovėse atitolusiose nuo geografinių centrų. **Pasirinkimas tirti gyvenančius Lietuvos didmiesčiuose yra neatsitiktinis, tam įtakos turėjo du veiksniai: 1) būstas kaip vartojimo objektas ir 2) vartojimo tyrimų tradicija**. Vartojimo praktikos aktualumas ir diversifikuoti vartojimo būdai visų pirma reiškiasi didmiestyje: viena vertus dėl didmiesčio gyventojų sociodemografinės struktūros įvairovės, kita vertus – dėl urbanistinės specifikos (miesto centras, privačių namų kvartalai, daugiabučių mikrorajonai ir pan.). Lietuvos gyvenamojo būsto plėtra, būsto kaip vartojimo objekto kontekstas, būsto kaip vartojimo objekto aktualumas – ryškiausias yra didžiuosiuose Lietuvos miestuose – būtent šios gyvenamojo būsto Lietuvoje tendencijos turėjo lemiamos svarbos pasirenkant tyrimo geografiją.

3.2. Vartotojiškumo raiškos intensyvumo kriterijus ir jo taikymas

Tyrimė laikomasi prielaidos, kad vartotojiškumas yra būdingas visiems asmenims, tačiau skiriasi jo raiškos intensyvumas. Kaip tik raiškos intensyvumas yra esminis analitinis empirinio tyrimo instrumentas. Vartotojiškumo raiškos intensyvumo apskaičiavimas remiasi M. Richins ir S. Dawson metodu (Richins ir Dawson, 1992). Vartotojiškumo raiška apskaičiuota remiantis vartotojiškumo konstruktu, kurį sudaro 6 požymių grupės; naudojama 5 balų Likert matavimo skalė. Respondentų atsakymai į konstrukto klausimus ($n=22$) susumuojami (minimali reikšmė yra 22, maksimali – 110), gauti rezultatai suskirstomi į kvartilius, kai apatinis kvartilis (reikšmė yra 59) reiškia žemą vartotojiškumo raišką ($N = 292$), viršutinis (reikšmė yra 77) – aukštą ($N = 282$) vartotojiškumo raišką, o duomenys tarp viršutinio ir ap-

atino kvartilio reiškia vidutinę vartotojiškumo raišką (N = 513). Tokiu būdu tyrimas išskiria tris respondentų grupes pagal vartotojiškumo raiškos intensyvumą. Disertacijoje naudojamas vartotojiškumo raiškos tyrimo modelis tiriant būstą kaip vartojimo objektą vaizduojamas 2 paveiksle.



2 pav. Disertacinio tyrimo modelio schema

Šaltinis: sudaryta autoriaus

VRI kriterijus yra taikomas tikrinant disertacinio tyrimo hipotezes:

H1: Gyventojai, kurių vartotojiškumas žemas, yra labiau patenkinti savo dabartiniu būstu negu gyventojai, kurių vartotojiškumas aukštas.

H2: Būsto nuomą palankiau vertina gyventojai, kurių vartotojiškumo raiškos intensyvumas žemesnis.

H3: Būsto investicinė vertė yra reikšmingesnė gyventojams, kurių vartotojiškumas yra aukštas.

H4: Būsto simbolinė vertė yra reikšmingesnė gyventojams, kurių vartotojiškumas yra aukštas.

H5: Gyvenimą nuosavame name palankiau vertina gyventojai, kurių vartotojiškumas yra aukštas.

Disertacinio tyrimo hipotezės formuluojamos atsižvelgiant į esmines tyrimo prielaidas: 1) Vartotojiškumas yra vartotojų kultūroje dominuojanti vertybinė orientacija; vartotojiškumas reiškiasi subjekto (vartotojo) – objekto (vartojimo objekto) santykyje dėl objekto vertę sudarančio turinio – būsto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės; 2) Vartotojiškumo raiška yra laipsniuojama, todėl vieni asmenys labiau sureikškina vartotojiškumo aspektus, kiti – mažiau, vartotojiškumo sureikšminimo laipsnio kriterijus yra VRI. Vartotojiškumo raiškos intensyvumas lemia skirtingą santykį tarp vartotojo ir vartojimo objekto, todėl vadovujamasi nuostata, kad požiūris į būstą skiriasi priklausomai nuo vartotojiškumo raiškos intensyvumo.

Empirinių duomenų analizei, tikrinant tyrimo hipotezes, statistiniais metodais yra tirama ar skirtingų VRI grupių požiūris į būsto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės aspektus skiriasi. Anketoje yra naudojama 5 balų Likert matavimo skalė (1 – nesutinku, 5 – sutinku), skirtumai tarp VRI grupių matuojami taikant *Kruskall-Wallis* testą, kai tirama ar statistiškai reikšmingai skiriasi požiūris tarp trijų VRI grupių; kai tirama ar statistiškai reikšmingai skiriasi požiūris tarp dviejų VRI grupių – aukšto ir žemo – taikomi *Mann-Whitney* bei *Chi-kvadrato* testai.

3.3. Vartotojiškumo sampratos operacionalizacija

Vartotojiškumas operacionalizuojamas remiantis materializmo, simbolizmo (apima statusą ir stilių), vartojimo galios, sudaiktinimo ir gero / pasiturimo gyvenimo kategorijomis. Plačiaja prasme vartotojiškumas suprantamas kaip žmonių noras, troškimas, siekis vartoti, o ne faktinė vartojimo galia. Disertacinio tyrimo konstruktas sudarytas remiantis mokslinės literatūros analize bei užsienyje atliktais vartojimo tyrimais ir empirinių tyrimų klausimynais, iš kurių svarbiausia – materialinių vertybių skalė (Richins ir Dawson, 1992). Šios skalės reikšmingumas analizuojamas teorinėje dalyje (žr. skyrių „Vartotojiškumo konstrukto požymiai“).

Vartotojiškumą pagrindžianti materializmo kategorija ir šiai kategorijai priskiriami požymiai yra perimti iš M. Richins ir S. Dawson (1992) sudarytos materialinių vertybių skalės (MVS) dėl keleto priežasčių: 1) MVS materializmas yra suprantamas kaip vertybinė orientacija nukreipta į ne tik į faktinį materialinių objektų įsigijimą / turėjimą, bet apima ir individų norą / troškimą įsigyti (disponuoti, turėti) materialiniais objektais; 2) autorės pateikia išsamų klausimyno konstravimo aprašymą ir skalės validumo statistinius duomenis. Šie argumentai leidžia teigti, jog MVS materializmo samprata atitinka teorinę vartotojiškumo sampratą, todėl materializmo kaip vartotojiškumą atskleidžiančios vertybinės orientacijos tyrimui galima naudoti MVS skalės požymius (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Empirinio tyrimo konstrukto *Kronbacho alfa* testo rezultatai

Požymių grupės (n – požymių skaičius grupėje)	Kr. <i>alfa</i> reikšmė	Teiginiai
MATERIALIZMAS (n = 7)	0,80	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mane žavi asmenys, turintys brangias mašinas, prabangius namus ir drabužius 2. Daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie tai, kaip man sekasi gyvenime 3. Man patinka turėti daiktų, kurie daro įspūdį kitiems 4. Daiktų pirkimas man teikia didelį malonumą 5. Man patinka prabanga mano gyvenime 6. Mano gyvenimas būtų geresnis, jeigu turėčiau kai kuriuos daiktus, kurių dabar neturiu 7. Būčiau laimingesnis, jeigu galėčiau įsigyti daugiau daiktų
1 SIMBOLIZMAS (n = 2) Statusas	0,74	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iš to, kur gyvenu, kiti gali spėsti apie mano padėtį visuomenėje, statusą, prestižą 2. Mano būstas realiai atspindi mano pajamas ir gerovės/pragyvenimo lygį

3 lentelės tęsinys. Empirinio tyrimo konstrukto *Kronbacho alfa* testo rezultatai

Požymių grupės (n – požymių skaičius grupėje)	Kr. alfa reikšmė	Teiginiai
2 SIMBOLIZMAS (n = 2) Stilius	0,80	1. Mano skonis, estetikos, grožio supratimas atsispindi ir mano būste 2. Mano būstas iš esmės apibūdina ir mano gyvenimo būdą plačiaja prasme
SIMBOLIZMAS (n = 4)	0,72	Statusas ir stilius
VARTOJIMO GALIA (n = 4)	0,74	1. Jeigu negalėčiau įsigyti norimo būsto, man tai reikštų nepilnavertį gyvenimą 2. Jei bankas man neduotų paskolos, pasijusčiau patyręs nesėkmę 3. Manau, teisinga manyti, kad kuo daugiau gali nusipirkti ir vartoti, tuo labiau pilnavertiškas yra gyvenimas 4. Faktas, jog bankas tau gali suteikti paskolą, reiškia pripažinimą, kad tu esi šio to vertas
SUDAIKTINIMAS (n = 4)	0,61	1. Mano būstas yra prekė, kurią laiku perkant ar parduo- dant, galima gerai uždirbti 2. Perkant būstą labai svarbu atsižvelgti ne tik į dabartinę jo kainą, bet ir į būsto vertę ateityje 3. Būstas – investicija, kuri man ir mano šeimai garantuoja finansinį saugumą 4. Perkant būstą labai svarbu prognozuoti būsto rinkos tendencijas ateityje
GERAS / PASITURIMAS GYVENIMAS (n = 3)	0,75	1. Nuosavas būstas man reiškia europietišką, vakarietišką gyvenimo būdą 2. Geresnis, gražesnis gyvenimas yra neišvairduojamas be nuosavo būsto 3. Su nauju būstu aš sieju pasiturimo, turtingo gyvenimo viltis
VARTOTO- JIŠKUMAS	0,84	(n= 22)

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Richins ir Dawson (1992) (materializmo požymiai)

Konstrukto (n=22) Kronbacho alfa reikšmė yra 0,84. Vertinant atskiras konstrukto požymių grupes Kronbacho alfa reikšmė svyruoja nuo 0,61 (Sudaiktinimo požymių grupė) iki 0,80 (Materializmo požymių grupė). Testo duomenys leidžia teigti, jog konstrukto vidinis suderinamumas yra pakankamas. Faktorinė analizė (su *Varimax pasukimu*), naudojant pagrindinių komponentių metodą, patvirtino, jog konstrukta sudaro 6 latentiniai faktoriai atitinkantys konstrukto požymių grupes (žr. Priede 1 lentelę ir 2 lentelę). Empirinių duomenų tinkamumo faktorinei analizei testas parodė, kad duomenys yra tinkami faktorinei analizei: KMO = 0,82, o Bartleto sferiškumo testo $p < 0,005$ (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijaus testo rezultatai

KMO matas		0,821
Bartleto sferiškumo kriterijus	Apyt. Chi-kvadratas	3616,477
	Laisvės laipsnis	231
	p-reikšmė	0,0001

3.4. Tiriama būsto vertės požymiai

Atlikus teorinę būsto kaip vartojimo objekto analizę, nustatyti trys empiriniam tyrimui reikšmingi būsto vertės aspektai – funkcinis, investicinis ir simbolinis. Teorinės dalies analizės pagrindu identifikuojami tyrimui reikšmingi būsto požymiai atspindintys būsto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės aspektus. Tiriama būsto požymiai aptariami detaliau.

Būsto funkcinės vertės požymiai yra siejami su instrumentinio vartojimo samprata, todėl tiriama požymiai atliepia žmogaus poreikį turėti namus – pastogę ir prieglobstį. Gyvenamoji vieta visada yra tam tikras fizinių savybių rinkinys, priskiriamas konkrečiai erdvei – būsto funkcinės vertės požymiai pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Tiriama būsto funkcinės vertės požymiai

Funkcinė būsto vertė:	Funkcinės būsto vertės požymių pagrindimas
Saugumas	Saugumas būsto kontekste apima fizinę apsaugą ir emocinį saugumo jausmą. Dažnai šios kategorijos yra viena kitą papildančios ar sutampa, todėl tyrime emocinis ir fizinis saugumas nėra atskiriami, o respondentų atsakymai traktuojami kaip abiejų aspektų vertinimas.
Šeima	Būstas / namai yra ypatingai svarbus šeimai. Šeimos sukūrimas dažnai yra kritinis momentas, kai pasikeičia poreikiai susiję su būstu ir būsto funkcinėmis savybėmis. Tiriama ar dabartinė gyvenamoji vieta yra tinkama gyventi šeimai.
Privatumas	Privatumas yra suprantamas, kaip atsiribojimas nuo išorinės aplinkos: triukšmo, kaimynų, viešos erdvės ir kt. Privatumo kategorija išreiškia tiek fizinį, tiek emocinį-psichologinį atsiribojimą nuo aplinkos, todėl apibūdina namų erdvę, kuriai būdingas specifinis elgesio modelis.
Plotas	Vienas iš akivaizdžių būsto požymių – gyvenamasis plotas. Tiriama ar dabartinis būstas yra užtektinai erdvus, kad jaustis komfortiškai. Tyrimas vertina ne tik faktinį gyvenamąjį plotą, bet ir emocinį vertinimą, siejamą su gyvenančiais kartu.
Svečiai	Būstas dažnai yra vieta, kur šeimaininkai kviečia artimus žmones, draugus. Tyrimas siekia išsiaiškinti ar dabartinis būstas, šeimaininkų nuomone, yra tinkama vieta priimti svečius.
Noras keisti dabartinį būstą į kitą	Tyrime vadovaujamosi prielaida, kad gyventojų polinkis keisti dabartinį būstą į kitą, yra požymis, kad dabartinis būstas nepakankamai tenkina asmens poreikius; noras keisti būstą yra vertinamas, kaip nepasitenkinimo dabartine gyvenamąja vieta požymis.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimas vadovaujamosi nuostata, kad būstas, priklausomai nuo funkcinių požymių, nevienodai gerai tenkina asmenų poreikius, siejamus su gyvenamąja vieta. Gyventojų požiūris į būsto funkcinę vertę sudarančius požymius tiriamas naudojant asmens **pasitenkinimo** (esama / dabartine) **gyvenamąja vieta kriterijų**, kuris praplečiamas, tiriant asmenų norą / polinkį keisti dabartinį būstą (žr. 5 lentelę), nes logiška daryti prielaidą, kad jeigu būstas tenkina poreikius, tai nėra linkstama jį keisti į kitą.

Būsto investicinės vertės požymių tyrimas yra siejamas su sudaiktinimo, komercializavimo, racionalizavimo procesais būdingais vartotojų kultūrai, todėl remiasi būsto kaip daikto-prekės samprata ir racionalaus vartotojo samprata. Būsto investicinės vertės atveju itin reikšmingas veiksnys yra būsto nuosavybė, todėl gy-

ventojų požiūrio į būsto investicinę vertę tyrimas apima su nuosavybe susijusius aspektus: 1) būsto nuomą; 2) finansinį saugumą; 3) būsto paskolas.

Būsto nuoma, remiantis ekonomine logika, yra sprendimas priešingas būsto pirkimui, nes nuoma yra siejama su neracionaliu pinigų panaudojimu, o būsto pirkimas su finansiniu saugumu (dėl būsto kaip vartojimo objekto likvidumo rinkoje) – nuosavas būstas reiškia tiek finansinės, tiek intymios šeimyninės gerovės kūrimą.

Visgi būsto nuoma turi ir savų privalumų, kurie visų pirma siejami su laisve – mobilumu ir finansinių įsipareigojimų nebuvimu. Tyrimas atsižvelgia į nuosavo būsto prieinamumo problemą, todėl suprantama, kad nuoma kartais yra vienintelė išeitis turėti namus, lygiai taip pat suprantama, jog nuomininkai galimai susiduria su stigma – galimai sulaukia neigiamų vertinimų savo atžvilgiu todėl, kad gyvena nuomojamame būste. Disertacijoje tiriama būsto nuomos privalumų ir trūkumų vertinimo aspektai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė. Būsto nuomos privalumus ir trūkumus išreiškiančių požymių palyginimas

Nuomos privalumai	Nuomos trūkumai
Nėra ilgalaikių finansinių įsipareigojimų	Nuoma – tai pinigų švaistymas
Mažas pajamas gaunantiems žmonėms – tai vienintelė išeitis turėti pastogę	Nuomojamas būstas nėra tikri namai
Galima lengvai pakeisti gyvenamąją vietą	Prestižas – aplinkiniai galvoja, kad neįperku nuosavo būsto
Jautiesi šeimnininku, turi namus, bet neturi įsipareigojimų	Nėra stabilumo – gali bet kada būti išmestas į gatvę
Nereikia sukti galvos dėl remonto ir būsto priežiūros	Jautiesi labiau svečias negu šeimnininkas – nėra motyvacijos kurti namų gerovės, jaukumo ir pan.
Kol neturi šeimos, nuoma – ideali išeitis	Nuomojamas būstas nėra tinkama vieta gyventi su šeima

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo iš anksto remiamasi prielaida, jog nuoma yra vertinama kontraversiškai – turi ir privalumų, ir trūkumų – todėl respondentų prašoma, **iš esmės įvertinti būsto nuomą, atsižvelgus į visus galimus „už ir prieš“**. Būsto nuomos vertinimas iš esmės apima du požymius – stabilumą ir pilnavertiškumą (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Būsto nuomos vertinimą iš esmės atspindintys požymiai

Būsto nuoma:	Būsto nuomos požymių pagrindimas
Stabilumas	Stabilumas suprantamas bendrąja prasme, stabilumas išreiškia ne tik netikėtų neigiamų pokyčių rizikos valdymą, bet ir sėslumą, brandą, patikimumą ir pan. Nuoma reiškia nestabilumą, o nuosavybė – stabilumą.
Pilnavertiškumas	Pilnavertiškumo kategorija remiasi nepilnaverčio vartotojo samprata, kurios esmę sudaro neigiamas visuomenės požiūris į asmenis, kurie neatitinka vartojimo režimo siejamo su socioekonominiais kriterijais – amžiumi, šeimine padėtimi, pajamomis ir kt. Nuoma reiškia nepilnavertiškumą, nuosavybė – pilnavertiškumą.
Vertinimas iš esmės	Respondentų prašoma atsižvelgti į visus galimus argumentus ir iš esmės įvertinti būsto nuomą ir nuosavą būstą – arba teigiamai, arba neigiamai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tam, kad tiriant respondentų požiūrį į būsto nuomą iš esmės, būtų išvengta dvi-prasmiškumo – naudojami dichotominiai kintamieji bei užduodamas kontrolinis klausimas (žr. 7 lentelę). Disertacinis tyrimas tokiu būdu įvertina, kokie vertinimai – teigiami ar neigiami – vyrauja tarp Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų būsto nuomos klausimu.

Alternatyva būsto nuomai yra nuosavybė. Empiriniai tyrimai pagrindžia būsto investicinės vertės aspektus susijusius su būsto kaip vartojimo objekto nuosavybe: 1) Būsto pirkimas palyginus su būsto nuoma žmonėms atrodo teisingas sprendimas, nes nuoma daugeliu atveju suprantama kaip „pinigų švaistymas“, o pirkimas (su paskola) – kaip taupymas; 2) Nuosavas būstas individams suteikia „finansinio saugumo“ jausmą siejamą su tolesne gyvenimo perspektyva; 3) Nuosavas būstas – namai – ne tik gyvenamoji vieta ir šeiminiai santykiai, būstas yra suprantamas kaip finansinis resursas, kaip turtas, kurį galima mainyti nekilnojamojo turto rinkoje.

8 lentelė. Tiriama būsto investicinės vertės požymiai

Investicinė būsto vertė:	Investicinės būsto vertės požymių pagrindimas
Finansinis saugumas	Nuosavybės pagrindu valdomas būstas suprantamas kaip turtas, finansinio saugumo garantas (šeimai), gerovės apskritai pagrindas.
Finansinis raštingumas	Kadangi būstas yra brangus turtas palyginti su kitais vartojimo objektais, tiriama, ar svarbu yra finansinis raštingumas – žinios apie rinką ir jos tendencijas. Finansinio raštingumo kategorija yra siejama su racionalaus vartotojo samprata ir rinkos logikos skvarba požiūryje į būstą.
Būstas kaip finansinis resursas	Būsto kaip daikto / rinkos objekto supratimas prieš pastatomas požiūriui, kurį geriausiai apibūdina namų sąvoka, išreiškianti emocinį santykį, prierašumą, šeimą ir pan.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Būsto paskolos yra finansinis instrumentas vartoti, tiesiogiai susijęs su investicinės būsto vertės kategorija. Disertacijoje tiriama, koks yra požiūris į būsto pirkimą už paskolą. Tiriama būsto pirkimo už paskolą aspektai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Tiriama būsto pirkimo už paskolą aspektai

Būsto pirkimas už paskolą:	Būsto pirkimo už paskolą tiriamų aspektų pagrindimas
Paskola kaip savaime suprantamas dalykas, kaip vienintelė išeitis	Tyrimas siekia nustatyti, kiek reikšmingas dalykas yra būsto paskola, siekiant turėti nuosavą būstą, tiriama: ar paskola atrodo savaime suprantamas žingsnis? ar paskola atrodo kaip vienintelė išeitis turėti nuosavą būstą?
Kokios yra skolinimosi būstui pasekmės?	Būsto paskola leidžia įsigyti būstą, tačiau turi pasekmes, kurios galimai prasilenkia su buvusiais lūkesčiais. Tyrimas siekia nustatyti, kiek esama spontaniškumo, t. y. neracionalaus elgesio perkant būstą už paskolą, ar gyventojai jaučia nusivylimą pasinaudoję lengvai prieinamomis paskolomis.
Pasiturimas gyvenimas	Reklamos turinio esmę sudaro laimingo, turtingo / pasiturimo gyvenimo įvaizdžiai siejami su nuosavu būstu. Tyrimas siekia išsiaiškinti ar toks reklamos kuriamas provaizdis yra realus, ar jis veikiau iliuzinis, ar būsto paskola ir būsto pirkimas subjektams suteikia turtingumo jausmą, kiek šis jausmas yra pastebimas aplinkinių ir pan.
Vartojimo galia	Paskola suteikia finansinės galios vartoti. Tiriama požiūris į galimybes vartoti apskritai ir požiūris į galimybes vartoti imant paskolas.
Pilnavertiškumas	Paimti paskolą banke gali ne bet kas. Tiriama, koks požiūris siejamas su asmenimis, negalinčiais paimti paskolos būstui.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Būsto pirkimas už paskolą yra alternatyva nuomai. Pirkimo atveju pats nuosavybės faktas savaime turi vertę. Būsto kaip vartojimo objekto analizė atskleidė, kad būsto vertė yra siejama su socialiniu statusu, padėtimi visuomenėje ir gyvenimo būdu – veiksniais, kurie sudaro vartojimo objekto simbolinės vertės turinio esmę. **Būsto simbolinės vertės požymiai** yra siejami su simbolinio vartojimo teorine prieiga ir vartotojų kultūrai būdingu simbolizmu. Tyrimas siekia iširti ar dabartinis respondentų būstas, pačių respondentų vertinamas kaip požymis reikšmingai apibūdinantis juos pačius – tiriama ar respondentams yra svarbu, kad kiti žmonės juos gali apibūdinti remiantis jų genamojo būsto požymiais. Disertacijoje tiriama ar būsto kaina gali būti traktuojama kaip esminis būsto požymis, apibūdinantis jo savininką; kadangi disertaciniame tyrime būsto paskolos yra siejamos su pasiturimo / gero gyvenimo įvaizdžiais, tiriama ar už paskolą pirktas būstas, yra adekvatus realiam gerovės lygiui.

10 lentelė. Tiriama simbolinės būsto vertės požymiai

Simbolinė būsto vertė:	Simbolinės būsto vertės požymių pagrindimas
Statusas	Socialinis statusas yra bene ryškiausias simbolinės vertės požymis siejamas su gyvenamuoju būstu. Tyrimas siekia įvertinti, ar būstas, kuriame šiuo metu gyvenama, respondento nuomone, atspindi jo socialinį statusą, pajamas, gerovės lygį.
Simbolinės vertės sureikšminimas	Tyrimas vertina, kiek pačiam respondentui yra svarbu, kad būstas, kuriame jis gyvena, kitiems asmenims suteikia informacijos apie jį patį.
Būsto kaina	Būsto kaina yra vienas iš kriterijų, atskiriančių skirtingas vartotojų grupes (skirtinga vartojimo galia). Tyrimas siekia išsiaiškinti, ar būsto kaina iš esmės yra pagrindinis požymis, apibūdinantis savininką.
Paskolos	Pirkimas už paskolą vertinamas kaip galimai neadekvatus pirkėjo gerovės lygiui, todėl tiriama ar būsto pirkimas už paskolą atspindi realų asmens gerovės lygį, realią padėtį visuomenėje.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Gyvenimo nuosavame name ir bute palyginimas. Lietuvos nekilnojamojo gyvenamojo būsto rinkoje vyrauja du pagrindiniai būsto tipai: nuosavas namas ir butas daugiabutyje. Kiti gyvenamojo būsto tipai – kotedžas, bendrabutis ar namas sodų bendrijoje nėra tokie ryškūs ir paplitę. Disertacinis tyrimas apima nuosavo namo ir buto daugiabutyje analizę, tiriama, kokie vertinimai dominuoja gyventojų tarpe,

koks būsto tipas vertinamas palankiau, atsižvelgiant į būsto tipo investicinės, funkcinės ir simbolinės vertės požymius.

11 lentelė. Tiriama gyvenimo nuosavame name ir bute požymiai

Investicinės būsto vertės požymių palyginimas
Lyginamasis investicinės būsto vertės tyrimas kelia klausimą: kas yra geresnė investicija – butas ar nuosavas namas? Atsižvelgiama į aplinkybes, kad nuosavas namas (kaip vartojimo objektas) dažnu atveju yra brangesnis nei butas, todėl įvertinami finansinės galios ir su finansine galia susijęs nuosavo namo kaip prabangos objekto aspektas.
Funkcinės būsto vertės požymių palyginimas
Lyginamasis funkcinės būsto vertės tyrimas kelia klausimą: kur geriau ir patogiau gyventi – bute ar nuosavame name? Lyginant funkcinės vertės aspektus yra atsižvelgiama į vaikų auginimą, privatumą ir psichologinį laisvės / nepriklausomumo aspektą.
Simbolinės būsto vertės požymių palyginimas
Lyginamasis simbolinės būsto vertės tyrimas kelia klausimą: ar nuosavas namas yra siejamas su socialiniu statusu? Analizė yra papildoma tiriant vyro vaidmenį: <i>vyrui pastatyti namą – garbės reikalas</i> ; tiriama ar gyvenimas name yra siejamas su lietuviška tapatybe.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

3.5. Respondentų sociodemografinė ir rezidencinė struktūra

Renkant empirinio tyrimo duomenis, apklausti Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio gyventojai nuo 17 iki 73 metų, 54 proc. moterų ir 46 proc. vyrų (2011 m. ir 2016 m. imties proporcijos pagal lytį nesiskiria). Bendri sociodemografiniai respondentų duomenys pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Respondentų sociodemografinis paveikslas (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Požymiai	2011 m.		2016 m.	
	Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
Lytis				
Moteris	306	54	283	54
Vyras	257	46	241	46
Amžius				
iki 25	68	13	58	11
26 - 35	169	32	184	35
36 - 45	133	25	120	23
46 - 55	124	23	109	21
virš 55	39	7	53	10
2011 m.: vidurkis = 37,56 m., st. nuokrypis = 12,22 m. 2016 m.: vidurkis = 38,62 m., st. nuokrypis = 11,65 m.				
Ar esate vedęs / ištekėjusi?				
Taip	294	52	292	56
Ne	269	48	232	44
Ar gyvenate su partneriu?				
Taip	108	19	93	18
Ne	161	29	139	27
Ar turite vaikų?				
Taip	348	62	339	65
Ne	215	38	185	35
Aukščiausias įgytas išsilavinimas				
Vidurnis ir žemesnis	107	19	89	17
Aukštesnysis	85	15	67	13
Bakalauras	194	35	175	33
Magistras	170	30	177	34
Daktaras	7	1	16	3
Miestas, kuriame gyvena				
Vilnius	280	50	170	32
Kaunas	135	24	149	28
Klaipėda	69	12	75	14
Šiauliai	46	8	66	13
Panevėžys	33	6	64	12

Pajamos per mėn. 2011 m.		
Litai	Dažnis	Proc.
iki 800 Lt	84	15
801 -1500	142	25
1501-2000	113	20
2001-2500	84	15
2501-3000	52	9
3001-3500	29	5
3501-4000	20	4
4001-4500	10	2
4501-5000	9	2
daugiau nei 5000	20	4
2011 m. duomenys apie respondentų pajamas pateikti intervalais.		
Pajamos per mėn. 2016 m.		
Eurai	Dažnis	Proc.
iki 299	66	13
300 - 399	47	9
400 - 499	69	13
500 - 599	91	17
600 - 799	89	17
800 - 999	56	11
1000 - 1999	90	17
virš 2000	16	3
Vidurkis = 694 EUR Mediana = 600 EUR St. Nuokrypis = 466,80		

13 lentelė. Respondentų gyvenamo būsto požymiai (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Požymiai	2011 m.		2016 m.	
	Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
Būsto tipas				
Daugiabutyje (seną statybą)	336	61	286	55
Daugiabutyje (naują statybą)	88	16	80	15
Nuosavame name	103	19	119	23
Kotedžo tipo name	7	1	24	5
Bendrabočio tipo name	18	3	15	3
Būsto nuosavybės tipas				
Nuomojamas	103	18	81	16
Pirkta už paskolą/ didžiąją dalį sumos reikėjo skolintis	99	18	122	23
Pirkta už santaupas/ reikėjo skolintis nedidelę dalį sumos	184	33	147	28
Paveldėtas	54	10	63	12
Būstą nupirko tėvai/ gimi- naičiai	43	8	55	11
Gyvenu su tėvais/ tėvų namuose	78	14	56	11
Kur stovi būstas, kuriame gyvenate šiuo metu?				
Miesto centre	87	16	95	18
Daugiabūčių kvartale (mieste)	336	60	276	53
Privačių namų kvartale (mieste)	58	10	77	15
Priemiesčio gyvenvietėje/ rajone	43	8	49	9
Kaime, nedideliame miestelyje	17	3	14	3
Sodų bendrijoje	18	3	13	3

Požymiai	2011 m.		2016 m.	
	Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
Būsto plotas, (kv. m)				
iki 30	33	6	35	7
31 - 40	57	10	40	8
41 - 50	96	18	108	21
51 - 60	88	16	69	13
61 - 70	101	18	82	16
71 - 80	62	11	52	10
81 - 100	50	9	44	8
101 - 150	31	6	39	8
151 ir daugiau	31	6	52	10
Kiek asmenų nuolat gyvena namuose, įskaitant ir Jus patį?				
1	54	10	54	10
2	158	28	180	34
3	179	32	159	30
4	124	22	93	18
5 ir daugiau	48	9	38	7
Gyvenimo trukmė dabartiniame būste				
iki 5 m.	189	34	202	39
5 - 9 m.	101	18	84	16
10 - 19 m.	134	24	99	19
20 - 29 m.	83	15	86	16
30 ir daugiau m.	50	9	53	10

13 lentelėje yra pateikiamos svarbiausios būsto, kuriame gyvena respondentai charakteristikos. Dauguma apklaustųjų gyvena senos statybos daugiabučiuose, be-
maž penktadalis gyvena nuosavame name, o 3 proc. – bendrabočio tipo bute. Bemaž trečdalis būstą pirkė už santaupas arba įsigijo būstą su paskola, bet didžiąją dalį sumos sudarė santaupos; kone penktadalis būstą pirkė pasinaudodami banko paskola būstui; būsto nuomininkai sudaro 18 proc. (2011 m.) ir 16 proc. (2016 m.) visų apklaustųjų. Tyrimo metu surinkti duomenys apie gyvenimo dabartiniame būste trukmę, būsto plotą, lokaciją ir būste gyvenančių asmenų skaičių (žr.13 lentelę).

4. TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

Disertacinio tyrimo duomenų analizė apima būsto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės tyrimą (žr. 14 lentelę). Empiriniai tyrimo duomenys apima du laikotarpius – 2011 m. ir 2016 m. – todėl požiūrio į būsto vertę sudarančius aspektus analizė apima laikotarpių palyginimą, tyrime siekiama išsiaiškinti ar pasikeitė respondentų požiūris per tiriamą laikotarpį. Tikrinant disertacinio tyrimo hipotezes, yra naudojamas VRI kriterijus.

14 lentelė. Požiūrio į būsto funkcinę, investicinę ir simbolinę vertę analizės struktūra

Būsto funkcinės vertės tyrimas	Požiūris į dabartinį būstą (pasitenkinimas dabartiniu būstu)
Būsto investicinės vertės tyrimas	Požiūris į būsto nuomą; Požiūris į būsto paskolas; Požiūris į būstą kaip investiciją.
Būsto simbolinės vertės tyrimas	Požiūris į būstą kaip socialinio statuso ir gyvenimo būdo išraišką; Požiūris į būsto kainą; Požiūris būsto paskolas.
Funkcinės, investicinės, simbolinės vertės tyrimas	Požiūris į gyvenimą nuosavame name ir bute

Būsto funkcinės vertės tyrimas apima duomenų analizę susijusią su dabartiniu respondentų gyvenamuoju būstu; tiriama: ar respondantai yra patenkinti būstu, kuriame jie gyvena? ar respondantai norėtų dabartinį būstą pakeisti į kitą? Būsto investicinės vertės tyrimas apima duomenų apie būsto nuomą, būsto paskolas ir būsto kaip investicinio objekto / projekto analizę, tokiu būdu yra praplečiamas būsto investicinės vertės empirinio tyrimo laukas. Požiūris į būsto nuomą tiriamas lyginant vertinimus susijusius su būsto nuoma ir būsto įsigijimu nuosavybėn. Analizuojami teigiami ir neigiami būsto nuomos aspektai, siekiama nustatyti, kokie vertinimai – teigiami ar neigiami – vyrauja požiūryje į būsto nuomą. Tyrimas siekia nustatyti, koks yra gyventojų požiūris į būsto paskolas ir nuosavo būsto pirkimą už paskolą? Simbolinės būsto vertės tyrimas apima duomenų analizę siejamą su socialiniu statusu ir gyvenimo būdu, tiriama ar būsto kaina ir būsto paskolos yra susijusios su simboliu socialinio statuso turiniu. Požiūrio į gyvenimą nuosavame name ir gyvenimą bute tyrimas apima funkcinės, simbolinės ir investicinės būsto vertės aspektus – duomenų analizė atskleidžia, koks būsto tipas vertinamas palankiau: gyvenimas nuosavame name ar bute.

4.1. Pasitenkinimas dabartiniu gyvenamuoju būstu

Tiriamas gyventojų požiūris į būsto, kuriame ji gyvena šiuo metu, funkcinės savybes, apimančias saugumo, atsiribojimo nuo aplinkos, tinkamumo gyventi su šeima ir kt. požymius.

15 lentelė. Pasitenkinimas dabartiniu gyvenamuoju būstu, proc. (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Būsto funkcinės vertės požymiai	2011 m.		2016 m.	
	TAIP	NE	TAIP	NE
Ar iš esmės esate patenkintas būstu, kuriame gyvenate?	62	16	61	18
Ar savo būste jaučiatės saugiai?	79	9	81	8
Ar galėtumėte apie savo būstą pasakyti: mano namai – mano tvirtovė?	61	20	65	14
Jeigu turite/ turėtumėte šeimą, ar dabartinis Jūsų būstas yra tinkama vieta gyventi šeimai?	76	25	62	21
Ar būstas, kuriame gyvenate, Jums užtikrina privatumą, atsiribojimą nuo aplinkos?	65	20	62	17
Ar dabartinis Jūsų būstas yra tinkama vieta priimti svečius?	59	21	61	17
Ar galite pasakyti, kad būste, kuriame gyvenate, visiems užtenka vietos?	62	24	63	20

Būsto pasitenkinimo vertinimui sukuriamas naujas kintamasis, atspindintis bendrą respondento pasitenkinimą būstu, kuriame gyvena šiuo metu. Naujas kintamasis apima 6 požymius siejamus su būsto funkcinėmis savybėmis ir vieną požymį, kai vertinama iš esmės, t.y. atsižvelgiant į požymių visumą. Faktorinė požymių analizė patvirtino, jog požymių grupės vidinis suderinamumas yra aukštas (Kronbacho Alfa reikšmė yra 0,907), tai leidžia pagrįstai teigti, jog visi požymiai yra susiję su pasitenkinimo būstu matavimu (žr. Priede 3 lentelę).

Bendras pasitenkinimo būstu rodiklis apskaičiuojamas susumuojant kiekvieno požymio vertinimo rezultatus, tokiu būdu gaunama seka reikšmių, kur mažiausia reikšmė yra 7 balai (kai respondentas visais atvejais renkasi žemiausią balą), o didžiausia reikšmė yra 35 (kai respondentas visais atvejais renkasi didžiausią vertinimo balą). Atsižvelgiant į suminių vertinimo balą, suformuojamos trys grupės:

- 1) 7–16 balai – nepatenkinti dabartiniu būstu;
- 2) 17–25 balai reiškia vidutinišką pasitenkinimą būstu;
- 3) 26–35 balai apibūdina grupę, kurie tikrai patenkinti savo dabartiniu būstu.

Tolesnei pasitenkinimo būstu analizei naudojami duomenys apibūdinantys labiausiai patenkintų ir labiausiai nepatenkintų grupes. Atliekama požymių krostabuliacija, siekiant nustatyti patenkintų ir nepatenkintų būstu proporcijas pagal vartotojiškumo intensyvumo grupes. Rezultatai pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Požymių priklausomumo lentelė: ar esate patenkinti dabartiniu būstu * VRI grupė, proc. (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Ar esate patenkinti dabartiniu gyvenamuoju būstu? (proc.)			
2011 m.	NEPATENKINTI	Sunku pasakyti	PATENKINTI
žemas VRI	9	28	63
vidutinis VRI	10	35	55
aukštas VRI	10	35	56
proc. iš viso	10	33	57
2016 m.	NEPATENKINTI	Sunku pasakyti	PATENKINTI
žemas VRI	6	29	65
vidutinis VRI	8	35	57
aukštas VRI	12	26	62
proc. iš viso	9	31	61

Visose vartotojiškumo grupėse vyrauja teigiami pasitenkinimo dabartiniu gyvenamuoju būstu vertinimai. Lyginant 2011 m. ir 2016 m. duomenis matyti, jog 2011 m. fiksuojamas ženklesnis skirtumas tarp VRI grupių (7 proc.) patenkintų kategorijoje, o 2016 m. ženklesnis skirtumas tarp VRI grupių (6 proc.) matomas nepatenkintų kategorijoje. Kad įvertinti ar minėti skirtumai yra statistiškai reikšmingi, atliekamas Chi-Kvadrato testas (žr.17 lentelę), kai tarpusavyje lyginamos tik nepatenkintų ir patenkintų kategorijos (žr. Priede 4 lentelę).

17 lentelė. Chi-Kvadrato testo rezultatai: ar iš esmės esate patenkinti savo dabartiniu būstu
* VRI grupė

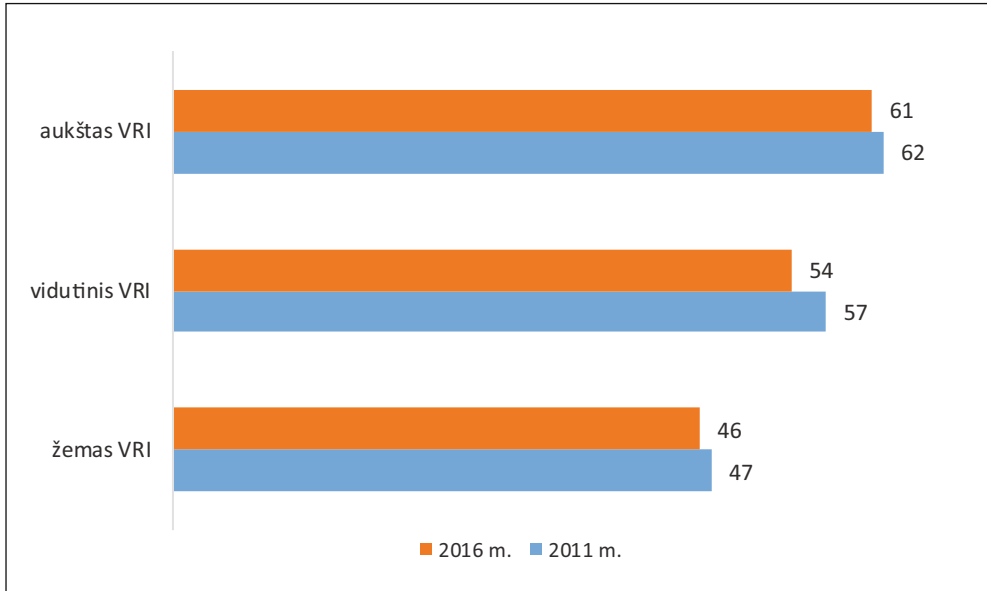
Laikotarpis	Pirsono Chi-Kvadrato reikšmė	Laisvės laipsniai	N	p-reikšmė
2011 m.	0,085	2	414	0,959
2016 m.	0,656	2	437	0,720

Testo rezultatai rodo, jog 2011 m. ir 2016 m. skirtumai tarp VRI grupių nėra statistškai reikšmingi, skirtingos VRI grupės vienodai vertina pasitenkinimą dabartiniu gyvenamuoju būstu. Toliau tiriamas gyventojų noras pakeisti dabartinį gyvenamąjį būstą į kitą, apjungiant teigiamas ir neigiamas vertinimo kategorijas (žr. 5 lentelę).

18 lentelė. Noras keisti dabartinį būstą į kitą, apjungus teigiamas ir neigiamas vertinimo kategorijas, proc. (N=264, 2011 m., N=281, 2016 m.)

Ar norėtumėte dabartinį būstą pakeisti į kitą?	2011 m.		2016 m.	
	TAIP	NE	TAIP	NE
	56	29	54	28

Respondentų noras pakeisti dabartinį būstą į kitą netiesiogiai siejasi su pasitenkinimu būstu. Daroma prielaida, kad juo labiau būstas tenkina poreikius, tuo mažesnis noras jį pakeisti kitu. Tyrimo duomenys rodo (žr. 18 lentelę), jog daugiau nei pusė respondentų teigia norintys pakeisti būstą, nors 62 proc. respondentų 2011 m. ir 61 proc. respondentų 2016 m. teigia esantys iš esmės patenkinti dabartiniu būstu. Atlikus noro pakeisti dabartinį būstą į kitą analizę pagal VRI grupes, išryškėjo skirtumai.



3 pav. Noras keisti dabartinį būstą į kitą: VRI grupių palyginimas, (taip / ko gero taip), proc., (N=264, 2011 m., N=281, 2016 m.)

Iš grafiškai pateiktų duomenų matyti (žr. 3 pav.), kad skiriasi vertinimai pagal vartotojiškumo raiškos grupes, matoma tendencija – kuo aukštesnė vartotojiškumo raiška, tuo labiau norima pakeisti dabartinį būstą į kitą. Atliktas Kruskal-Wallis testas (žr. Priede 6 lentelę) neleidžia vienareikšmiai interpretuoti skirtumų tarp VRI grupių 2016 m., todėl yra atliekamas Mann-Whitney testas ir tarpusavyje lyginamos tik aukšto ir žemo VRI grupės (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Mann-Whitney testo rezultatai. VRI grupių palyginimas: ar norėtumėte dabartinį būstą pakeisti į kitą, (N=253, 2011 m., N=284, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnį pritarimą: ar norėtumėte dabartinį būstą pakeisti į kitą				
2011 m.	N	Vid. rangas	Mann-Whitney U	p-reiškė
žemas VRI	123	116	6615**	0,012
aukštas VRI	130	138		
2016 m.	N	Vid. rangas	Mann-Whitney U	p-reiškė
žemas VRI	144	132	8552***	0,0001
aukštas VRI	140	153		

p<0,01, *p<0,001

Mann-Whitney testo rezultatai (lyginamos aukšto ir žemo VRI grupės) atskleidė statistiškai reikšmingus skirtumus (žr. 19 lentelę). Gyventojai, kurių vartotojiškumas aukštas, labiau linkę keisti dabartinį būstą į kitą negu respondentai, kurių vartotojiškumas žemas. Šie rezultatai pagrindžia mintį, jog vartotojiškumas yra noras, troškimas vartoti, keisti jau turimus daiktus, kitais ir pan., būstas šiuo atveju nėra išimtis.

Tyrimo hipotezė H1: gyventojai, kurių vartotojiškumas žemas yra labiau patenkinti savo dabartiniu būstu negu respondentai, kurių vartotojiškumas aukštas – **atmesta.**

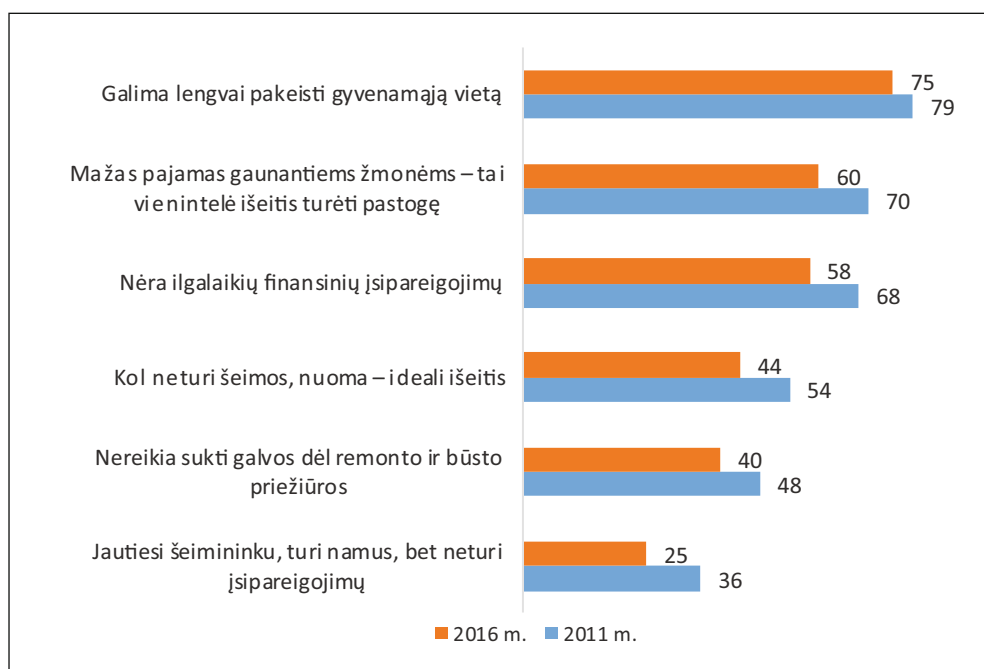
Tyrimas nustatė, kad nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp VRI grupių, vertinant pasitenkinimą dabartiniu būstu, todėl korektiška teigti, jog pasitenkinimas būstu visose vartotojiškumo intensyvumo grupėse yra vienodas. Toks vertinimo rezultatas yra aiškinamas būsto tyrimo metodika – pasitenkinimo būstu tyrimas apima funkcinis būsto požymius, išreiškiančius vartojimo objekto vartojamosios-instrumentinės vertės turinį. Šiuo atveju pasitenkinimas būstu neapima simbolinės ar investicinės vertės vertinimo. Interpretuojant analizės rezultatus vartojimo objekto vertės sampratos kontekste, tai reiškia, kad gyventojai iš esmės yra patenkinti savo būstu, nes būstas, kuriame jie gyvena, atitinka jų ir / ar jų šeimos poreikius, siejamus su funkcinio komfortu. Faktas, jog pasitenkinimas dabartiniu būstu yra vienodas visose VRI grupėse, reiškia, jog funkciniai būsto požymiai – saugumas, erdvumas, funkcionalumas, komfortas ir pan. – yra vienodai reikšmingi visiems asmenims nepriklausomai nuo jų vartotojiškumo raiškos intensyvumo. Ši išvada atrodo reikšminga vartojimo tyrimų kontekste jau vien todėl, kad daugumoje atvejų funkciniai vartojimo objekto vertės požymiai apskritai nėra tiriama, remiantis vartotojiškumo samprata, kai vartotojiškumas yra siejamas su simbolinėmis vartojimo objekto vertėmis (J. Baudrillard, Z. Baumann, M. Featherstone, V. Rubavičius ir kt.).

Gyventojų noro pakeisti dabartinį būstą į kitą analizė netiesiogiai yra siejama ir su pasitenkinimu būstu – atrodo logiška, kad neracionalu keisti objektą, jeigu objekto funkcinės savybės atitinka subjekto poreikius. Tyrimas atskleidė, jog nepaisant fakto, kad būstas iš esmės tenkina gyventojų poreikius, noras būstą pakeisti yra būdingas daugiau nei pusei gyventojų. Šiuo atveju aukšto ir žemo vartotojiškumo grupių požiūris statistiškai reikšmingai skiriasi – gyventojai, kuriems yra būdingas aukštas vartotojiškumas, yra labiau linkę pakeisti dabartinį būstą į kitą, negu gyventojai, kurių vartotojiškumas yra žemas. Pastaroji tyrimo išvada pirmiausia yra siejama su vartotojiškumo sampratoje akcentuojamu vartotojo nepasitenkinimu, noru keisti turimus daiktus naujais ir pan. Svarbu, kad toks vartotojo „alkis“ atrodo suprantamas, kalbant apie IT produktus, drabužių madą ar automobilius; tyrimas nustatė, jog gyvenamasis būstas (nepaisant sąlyginai aukštos finansinės vertės) nėra išimtis. Šis faktas tik dar labiau pagrindžia mintį, jog vartotojiškumas yra siejamas

ne tiek su faktine vartojimo galia, kiek su troškimu ir noru vartoti ignoruojant praktines, funkcines vartojimo objektų charakteristikas ir su šiomis charakteristikomis siejamus vartotojo poreikius.

4.2. Būsto nuomos ir nuosavo būsto palyginimas

Požiūris į būsto nuomą tiriamas vertinant būsto nuomos privalumus ir trūkumus, vertinant požiūrį į būsto nuomą ir nuosavybę iš esmės bei vertinant gyventojų požiūrį į būsto nuomą santykyje su vartotojiškumo sampratai reikšmingais pilnavertiškumo ir gerovės aspektais.



4 pav. Būsto nuomos privalumų vertinimas (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Gyventojų požiūris į būsto nuomos privalumus analizuojamas apjungus teigiamų vertinimų kategorijas (žr. Priede 7 lentelę). Būsto nuomos privalumų vertinimas vaizduojamas 4 pav. – matyti, jog dažniausiai nuoma yra palankiai vertinama dėl galimybės lengvai keisti gyvenamąją vietą, dėl ilgalaikių finansinių įsipareigojimų nebuvimo ir todėl, kad nuoma yra vienintelė išeitis turėti namus mažas pajamas gaunantiems asmenims. Mažiausiai pritarimo sulaukė teiginys, jog nuoma suteikia galimybę turėti namus, jaustis šeimnininku, tačiau neįpareigo-

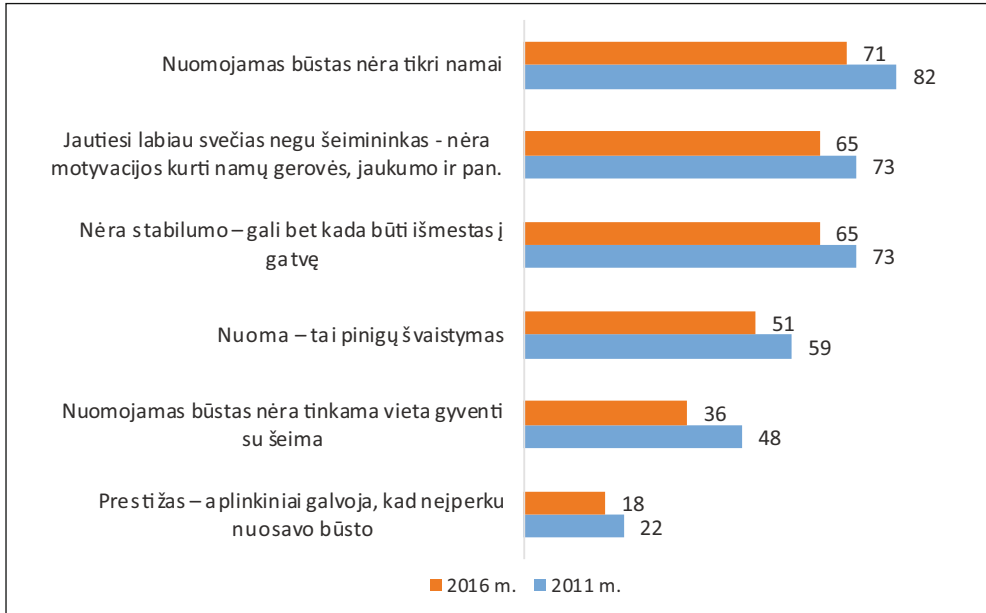
ja. Lyginant vertinimus pagal metus, matyti, jog visi teigiami būsto nuomos aspektai palankiau vertinti 2011 m. nei 2016 m. – statistiškai reikšmingas skirtumas yra fiksuojamas visais atvejais išskyrus atsakomybę už būsto priežiūrą ir remontą (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai: nuomos privalumų vertinimo skirtumai pagal laikotarpį, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnė vidutinio rango reikšmė reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Laikotarpis	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė
Nėra ilgalaikių finansinių įsipareigojimų	2011 m.	580	127395***	0,0001
	2016 m.	506		
Mažas pajamas gaunantiems žmonėms – tai vienintelė išeitis turėti pastogę	2011 m.	578	128544***	0,0001
	2016 m.	508		
Galima lengvai pakeisti gyvenamąją vietą	2011 m.	571	132101**	0,001
	2016 m.	515		
Jautiesi šeiminingu, turi namus, bet neturi įsipareigojimų	2011 m.	562	137444*	0,046
	2016 m.	525		
Nereikia sukti galvos dėl remonto ir būsto priežiūros	2011 m.	553	142288	0,302
	2016 m.	534		
Kol neturi šeimos, nuoma – ideali išeitis	2011 m.	567	134789*	0,011
	2016 m.	520		

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

Požiūris į būsto nuomos trūkumus, apjungus vertinimo kategorijas sutinku / ko gero sutinku (žr. Priede 8 lentelę) vaizduojami 5 paveiksle. Respondentai dažniausiai pritarė, jog nuomojamas būstas nėra tikri namai, nuomojant esi labiau svečias negu šeiminingas, nėra stabilumo. Mažiausias nuomos trūkumas, anot respondentų, yra neigiama reputacija aplinkinių akyse. Analizuojant tyrimo duomenis pagal metus, matyti, jog 2011 m. daugiau respondentų pritarė neigiamiems būsto nuomos aspektams nei 2016 m.



5 pav. Būsto nuomos trūkumų vertinimas (sutinku / ko gero sutinku), proc. (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Mann–Whitney testo rezultatai (žr. 21 lentelę) parodė, kad per tiriamą laikotarpį pasikeitė respondentų požiūris į būsto nuomą – 2016 m. sumažėjo gyventojų neigiamai vertinančių būsto nuomą palyginti su 2011 m. (išskyrus prestižo veiksnį).

21 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai: nuomos trūkumų vertinimo skirtumai pagal tiriamą laikotarpį, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnė vidutinio rango reikšmė reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Laikotarpis	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė
Nuoma – tai pinigų švaistymas	2011 m.	570	132650**	0,003
	2016 m.	516		
Nuomojamas būstas nėra tikri namai	2011 m.	584	125216***	0,0001
	2016 m.	501		
Prestižas – aplinkiniai galvoja, kad neįperku nuosavo būsto	2011 m.	548	145485	0,686
	2016 m.	540		
Nėra stabilumo – gali bet kada būti išmestas į gatvę	2011 m.	570	132607**	0,002
	2016 m.	516		
Jautiesi labiau svečias negu šeimininkas – nėra motyvacijos kurti namų gerovės, jaukumo ir pan.	2011 m.	573	131395*	0,001
	2016 m.	513		
Nuomojamas būstas nėra tinkama vieta gyventi su šeima	2011 m.	569	133269**	0,005
	2016 m.	517		

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

Požiūriui į būsto nuomą tirti klausimyne yra naudojami du dichotominiai kintamieji (sutinku / nesutinku):

1. Būsto nuoma, įvertinus „visus už ir prieš“, siejasi su NEIGIAMAIS vertinimais;
2. Nuosavas būstas, įvertinus „visus už ir prieš“, siejasi su TEIGIAMAIS vertinimais.

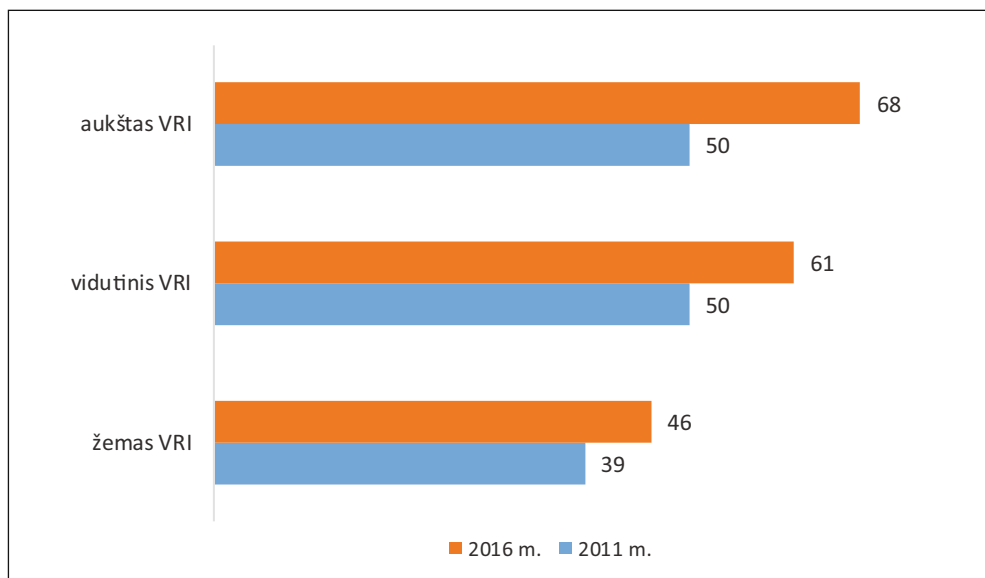
Tolesnei požiūrio į būstą analizei yra naudojamas naujas dichotominis kintamasis (sutinku / nesutinku): būsto nuoma siejasi su NEIGIAMAIS vertinimais, o nuosavas būstas – su TEIGIAMAIS vertinimais (žr. Priede 9 lentelę).

22 lentelė. Chi-Kvadrato testo rezultatai: būsto nuomos ir nuosavybės vertinimas pagal tiriamą laikotarpį, proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Būsto nuoma siejasi su neigiamais vertinimais, o nuosavybė – su teigiamais	NESUTINKU	SUTINKU	Pirsono Chi-Kvadrato reikšmė	Laisvės laipsnis	p-reikšmė
2011 m.	53	47	15,842***	1	0,0001
2016 m.	41	59			

*** $p < 0,001$

Chi-Kvadrato testas parodė (žr. 22 lentelę), jog pokytis tiriamuoju laikotarpiu yra statistškai reikšmingas: $X^2(1, N=1087)=15,842$, $p=0,0001$ – 2016 m. palyginti su 2011 m. būsto nuomos teigiamų vertinimų sumažėjo, o būsto nuosavybės teigiamų vertinimų padaugėjo.



6 pav. Būsto nuoma siejasi su neigiamais vertinimais, o nuosavybė – su teigiamais vertinimais: VRI grupių palyginimas (sutinku), proc., (N=263, 2011 m., N=308, 2016 m.)

Būsto nuomos ir nuosavybės vertinimas (analizuojamos teigiamų atsakymų kategorijos, žr. Priede 10 lentelę) pagal VRI grupes pavaizduotas 6 pav. – 2016 m. nustatyta tendencija – kuo aukštesnis vartotojiškumas, tuo palankesnis nuosavybės ir nepalankesnis nuomos vertinimas. 2011 m. ryškios tendencijos nėra, nors žemo vartotojiškumo grupėje nepalankių nuomos vertinimų yra mažiau nei aukštesnėse vartotojiškumo grupėse. Chi–Kvadrato testo rezultatai pateikiami 23 lentelėje.

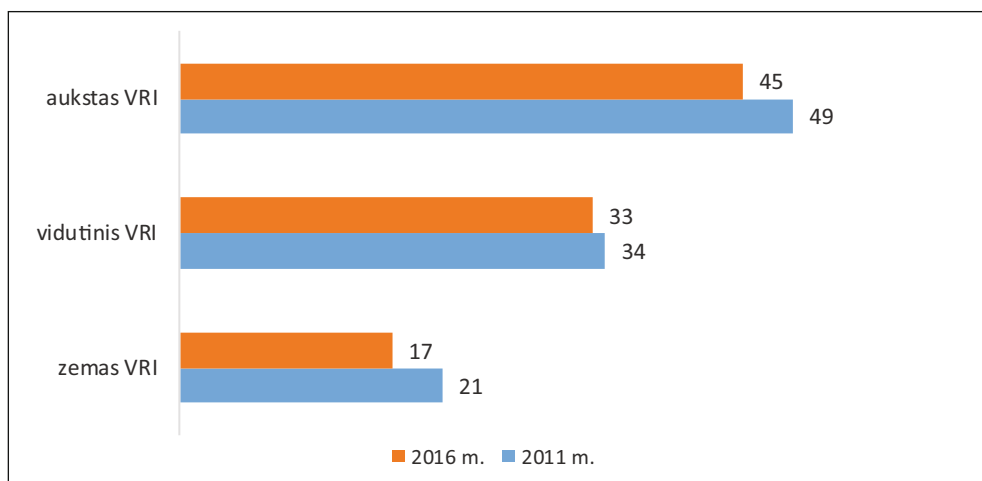
23 lentelė. Chi-Kvadrato testo rezultatai: įvertinus visus „už ir prieš“, būsto nuoma siejasi su neigiamais vertinimais, o nuosavybė – su teigiamais skirtumai pagal VRI grupę

Pirsono Chi-Kvadrato reikšmė		Laisvės laipsnis	N	p-reikšmė
2011 m.	5,436	2	563	0,066
2016 m.	15,327***	2	524	0,0001

*** $p < 0,001$

2016 m. konstatuojamas vertinimo skirtumas tarp vartotojiškumo grupių, o 2011 m. konstatuojama, kad trijų vartotojiškumo grupių vertinimai statistiškai reikšmingai nesiskiria, nes 2011 m. $X^2 = (2, N = 563) = 5,436, p = 0,066$ (žr. 23 lentelę). Chi-Kvadrato testas yra taikomas analizuojant tik aukšto ir žemo VRI grupes (žr. Priede 9 lentelę) : $X^2 = (1, N = 290) = 3,878, p = 0,49$ – testo rezultatai rodo esant statistikai reikšmingą skirtumą tarp aukšto ir žemo VRI grupių 2011 m.

Tyrimas nustatė, jog bemaž trečdalis gyventojų ir 2011 m., ir 2016 m. gyvenimą nuomojamame būste sieja su nepilnavertišku gyvenimu (žr. 24 lentelę). Nuomos ir nepilnaverčio gyvenimo analizės rezultatai pagal VRI grupes pavaizduoti 7 paveiksle.



7 pav. Nuomotis būstą, reiškia gyventi nepilnavertiškai: VRI grupių palyginimas; (Taip), proc., (N=195, 2011 m., N=167, 2016 m.)

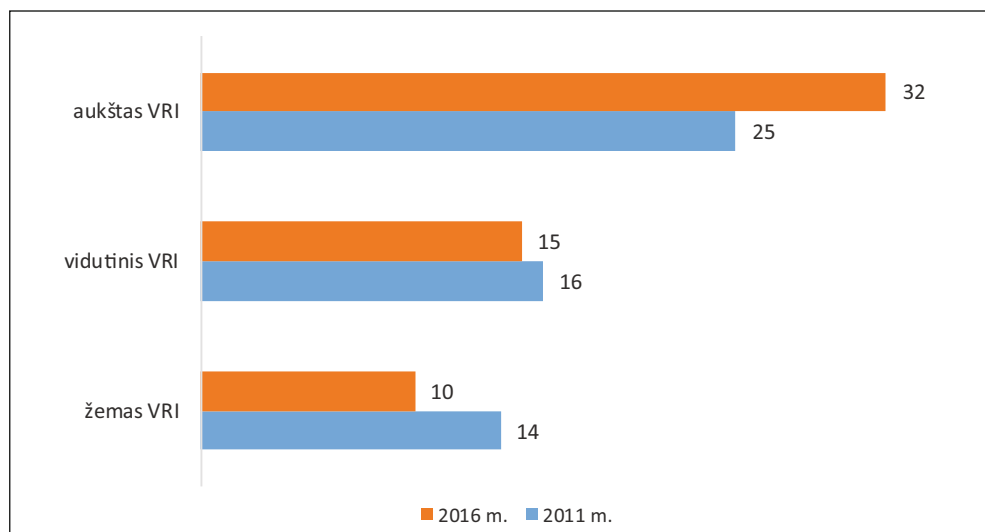
2011 m. ir 2016 m. matoma tendencija, kad kuo aukštesnis VRI, tuo būsto nuoma labiau siejama su nepilnaverčiu gyvenimu, Chi–kvadrato testas (žr. 24 lentelę) parodė, kad skirtumai tarp VRI grupių 2011 m. ir 2016 m. yra statistiškai reikšmingi: aukšto vartotojiškumo grupė linkusi sieti būsto nuomą su nepilnaverčiu gyvenimu labiau negu žemo vartotojiškumo grupė.

24 lentelė. Chi-Kvadrato testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: nuomotis būstą, reiškia gyventi nepilnavertiškai, proc. (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Nuomotis būstą, reiškia gyventi nepilnavertiškai (proc.)	2011 m.		2016 m.	
	Ne	Taip	Ne	Taip
žemas VRI	79	21	83	17
vidutinis VRI	66	34	67	33
aukštas VRI	51	49	55	45
Iš viso	65	35	68	32
Pirsono Chi-Kvadrato reikšmė	25,737***		25,198***	
Laisvės laipsnis	2		2	
p-reikšmė	0,0001		0,0001	
Dažnis	563		524	

***p<0,001

Tyrimas nustatė, kad 18 proc. apklaustų gyventojų pritaria nuomonei, kad jeigu žmogų tenkina būsto nuoma, tai jis neturi jokių šansų „prasimušti“ gyvenime (žr. 25 lentelę). Būsto nuomos ir nesėkmės gyvenime santykis analizuojamas pagal vartotojiškumo grupes, analizės rezultatai pateikiami 8 paveiksle.



8 pav. Jeigu žmogų tenkina būsto nuoma, jis neturi jokių šansų „prasimušti“ gyvenime: VRI grupių palyginimas; (Taip), proc., (N=99, 2011 m., N=96, 2016 m.)

Tyrimo duomenys rodo, jog gyventojai, priskiriami aukšto vartotojiškumo grupei, labiau linkę sieti būsto nuomą su „nenuisėkusių gyvenimu“ negu žemo vartotojiškumo grupe. Chi–Kvadrato testas (žr.25 lentelę) parodė, jog skirtumai tarp aukšto ir žemo vartotojiškumo grupių vertinimų statistiškai reikšmingai skiriasi: aukšto vartotojiškumo grupė būsto nuomą labiau linkusi sieti su „nenuisėkusių gyvenimu“ negu žemo vartotojiškumo gyventojų grupė.

25 lentelė. Chi-Kvadrato testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: jeigu žmogų tenkina būsto nuoma, vadinasi jis neturi jokių šansų „prasimušti“ gyvenime, proc. (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Jeigu žmogų tenkina būsto nuoma, vadinasi jis neturi jokių šansų „prasimušti“ gyvenime	2011 m.		2016 m.	
	Ne	Taip	Ne	Taip
žemas VRI	87	14	90	10
vidutinis VRI	84	16	85	15
aukštas VRI	75	25	68	32
Iš viso	82	18	82	18
Pirsono Chi-Kvadrato reikšmė	8,238*		26,341***	
Laisvės laipsnis	2		2	
p-reikšmė	0,016		0,0001	
Dažnis	563		524	

*p<0,05, ***p<0,001

Tyrimo hipotezė H2: *Būsto nuomą palankiau vertina asmenys, kurių vartotojiškumo raiškos intensyvumas žemesnis – patvirtinta.* Tyrimas nustatė, kad gyventojų požiūris į būsto nuomą pasikeitė – padaugėjo pritariančių nuomonei, kad būsto nuoma siejasi su neigiamais vertinimais, o nuosavybė su teigiamais vertinimais; 2011 m. taip galvojančių buvo 47 proc., o 2016 m. jau daugiau negu pusė (59 proc.). Tuo tarpu būsto ir nuosavybės vertinimo tendencija pagal vartotojiškumo raiškos grupes per tiriamą laikotarpį nepasikeitė: kuo aukštesnis vartotojiškumas, tuo palankesnis nuosavybės ir nepalankesnis būsto nuomos vertinimas.

Tokie tyrimo rezultatai pagrindžia mintį, jog vartotojiškumas yra siejamas su materialinių gėrybių nuosavybe, o savininkiškumas ar polinkis į savininkiškumą yra vartotojiškumui būdingas požymis. Žinoma, reikia atsižvelgti į tai, kad būstas yra ne šiaip eilinis vartojimo objektas, jis reiškia namus, turint omenyje, jog dauguma gyventojų mano, kad nuomojamas būstas nėra tikri namai, greta materialistinio savininkiškumo aspekto yra pastebimas emocinį krūvį turintis supratimas, kad nuosavybė yra siejama ne tik su savininkiškumu, bet ir psichologiniu komfortu.

4.3. Būsto pirkimo už paskolą analizė

Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūris į būsto pirkimą už banko paskolą tiriamas apjungus teigiamas vertinimo kategorijas, (žr. Priede 12 lentelę), rezultatai pateikiami 26 lentelėje.

26 lentelė. Požiūris į būsto pirkimą už paskolą; sutinku / ko gero sutinku, 2011 m. / 2016 m.

Sutinku / ko gero Sutinku	2011 m.		2016 m.	
	proc.	dažnis	proc.	dažnis
Būsto paskola man yra vienintelė išeitis turėti namus	37	208	39	204
Imti paskolą ir pirkti būstą man atrodo savaime suprantamas dalykas	30	169	43	225
Pirkti būstą už paskolą man atrodo neprotingas sprendimas	15	84	27	141

Vertinant tyrimo rezultatus laike (žr. 26 lentelę), matyti, jog iš esmės stabili kategorija yra įsitikinimas, jog būsto paskola yra vienintelė išeitis turėti namus – taip manančių yra arti 40 proc.; 2016 m. palyginti su 2011 m. padaugėjo galvojančių, kad pirkti būstą už paskolą yra savaime suprantamas dalykas; tačiau padaugėjo ir manančių, kad pirkti būstą už paskolą yra neprotinga. Mann–Whitney testas parodė (žr. 27 lentelę), kad šie pokyčiai yra statistiškai reikšmingi.

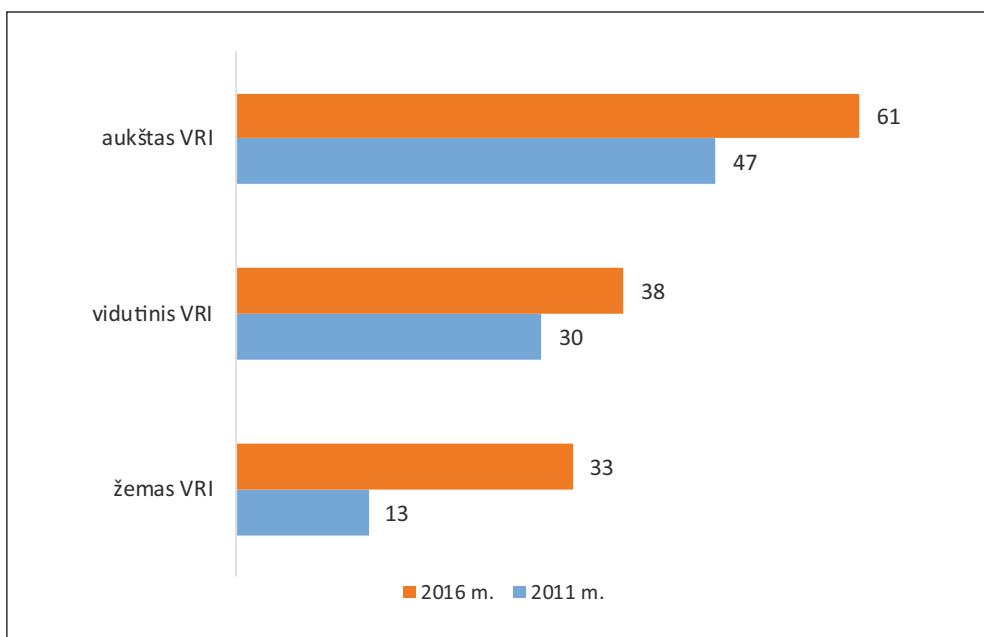
27 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai: būsto pirkimo už paskolą vertinimo skirtumai pagal tiriamą laikotarpį, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė
Imti paskolą ir pirkti būstą man atrodo savaime suprantamas dalykas	2011 m.	468	107534,5***	0,0001
	2016 m.	587		
Pirkti būstą už paskolą man atrodo neprotingas sprendimas	2011 m.	580	127270,0***	0,0001
	2016 m.	505		

***p<0,001

Tyrimas nustatė, kad gyventojų požiūris per tiriamą laikotarpį pasikeitė: padaugėjo galvojančių, kad būstą pirkti už paskolą yra savaime suprantama ir sumažėjo manančių, jog pirkti būstą už banko paskolą yra neprotinga. Viena vertus šie tyrimo rezultatai liudija, kad gyventojų požiūris į būsto paskolas tampa palankesnis, kita vertus – reikia turėti omenyje, kad arti 40 proc. gyventojų teigia, jog paskola yra vienintelė išeitis turėti namus. Tyrimas nustatė statistiškai reikšmingą koreliaciją (žr. Priede 13 lentelę), kuri paaiškina situaciją: kadangi būsto paskola yra vienintelė išeitis turėti namus, tai imti paskolą atrodo savaime suprantama ($r_s = 0,45, p < 0,001$ (2011 m.) ir $r_s = 0,44, p < 0,001$ (2016 m.)).

Būsto pirkimo už paskolą vertinimo analizė pagal vartotojiškumo raiškos grupes vaizduojama 9 pav. ir 10 pav.



9 pav. Imti paskolą ir pirkti būstą, man atrodo savaime suprantamas dalykas: VRI grupių palyginimas; sutinku / ko gero sutinku, proc., (N=169, 2011 m., N=225, 2016 m.)

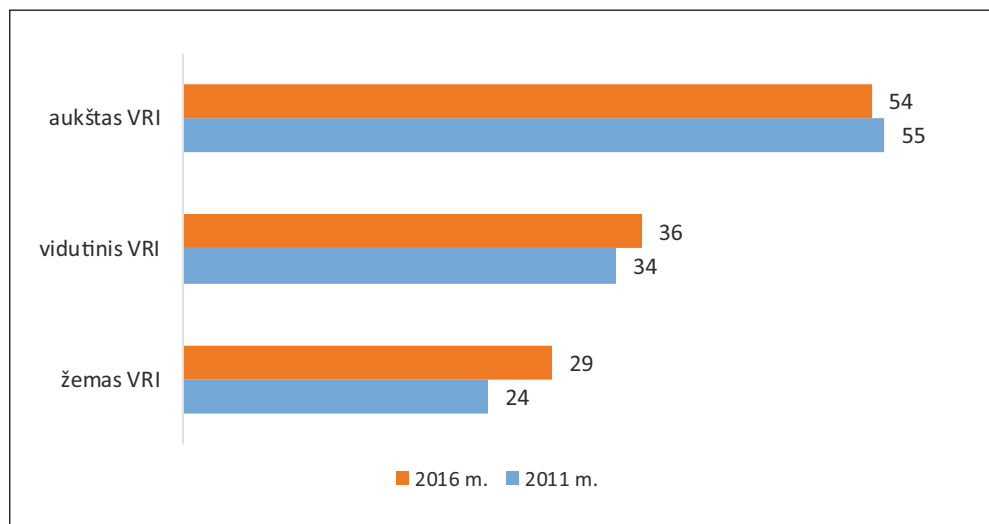
Tendencija (žr. 9 pav.), kad skirtingų VRI grupių požiūris į būsto paskolas skiriasi, tikrinama taikant Kruskal–Wallis testą (žr. 28 lentelę).

28 lentelė. Kruskall–Wallis testo rezultatai.VRI grupių skirtumai: imti paskolą ir pirkti būstą man atrodo savaime suprantamas dalykas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Imti paskolą ir pirkti būstą man atrodo savaime suprantamas dalykas								
Didesnis vid. rang. reiškia didesnį pritarimą teig.	2011 m.				2016 m.			
	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reikšmė	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reikšmė
žemas VRI	198	46,283***	2	0,0001	225	33,304***	2	0,0001
vidutinis VRI	272				251			
aukštas VRI	319				321			

***p<0,001

Duomenų analizė parodė (žr. 28 lentelę), kad skirtingų VRI grupių požiūris į būsto paskolas kaip savaime suprantamą būsto vartojimo instrumentą statistiškai reikšmingai skiriasi, aukšto VRI gyventojų grupė yra linkusi būsto paskolas vertinti kaip savaime suprantamą dalyką labiau negu žemo VRI gyventojų grupė.



10 pav. Būsto paskola man yra vienintelė išeitis turėti namus: VRI grupių palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=208, 2011 m., N=204, 2016 m.)

Tyrimas nustatė, kad arti 40 proc. respondentų mano, kad būsto paskola jiems yra vienintelė išeitis, norint įsigyti nuosavą būstą (žr. 26 lentelę). Analizė pagal VRI grupes atskleidė, kad gyventojai, kurių VRI aukštas, labiau linkę galvoti, kad būsto

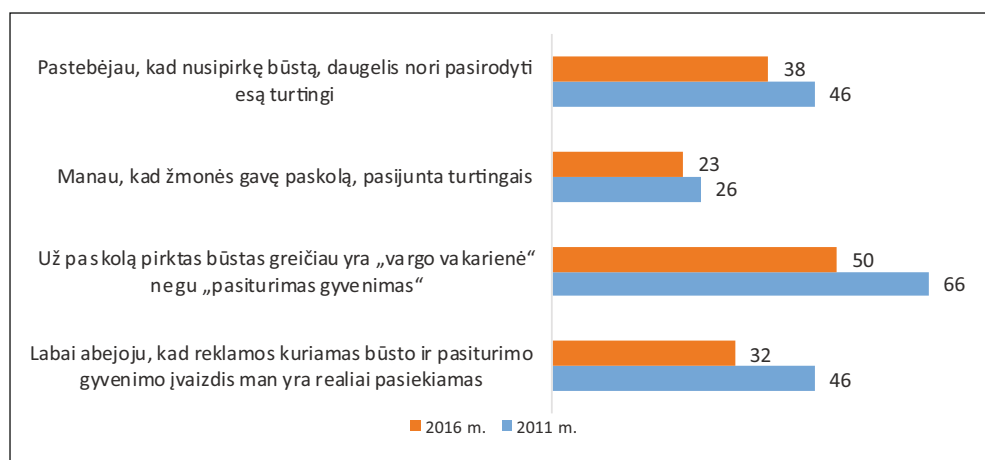
paskola jiems yra vienintelė išeitis turėti namus (žr. 10 pav.), ši tendencija per tiriamą laikotarpį nepasikeitė. Kruskall–Wallis testas parodė, kad skirtumai tarp VRI grupių, vertinant būsto paskolas kaip vienintelę išeitį, yra statistiškai reikšmingi (žr. 29 lentelę).

29 Lentelė. Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: būsto paskola man yra vienintelė išeitis turėti namus, (N=208, 2011 m., N=204, 2016 m.)

Būsto paskola man yra vienintelė išeitis turėti namus								
Didesnis vid. rang. reiškia didesnį pritarimą teig.	2011 m.				2016 m.			
	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reikšmė	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reikšmė
žemas VRI	209	37,67***	2	0,0001	221	21,792***	2	0,0001
vidutinis VRI	266				264			
aukštas VRI	319				303			

*** $p < 0,001$

Būsto paskolų teikimas yra palaikomas reklamos, kurios turinio esmę sudaro laimingo, turtingo / pasiturimo gyvenimo įvaizdžiai siejami su nuosavu būstu. Tyrimas siekia išsiaiškinti ar toks reklamos kuriamas provaizdis gyventojams atrodo realus, ar veikia iliuzinis; ar būsto paskola ir būsto pirkimas subjektams suteikia turtingumo jausmą, kiek šis jausmas yra pastebimas aplinkinių ir pan. (žr. 11 pav.).



11 pav. Būsto pirkimo už paskolą ir „pasiturimo gyvenimo“ vertinimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Tyrimo duomenų analizei naudojami tik teigiami respondentų atsakymai (sutinku / ko gero sutinku, žr. Priede 14 lentelę). Rezultatai rodo, jog bemaž 40 proc. gyventojų pastebi, kad daugelis žmonių išsigiję būstą (nesvarbu už paskolą ar ne) nori pasirodyti esą turtingi (žr. 11 pav.), taip galvojančių gyventojų dalis 2011 m. yra didesnė nei 2016 m. Bemaž ketvirtadalis gyventojų mano, kad žmonės, gavę būsto paskolą, pasijunta turtingi. Šie rezultatai pagrindžia mintį, kad būsto paskolų reklamose kuriamas įvaizdis yra atpažįstamas visuomenėje. Pažymėtina, jog šis įvaizdis nėra iliuzinis, nes tik 32 proc. gyventojų 2016 m. ir 46 proc. gyventojų 2011 m. teigia abejojantys, kad reklamos kuriamas įvaizdis realiame gyvenime jiems yra pasiekiamas, šiuo atveju, skirtumas yra statistiškai reikšmingas (žr. 30 lentelę): gyventojų požiūris pasikeitė, tiriamuoju laikotarpiu padaugėjo gyventojų dalis, manančių, kad reklamos kuriamas nuosavo būsto ir pasiturimo gyvenimo įvaizdis jiems yra realiai pasiekiamas. Tokią tendenciją patvirtina ir kiti tyrimo duomenys – per tiriamą laikotarpį statistiškai reikšmingai sumažėjo gyventojų dalis, pritariančių požiūriui, kad už paskolą pirktas būstas yra greičiau „vargo vakarienė“ nei „pasiturimas gyvenimas“ (žr. 30 lentelę).

30 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai: būsto pirkimo už paskolą ir pasiturimo gyvenimo įvaizdžio vertinimo skirtumai pagal tiriamą laikotarpį, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė
Labai abejoju, kad reklamos kuriamas būsto ir pasiturimo gyvenimo įvaizdis man yra realiai pasiekiamas	2011 m.	571	132397**	0,002
	2016 m.	515		
Už paskolą pirktas būstas greičiau yra „vargo vakarienė“ negu pasiturimas gyvenimas	2011 m.	583	125526***	0,0001
	2016 m.	502		

p<0,01, *p<0,001

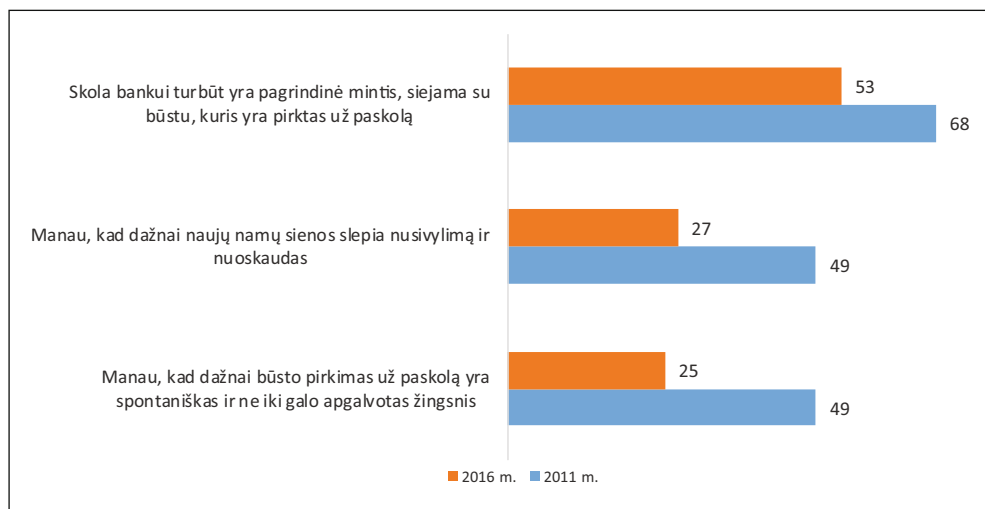
31 lentelė. Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai vertinant būsto pirkimą už paskolą, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Pastebėjau, kad nusipirkę būstą, daugelis nori pasirodyti esą turtingi								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. Laip.	p-reikšmė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. Laip.	p-reikšmė
žemas VRI	270	7,325*	2	0,026	234	10,755**	2	0,005
vidutinis VRI	273				263			
aukštas VRI	313				291			
Manau, kad žmonės gavę paskolą, pasijunta turtingais								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. Laip.	p-reikšmė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. Laip.	p-reikšmė
žemas VRI	249	10,519**	2	0,005	226	20,243***	2	0,0001
vidutinis VRI	287				260			
aukštas VRI	307				304			
Labai abejoju, kad reklamos kuriamas nuosavo būsto ir pasiturimo gyvenimo įvaizdis man yra realiai pasiekiamas								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. Laip.	p-reikšmė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. Laip.	p-reikšmė
žemas VRI	264	6,793*	2	0,033	225	22,16***	2	0,0001
vidutinis VRI	277				261			
aukštas VRI	310				304			
Už paskolą pirktas būstas greičiau yra „vargo vakarieni“ negu pasiturimas gyvenimas								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. Laip.	p-reikšmė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. Laip.	p-reikšmė
žemas VRI	294	2,083	2	0,353	238	5,577	2	0,062
vidutinis VRI	273				273			
aukštas VRI	287				270			

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

Būsto pirkimo už paskolą ir „pasiturimo gyvenimo“ rezultatų statistinė analizė pagal VRI grupes (žr. 31 lentelę) atskleidė:

- aukšto VRI gyventojų grupė labiau linkusi pastebėti žmonių norą pasirodyti turtingais, nusipirkus būstą;
- aukšto VRI gyventojų grupė labiau linkusi manyti, jog gavę paskolą žmonės pasijunta turtingi;
- aukšto VRI gyventojų grupė labiau linkusi abejoti, kad reklamos kuriamas pasiturimo gyvenimo įvaizdis jiems yra realiai pasiekiamas.
- teiginys, kad būsto pirkimas už paskolą yra veikiau „vargo vakarienė“ nei pasiturimas gyvenimas, visų VRI grupių vertinamas vienodai (Kruskall–Wallis testas neparodė reikšmingų skirtumų).



12 pav. Būsto pirkimas už paskolą pasekmės, (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Būsto pirkimas už paskolą turi pasekmes, tyrimas siekia įvertinti neigiamą paskolų poveikį, analizei naudojami tik teigiami respondentų atsakymai (sutinku / ko gero sutinku, žr. Priede 15 lentelę). Net 68 proc. apklaustų gyventojų 2011 m. buvo linkę pritarti požiūriui, kad skola bankui yra esminė kategorija, siejama su būstu, kuris pirktas už paskolą (žr. 12 pav.); taip galvojančių respondentų dalis 2016 m. sudarė 53 proc. Bemaž pusė gyventojų 2011 m. pritarė požiūriui, kad būsto pirkimas už paskolą dažnai yra spontaniškas, ne iki galo apgalvotas žingsnis; o naujakuriai dažnai jaučia nusivylimą; duomenys rodo, kad minėtam požiūriui pritariančių gyventojų dalis per tiriamą laikotarpį sumažėjo kone per pusę.

31 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai: būsto pirkimo už paskolą pasekmių vertinimo skirtumai pagal tiriamą laikotarpį, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reiškė
Manau, kad dažnai būsto pirkimas už paskolą yra spontaniškas ir ne iki galo apgalvotas žingsnis	2011 m.	613	108468***	0,0001
	2016 m.	469		
Skola bankui turbūt yra pagrindinė mintis, siejama su būstu, kuris yra pirktas už paskolą	2011 m.	588	122681***	0,0001
	2016 m.	497		
Manau, kad dažnai naujų namų sienos slepia nusivylimą ir nuoskaudas	2011 m.	611	109730***	0,0001
	2016 m.	472		

***p<0,001

Tyrimas nustatė, jog pasikeitė gyventojų požiūris į juntamas būsto paskolų pasekmes (žr. 31 lentelę): per tiriamą laikotarpį statistiškai reikšmingai sumažėjo gyventojų dalis, juntanti neigiamas skolinimosi būstui pasekmes. Pažymėtina, kad nors pokytis yra ženklus, visgi pasekmes neigiamai vertinančių gyventojų dalis yra pakankamai didelė (žr. 12 pav.).

32 lentelė. Kruskal–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai vertinant skolinimosi būstui pasekmes, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Manau, kad dažnai būsto pirkimas už paskolą yra spontaniškas ir ne iki galo apgalvotas žingsnis								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	304	4,35	2	0,114	236	7,097*	2	0,029
vidutinis VRI	270				269			
aukštas VRI	283				279			
Skola bankui turbūt yra pagrindinė mintis, siejama su būstu, kuris yra pirktas už paskolą								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	284	3,552	2	0,169	232	14,465**	2	0,001
vidutinis VRI	271				260			
aukštas VRI	301				298			

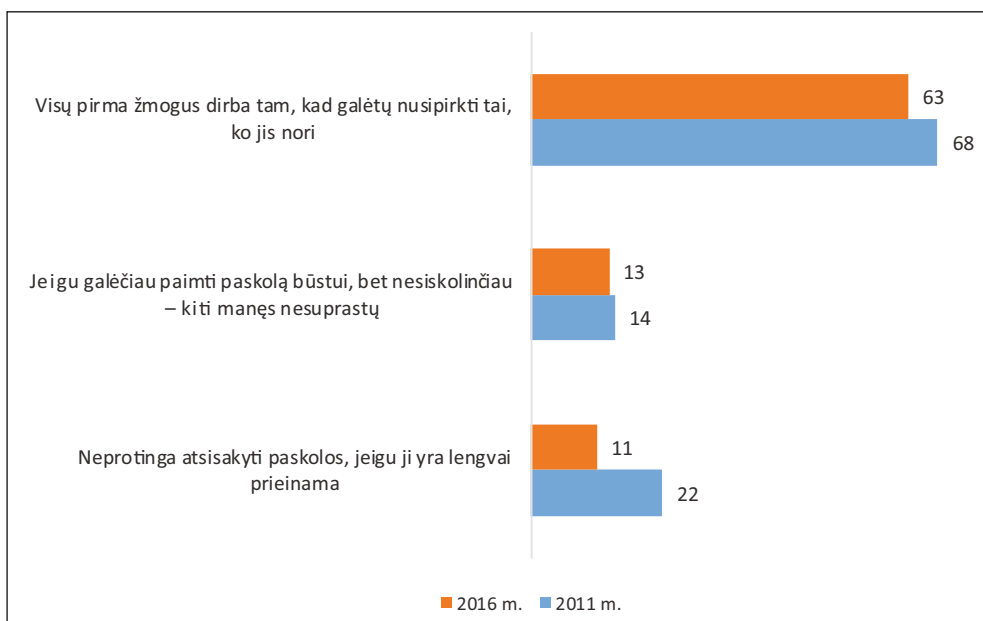
32 lentelės tęsinys. Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai vertinant skolinimosi būstui pasekmes, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Manau, kad dažnai naujų namų sienos slepia nusivylimą ir nuoskaudas								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškėmė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškėmė
žemas VRI	282	0,272	2	0,873	230	10,63**	2	0,005
vidutinis VRI	279				269			
aukštas VRI	287				285			

*p<0,05, **p<0,01

Rezultatų analizė pagal VRI grupes (žr. 32 lentelę) atskleidė, jog 2016 m statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingų VRI grupių vertinimai – kuo aukštesnis VRI, tuo labiau pritariama, kad juntamos neigiamos skolinimosi būstui pasekmės. Kruskall–Wallis testas 2011 m. reikšmingų skirtumų tarp VRI grupių neparodė.

Paskolos yra vartojimo instrumentas, suteikiantis finansinės galios. Tyrimo duomenys leidžia įvertinti gyventojų požiūrį į paskolas kaip vartojimo instrumentą ir požiūrį į vartojimo galią apskritai, duomenų analizei naudojami tik teigiami respondentų atsakymai (sutinku / ko gero sutinku, žr. Priede 16 lentelę).



13 pav. Vartojimo galios vertinimas, (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Tarp gyventojų vyrauja įsitikinimas, kad žmogus pirmiausia dirba tam, kad galėtų tenkinti savo vartojimo poreikius (žr. 13 pav.). 2011 m. 14 proc., o 2016 m. 13 proc. gyventojų linkę manyti, kad būtų aplinkinių nesuprasti, jeigu galėtų paimti banko paskolą, tačiau nesiskolintų. Tyrimui reikšminga, jog ši gyventojų dalis jaučia visuomeninį spaudimą vartoti, o atsakymą tai daryti traktuoja kaip prieštaravimą bendram socialiniam fonui. Tyrimas nustatė, jog per tiriamą laikotarpį dvigubai sumažėjo gyventojų dalis, manančių, jog paskolos atsisakyti yra neprotinga, jeigu šis vartojimo instrumentas yra lengvai prieinamas.

33 lentelė. Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai vertinant galimybes paimti paskolą ir vartoti, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Visų pirma žmogus dirba tam, kad galėtų nusipirkti tai, ko jis nori								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	233	47,471***	2	0,0001	200	72,293***	2	0,0001
vidutinis VRI	271				252			
aukštas VRI	354				344			
Jeigu galėčiau paimti paskolą būstui, bet nesiskolinčiau – kiti manęs nesuprastų								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	235	26,88***	2	0,0001	219	25,309***	2	0,0001
vidutinis VRI	284				265			
aukštas VRI	326				304			
Neprotinga atsisakyti paskolos, jeigu ji yra lengvai prieinama								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	221	48,00***	2	0,0001	210	34,349***	2	0,001
vidutinis VRI	281				267			
aukštas VRI	348				308			

***p<0,001

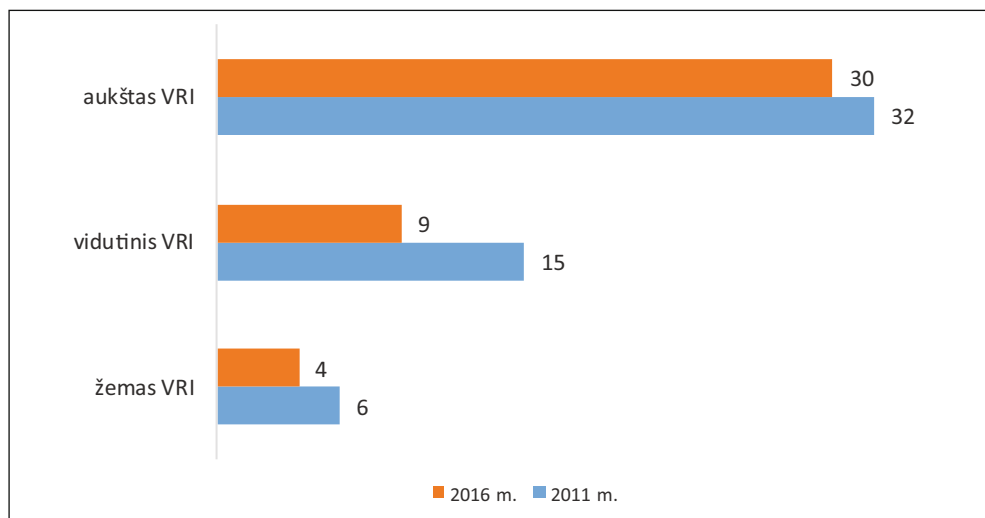
Tyrimo duomenų analizė atskleidė statistiškai reikšmingus skirtumus pagal VRI grupes (žr. 33 lentelę): kuo aukštesnis VRI, tuo labiau pritariama, jog dirbama visu pirma tam, kad vartoti; paskolos neprotinga atsisakyti, jeigu ji lengvai prieinama; kuo aukštesnis VRI, tuo labiau manoma, jog atsisakius imti paskolą (esant galimybei), žmogus liktų nesuprastas aplinkinių. Šie rezultatai patvirtina, kad vartotojiškumas yra siejamas su polinkiu, noru, troškimu vartoti, o pinigai pirmiausia reikalingi tam, kad tenkinti vartojimo poreikius.

Būsto paskolą gali paimti ne kiekvienas norintis, tyrimas siekia nustatyti ar galėjimas paimti paskolą banke tampa kriterijumi, apibūdinančiu skirtingas visuomenės grupes (žr. 34 lentelę).

34 lentelė. Manau, kad galintys paimti būsto paskolą ir negalintys to padaryti, yra skirtingos visuomenės grupės. Vieni normalūs, kiti – gyvas nenusisekusio gyvenimo pavyzdys, proc. (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

	NESUTINKU	Sunku pasakyti	SUTINKU
2011 m.	64	19	17
2016 m.	63	24	14

Matyti, jog negalėjimas pasiskolinti būstui, yra kriterijus apibūdinantis „užribo“ ar „nevykėlių“ grupę visuomenėje, kuris atrodo reikšmingas 17 proc. gyventojų 2011 m. ir 14 proc. gyventojų 2016 m. (žr. 34 lentelę), nors toks požiūris nėra labai paplitęs, nes kiek daugiau nei 60 proc. respondentų tokiam požiūriui nepritaria. Duomenų analizės rezultatai pagal VRI grupes vaizduojami 14 pav.



14 pav. Galintys paimti būsto paskolą ir negalintys to padaryti, yra skirtingos visuomenės grupės, vieni normalūs, kiti – gyvas nenusisekusio gyvenimo pavyzdys: VRI grupių palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=96, 2011 m., N=73, 2016 m.)

Duomenų analizė pagal VRI grupes atskleidė tendenciją: kuo aukštesnis VRI, tuo labiau linkstama neigiamai vertinti asmenis, negalinčius paimti būsto paskolos banke. Statistinė analizė leidžia teigti, jog minėta tendencija yra statistiškai reikšminga (žr. 35 lentelę).

35 lentelė. Kruskall–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai vertinant kitus asmenis pagal galimybę paimti būsto paskolą, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Galintys paimti būsto paskolą ir negalintys to padaryti, yra skirtingos visuomenės grupės, vieni normalūs, kiti – gyvas nenusisekusio gyvenimo pavyzdys								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė
žemas VRI	220	50,716***	2	0,0001	191	50,748***	2	0,0001
vidutinis VRI	283				274			
aukštas VRI	344				317			

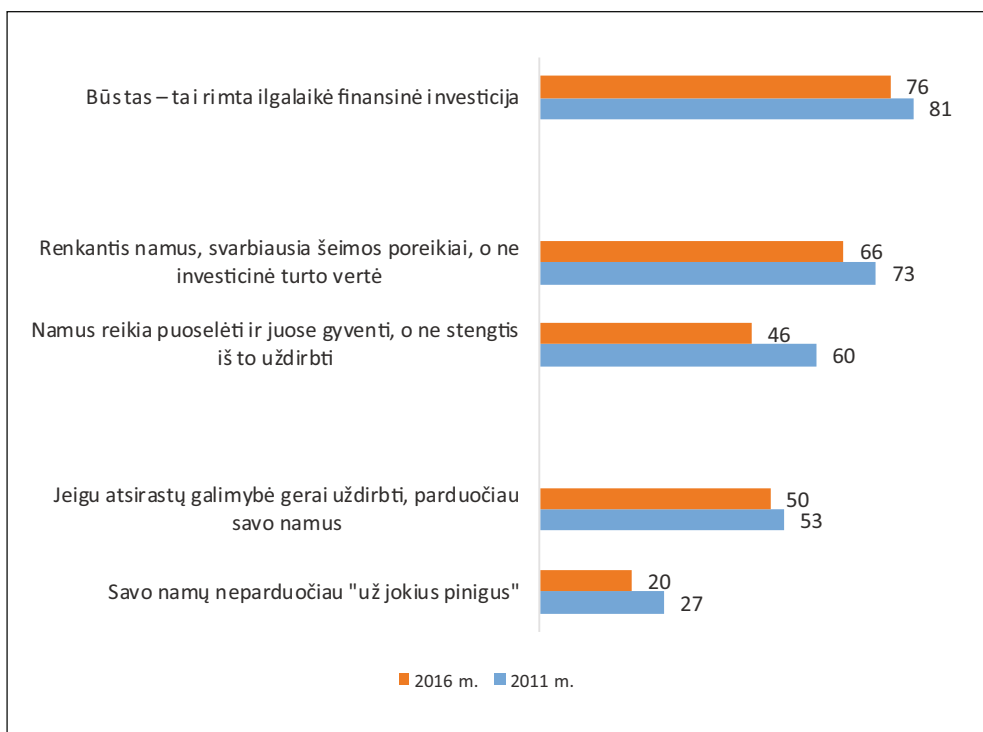
***p<0,001

Apibendrinant tyrimo rezultatus, susijusius su gyventojų požiūriu į būsto paskolas, matosi, kad **per tiriamą laikotarpį pasikeitė gyventojų požiūris: būsto paskolos palankiau yra vertinamos 2016 m. negu 2011 m.** Bent dalinai šis pokytis gali būti paaiškinamas bendra socioekonominė padėtimi Lietuvoje. Juk 2011 m. buvo krizinis laikotarpis, prieš jį – paskolų bumai; todėl atrodo suprantama, kad tais metais gyventojų požiūris į bankų paskolas būstui mažiau palankus nei 2016 m., kai ekonomika stabilizavosi ir ėmė augti. Kita vertus reikia turėti omenyje, jog būsto paskolos apskritai yra sąlyginai naujas vartojimo instrumentas Lietuvoje, tad normalu, kad požiūris keičiasi – bėgant laikui, formuojasi vis didesnis gyventojų sluoksnis, tiesiogiai susiduriantis su paskolomis, tai savo ruožtu formuoja kaupiamąją visuomeninę patirtį, galiausiai, paskola būstui tampa norma tam tikrai, remiantis tyrimo duomenimis – didėjančiai, visuomenės grupei. Nemaža dalis gyventojų supranta, jog „patinka bankų paskolos būstui ar ne“ – jiems tai yra vienintelė išeitis turėti būstą.

Apibendrinant apklausos duomenis pagal vartotojiškumo raiškos grupes, konstatuojama, kad daugeliu atvejų pastebėtas skirtumas, t.y. **skirtingų VRI grupių požiūriai į paskolas būstui skiriasi. Šis skirtumas apibūdinamas palankesniu aukšto VRI grupės požiūriu į paskolas** –paskolos yra vartojimo galią didinantis instrumentas, todėl aukšto VRI grupė šį instrumentą vertina palankiau negu žemo VRI gyventojų grupė.

4.4. Būsto kaip investicijos analizė

Požiūris į būstą tiriamas analizuojant būsto investicinės vertės reikšmę gyventojams, naudojant tik teigiamas atsakymų kategorijas (sutinku / ko gero sutinku, žr. Priede 17 lentelę). Dauguma gyventojų linkę manyti, kad būstas yra rimta ilgalaikė finansinė investicija (žr. 15 pav.). Investicinė vertė labiau sureikšmintą 2011 m. nei 2016 m. neigiamas pokytis sudaro 5 proc.; nors pokytis atrodo nedidelis, Mann–Whitney testas parodė statistiškai reikšmingą skirtumą (žr. 36 lentelę): pritariančių nuomonei, kad būstas yra rimta finansinė investicija, gyventojų dalis per tiriamą laikotarpį sumažėjo.



15 pav. Požiūris į būstą kaip investiciją; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

36 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: būstas – rimta, ilgalaikė finansinė investicija, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnį pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reiškė
Būstas – tai rimta ilgalaikė finansinė investicija	2011 m.	568	134139**	0,004
	2016 m.	518		

**p<0,01

Požiūrio į būstą kaip rimtą finansinę investiciją analizė pagal VRI grupes parodė, kad tendencija: kuo aukštesnis VRI, tuo stipresnis būsto kaip investicijos supratimas (žr. 37 lentelę). Skirtumai tarp VRI grupių 2016 m. yra statistiškai reikšmingi, o 2011 metais – ne, tačiau matoma, kad skirtumas tarp žemo VRI ir aukšto VRI grupių yra gan ženklus, todėl taikomas Mann–Whitney testas ir tarpusavyje lyginamos minėtos dvi VRI grupės (žr. Priede 18 lentelę), testo rezultatai parodė, kad skirtumas tarp aukšto ir žemo VRI grupių balansuoja ties statistinės paklaidos riba ($U = 9293,5$; $p = 0,05$), todėl konstatuojama, kad tai yra tyrimui reikšmingas skirtumas.

37 lentelė. Kruskal–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai vertinant būstą kaip investiciją, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Būstas – tai rimta ilgalaikė finansinė investicija								
	2011 m.				2016 m.			
	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	270	4,754	2	0,093	243	26,319***	2	0,0001
vidutinis VRI	277				244			
aukštas VRI	304				314			

***p<0,001

Būsto investicinės vertės reikšmingumas tiriamas jai priešpastatant namų sampratai būdingas šeimos ir jaukumo kategorijas (žr. 15 pav.). Nuomonei, kad renkančias namus svarbiausia šeimos poreikiai, o ne investicinė turto vertė linkę pritariti 66 proc. gyventojų 2016 m. ir 73 proc. gyventojų 2011 m.; nuomonei, kad namus reikia puoselėti ir juose gyventi, o ne stengtis iš to uždirbti, pritarė 60 proc. gyventojų 2011 m. ir 40 proc. gyventojų 2016 m. Abiem atvejais, kai požiūris tiriamas priešpastatant investicinę ir vartojamąją būsto vertę, fiksuojamas statistiškai reikšmingas pokytis laike (žr. 38 lentelę).

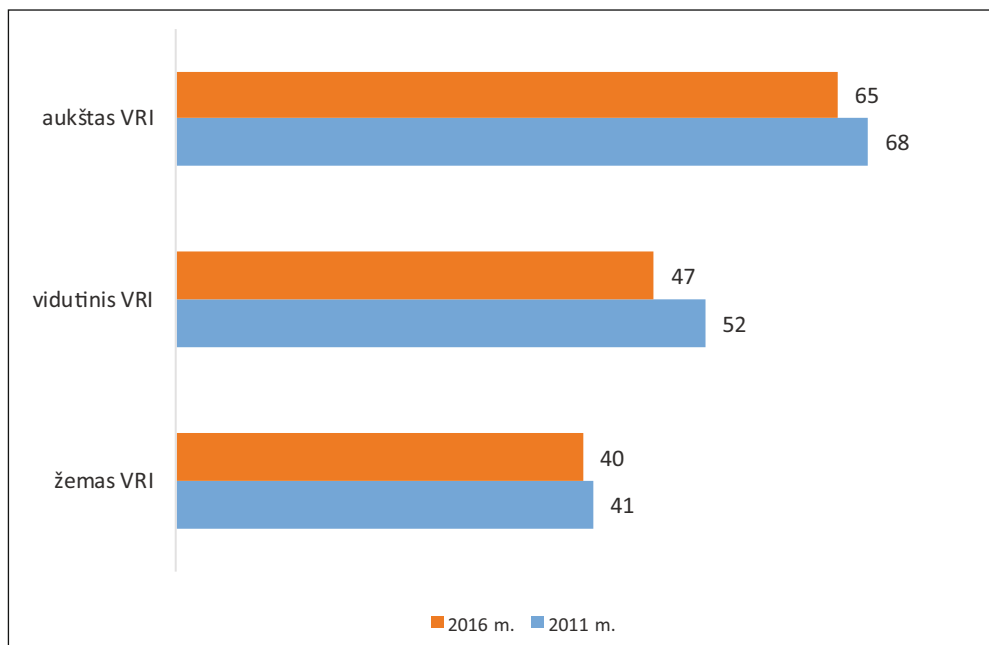
38 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: investicinės ir instrumentinės būsto vertės palyginimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reiškė
Renkantis namus, svarbiausia šeimos poreikiai, o ne investicinė turto vertė	2011 m.	581	126886***	0,0001
	2016 m.	505		
Namus reikia puoselėti ir juose gyventi, o ne stengtis iš to uždirbti	2011 m.	580	127007***	0,0001
	2016 m.	505		

***p<0,001

Šis pokytis reiškia, kad gyventojų požiūris per tiriamą laikotarpį pasikeitė: vartojamosios būsto vertės reikšmingumas sumažėjo palyginti su investicinės vertės reikšmingumu. Statistinė analizė pagal VRI grupes neparodė skirtumų, todėl minėtas požiūris yra būdingas visoms VRI grupėms vienodai (žr. Priede 19 lentelę).

Kiek daugiau nei pusė gyventojų linkę sutikti, kad atsiradus galimybei gerai uždirbti, jie parduotų savo būstą (žr. 16 pav.). Duomenų analizė pagal VRI grupes, naudojant tik teigiamas atsakymų kategorijas (sutinku / ko gero sutinku, žr. Priede 17 lentelę) rodo tendenciją (žr. 16 pav.): kuo aukštesnis VRI, tuo labiau pritariama teiginiui.



16 pav. Jeigu atsirastų galimybė gerai uždirbti, parduočiau savo namus: VRI grupių palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=297, 2011 m., N=261, 2016 m.)

39 lentelė. Kruskall–Wallis testo rezultatai. Skirtumai pagal VRI grupes: jeigu atsirastų galimybė gerai uždirbti, parduočiau savo namus, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Jeigu atsirastų galimybė gerai uždirbti, parduočiau savo namus								
	2011 m.				2016 m.			
	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškėmė	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškėmė
žemas VRI	237	25,876***	2	0,0001	229	27,636***	2	0,0001
vidutinis VRI	281				251			
aukštas VRI	331				316			

***p<0,001

Kruskall–Wallis testo rezultatai rodo reikšmingą skirtumą tarp VRI grupių (žr. 39 lentelę), skirtingų VRI grupių požiūriai skiriasi: būstas kaip pirkimo-pardavimo objektas yra reikšmingesnis aukštesnio VRI grupės respondentams.

Tyrimo hipotezei H3: būsto investicinė vertė yra reikšmingesnė asmenis, kurių vartotojiškumas yra aukštas, negu asmenims, kurių vartotojiškumas yra žemas – tikrinti, sukuriamas naujas kintamasis, apimantis šešių būsto investicinės vertės požymių vertinimą:

1. Būstas – tai rimta ilgalaikė finansinė investicija;
2. Mano būstas nėra finansinių spekuliacijų objektas (R);
3. Renkantis namus, svarbiausia šeimos poreikiai, o ne investicinė turto vertė (R);
4. Namus reikia puoselėti ir juose gyventi, o ne stengtis iš to uždirbti (R);
5. Savo namų neparduočiau „už jokių pinigų“ (R)
6. Jeigu atsirastų galimybė gerai uždirbti, parduočiau savo namus.

Skliaustuose pažymėta (R), kurie požymiai perkoduojami, taip, kad atsakymai analizei būtų naudojami remiantis logika: kuo aukštesnis pritarimas teiginiui, tuo svarbesnė būsto investicinė vertė. Naujas kintamasis apima šešių požymių vertinimo balų sumą, tokiu būdu gaunama seka reikšmių nuo 6 iki 30 balų. Hipotezei tikrinti taikomas Stjudento – t testas nepriklausomoms imtims, lyginami aukšto ir žemo VRI grupių vidurkiai (žr. 40 lentelę).

40 lentelė. VRI grupių vidurkių palyginimas: požiūris į būsto investicinę vertę, (N=290, 2011 m., N=284, 2016 m.)

Laikotarpis	VRI grupė	N	Vidurkis	Std. nuokrypis
2011 m.	žemas VRI	148	15,99	4,38
	aukštas VRI	142	17,18	3,82
2016 m.	žemas VRI	144	16,87	3,58
	aukštas VRI	140	17,81	3,32

41 lentelė. Stjudento-t testo rezultatai. Skirtumai pagal VRI grupes: būsto investicinės vertės tyrimas, (N=290, 2011 m., N=284, 2016 m.)

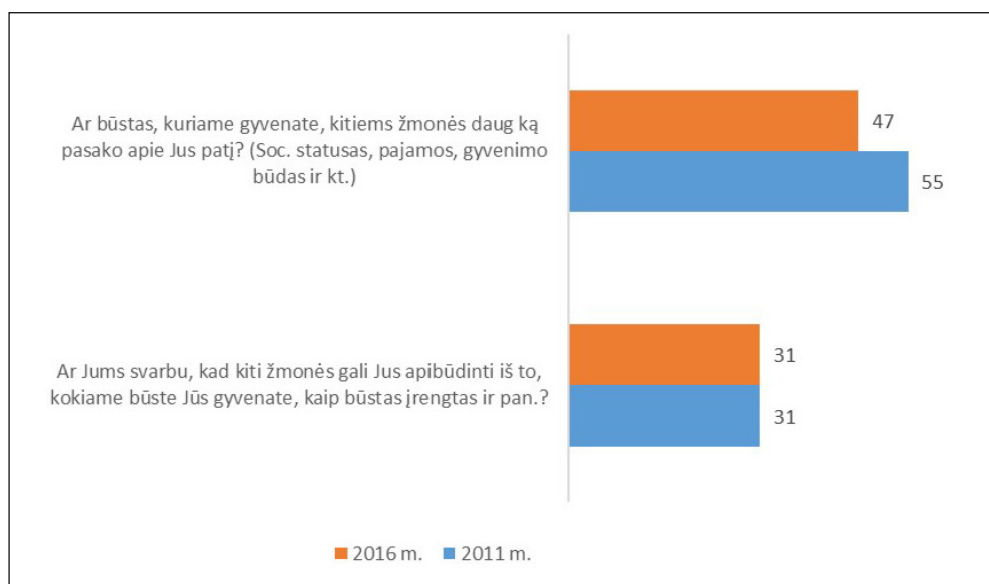
	Levene's testo p-reiškė	t-reiškė	Laisv. laips.	t-testo p-reiškė
2011 m.	0,069	-2,461*	288	0,014
2016 m.	0,299	-2,289*	282	0,023

*p<0,05

Stjudento-t testo rezultatai (žr. 36 lentelę) **patvirtino tyrimo hipotezę H3:** būsto investicinė vertė yra reikšmingesnė aukšto VRI grupės gyventojams negu žemo VRI grupės gyventojams. Ši išvada empiriškai pagrindžia teorinio vartotojiškumo modelio sudaiktinimo kategoriją.

4.5. Simbolinės būsto vertės analizė

Vartotojiškumo sampratoje simbolinė vartojimo objekto vertė yra vienas esminių dalykų, tyrime siekiama sužinoti, kaip gyventojai vertina būstą ir su juo siejamas simbolines prasmes.



17 pav. Požiūris į būstą kaip asmenybės išraišką; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.), proc.

Požiūrio į būstą kaip asmenybės išraišką rezultatai vaizduojami 17 pav. (analizuojami tik teigiami respondentų atsakymai, žr. Priede 20 lentelę). Duomenų analizė patvirtino būsto kaip simbolinę vertę turinčio objekto sampratą, nes 2011 m. 55 proc. respondentų teigė, kad būstas, kuriame jie gyvena, yra informacijos šaltinis kitiems asmenims apie jų socialinį statusą, gyvenimo būdą ir kt.; 2016 m. taip galvojančių apklaustų gyventojų sumažėjo iki 47 proc. Mann–Whitney testas parodė, kad pokytis yra statistiškai reikšmingas (42 lentelę), todėl galima konstatuoti, jog per tiriamą laikotarpį būsto simbolinės vertės reikšmingumas gyventojų tarpe sumažėjo.

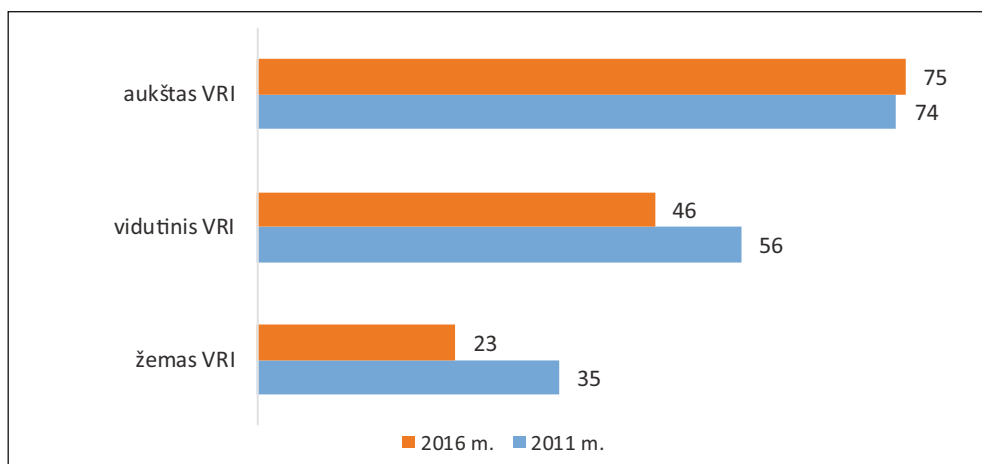
42 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: ar būstas, kuriame gyvenate, kitiems žmonės daug ką pasako apie Jus patį?, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė
Ar būstas, kuriame gyvenate, kitiems žmonės daug ką pasako apie Jus patį?	2011 m.	575	130186**	0,001
	2016 m.	511		

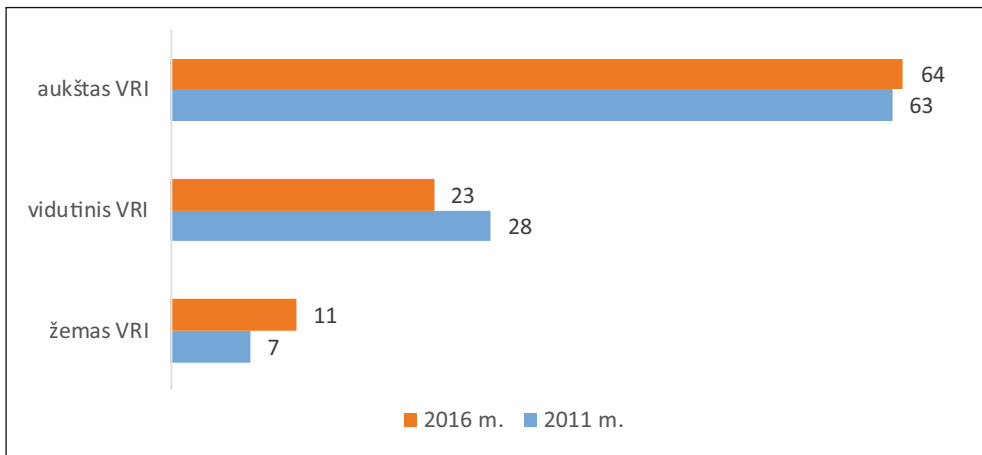
**p<0,01

Tyrimo duomenys atskleidžia, kad bemaž trečdaliui gyventojų yra svarbu, kad aplinkiniai juos gali apibūdinti remiantis jų gyvenamojo būsto požymiais; per tiriamą laikotarpį taip galvojančių gyventojų dalis nepakito (žr. 17 pav.).

Požiūrio į būsto simbolinę vertę analizė pagal VRI grupes (analizuojant tik teigiamus respondentų atsakymus, žr. Priede 20 lentelę) atskleidė, kad simbolinė būsto vertė yra reikšmingesnė aukšto VRI gyventojų grupei palyginti su žemo VRI gyventojų grupe, žr. 18 pav. ir 19 pav.



18 pav. Ar būstas, kuriame gyvenate, kitiems žmonėms daug pasako apie Jus patį? VRI grupių palyginimas; (taip / ko gero taip), proc., (N=311, 2011 m., N=248, 2016 m.)



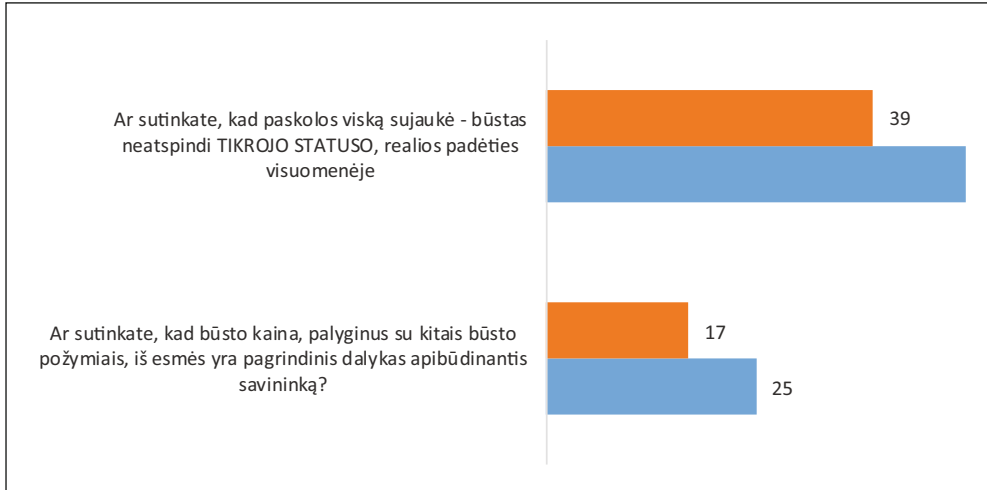
19 pav. Ar Jums svarbu, kad kiti žmonės gali Jus apibūdinti iš to, kokiame būste Jūs gyvenate? VRI grupių palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=176, 2011 m., N=162, 2016 m.)

Kruskall–Wallis testo rezultatai parodė, kad skirtumai tarp VRI grupių yra statistiškai reikšmingi (žr. 43 lentelę), tai reiškia, jog būsto simbolinę vertę labiau linkę sureikšminti gyventojai, kurių vartotojiškumas yra aukštas, nei gyventojai, kurių vartotojiškumas yra žemas.

43 lentelė. Kruskall–Wallis testo rezultatai. Skirtumai pagal VRI grupes: būsto simbolinės vertės tyrimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Ar būstas, kuriame gyvenate, kitiems žmonės daug ką pasako apie Jus patį?								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė
žemas VRI	216	57,1***	2	0,0001	190	76,2***	2	0,0001
vidutinis VRI	280				259			
aukštas VRI	356				342			
Ar Jums svarbu, kad kiti žmonės gali Jus apibūdinti iš to, kokiame būste Jūs gyvenate, kaip būstas įrengtas ir pan.?								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė
žemas VRI	185	122,2***	2	0,0001	173	117,8***	2	0,0001
vidutinis VRI	278				257			
aukštas VRI	391				363			

***p<0,001



20 pav. Požiūris į simbolinę būsto vertę: būsto kainos, socialinio statuso ir būsto paskolos vertinimai; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Tyrimo duomenys atskleidžia (analizuojant tik teigiamas atsakymų kategorijas, žr. Priede 21 lentelę), kad būsto kaina, gyventojų nuomone, iš esmės nėra pagrindinis būsto požymis, kuris apibūdina savininką (žr. 20 pav.). Mann-Whitney testo rezultatai rodo, kad užfiksuotas skirtumas tiriamuoju nėra statistiškai reikšmingas, nes $U = 142605$, $p = 0,33$. Šiuo atveju reikšminga tai, kad empiriškai yra pagrindžiama prielaida, kad būsto simbolinės vertės analizei yra reikalingi požymiai (tiesiogiai) nesusiję su vartojimo objekto kaina, o veikia siejami su gyvenimo būdu, estetika, skoniu ir pan. Kita vertus, būsto kaina yra reikšmingas požymis tiriant vartotojiškumą – statistinė duomenų analizė atskleidė reikšmingus skirtumus tarp VRI grupių (žr. 44 lentelę): kuo aukštesnis VRI, tuo labiau būsto kaina yra reikšmingas simbolinis indikatorius, apibūdinantis būsto savininką.

44 lentelė. Kruskall–Wallis testo rezultatai. Skirtumai pagal VRI grupes: būsto kaina, palyginus su kitais būsto požymiais, iš esmės yra pagrindinis dalykas apibūdinantis savininką, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Ar sutinkate, kad būsto kaina, palyginus su kitais būsto požymiais, iš esmės yra pagrindinis dalykas apibūdinantis savininką?								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	192	107,87***	2	0,0001	191,06	72,08***	2	0,0001
vidutinis VRI	278				261,27			
aukštas VRI	381				338,10			

***p<0,001

Būsto paskolos yra finansinis instrumentas, padidinantis gyventojų vartojimo galią. Tyrimas remiasi prielaida, kad toks vartojimo galios didinimas galimai iškreipia realią padėtį, t. y. už paskolą perkamas būstas neatitinka realios vartojimo galios ir todėl neatspindi realios socialinės padėties ar socialinio statuso. Empiriniai duomenys rodo (žr. 20 pav.), kad tokia prielaida pagrįsta – 2011 m. pusė gyventojų buvo linkę pritarti, kad dėl būsto paskolų būstas nebeatspindi realios socialinės padėties; tiesa, 2016 m. taip galvojančių buvo 39 proc. Mann–Whitney testas parodė, kad skirtumas tiramuoju laikotarpiu yra statistiškai reikšmingas (žr. 45 lentelę): per tiriamą laikotarpį sumažėjo pritariančių nuomonei, kad dėl būsto paskolų, būstas nebeatspindi realios socialinės padėties.

45 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: būsto paskolų ir socialinio statuso vertinimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reiškė
Paskolos viską sujaukė. Neaišku, kas kokiam socialiniam sluoksniui priklauso: bet kas gali paimti paskolą ir pirkti. Todėl būstas neatspindi TIKROJO STATUSO, realios padėties visuomenėje.	2011 m.	571	132413,5**	0,003
	2016 m.	515		

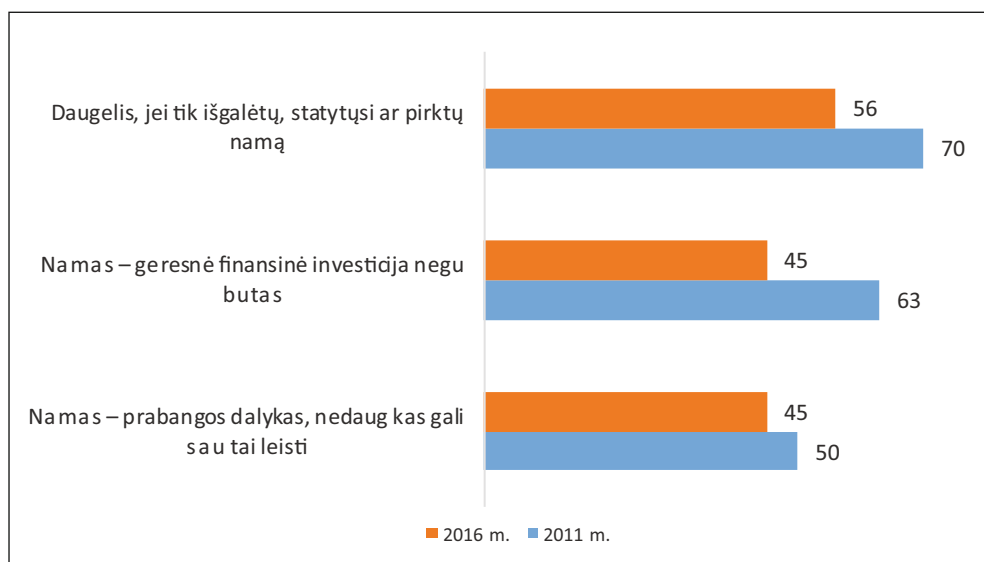
**p<0,01

Tyrimo hipotezė H4: Būsto simbolinė vertė yra reikšmingesnė asmenims, kurių vartotojiškumas yra aukštas negu asmenims, kurių vartotojiškumas yra žemas – pa-

tvirtinta. Apklausos duomenys rodo, kad respondentai būstą supranta kaip simbolinę vertę turintį objektą, o vartotojiškumas yra susijęs su būsto simbolinės vertės sureikšminimu – gyvenimo būdu, socialiniu statusu ir būsto kaina.

4.6. Gyvenimo nuosavame name ir bute palyginimas

Nuosavas namas ir butas yra pagrindiniai būsto tipai Lietuvoje. Tyrimas siekia sužinoti, koks yra gyventojų požiūris į gyvenimą nuosavame name, vertinant finansinį, funkcinį ir simbolinį aspektus.



21 pav. Požiūris į nuosavo namo ir buto investicinę vertę, (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

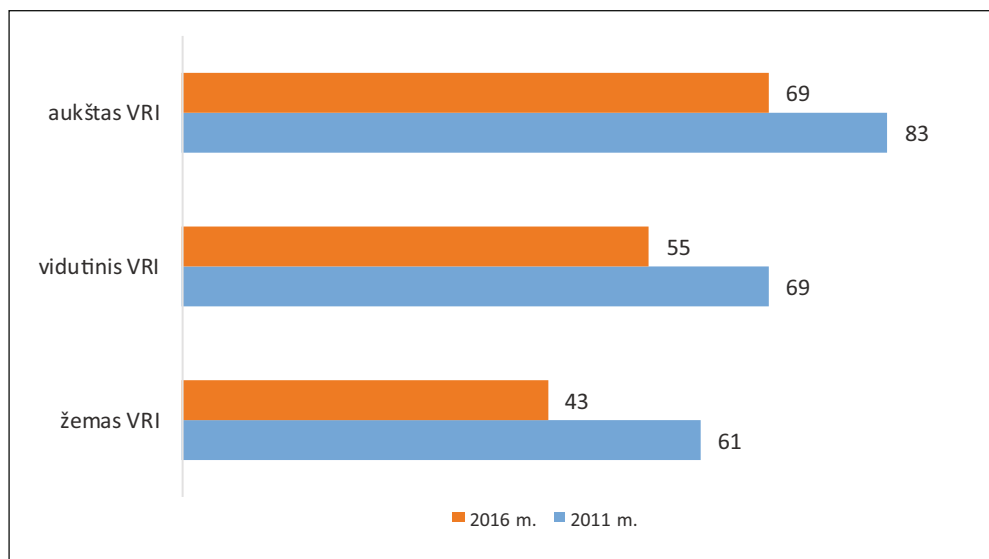
Tyrimo duomenys (analizuojat teigiamas atsakymų kategorijas, žr. Priede 22 lentelę) rodo kad yra ryškus pokytis laike (žr. 21 pav.), nes sumažėjo gyventojų dalis, kurie linkę pritarti, kad namas yra geresnė investicija negu butas; kad dauguma žmonių, jei tik leistų finansinės galimybės, pirtų / statytų namą. Mann–Whitney testas patvirtino, kad pokytis laike yra statistiškai reikšmingas (žr. 46 lentelę), o požiūris į nuosavą namą kaip prabangą tiriamuoju laikotarpiu išliko stabilus – 5 proc. neigiamas pokytis nėra statistiškai reikšmingas: pusė respondentų 2016 m. linkę manyti, kad nuosavas namas yra prabanga, kurią sau leisti gali nedaug kas (žr. 21 pav.).

46 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: nuosavo namo ir buto investicinės vertės palyginimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė
Daugelis, jei tik išgalėtų, statytųsi ar pirktų namą	2011 m.	603	114274,5***	0,0001
	2016 m.	480		
Namas – geresnė finansinė investicija negu butas	2011 m.	601	115176,5***	0,0001
	2016 m.	482		

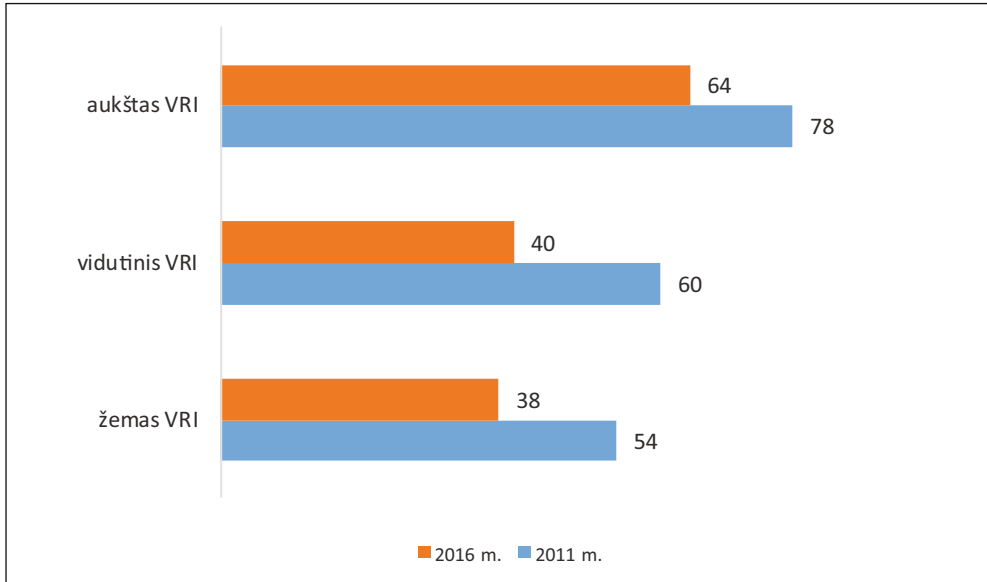
***p<0,001

Požiūrio į nuosavą būstą analizė pagal VRI grupes patvirtino minėtą tendenciją – visose VRI grupėse fiksuojamas neigiamas pokytis: sumažėjo gyventojų dalis sureikšminančių nuosavo namo finansinius aspektus (žr.22 pav. ir 23 pav.).

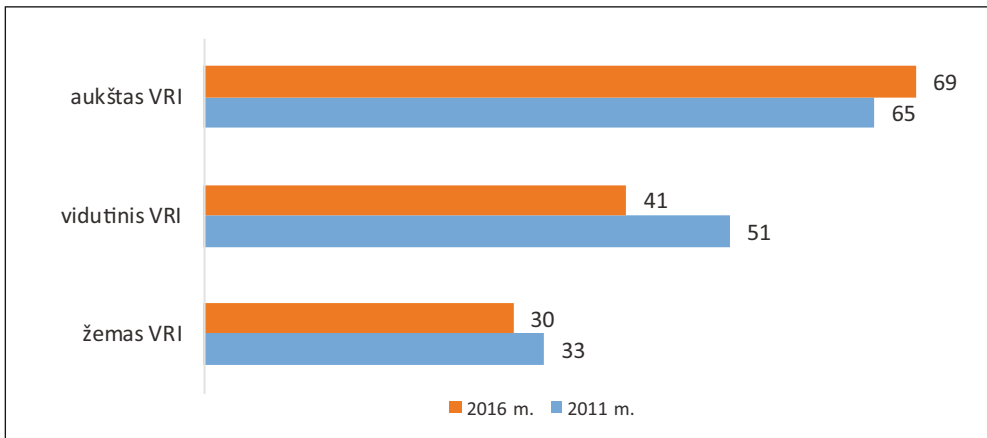


22 pav. Daugelis, jei tik išgalėtų, statytųsi ar pirktų namą: VRI grupių palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=397, 2011 m., N=292, 2016 m.)

Tyrimo duomenys rodo esant statistiškai reikšmingus skirtumus (žr. 47 lentelę) tarp VRI grupių: aukšto VRI gyventojų grupė labiau linkusi pritarti, kad daugelis, jei tik leistų finansinės galimybės, rinktųsi gyvenimą nuosavame name (22 pav.). Gyventojai, kurių vartotojiškumas aukštas, labiau linkę pritarti nuomonei, kad nuosavas namas yra geresnė finansinė investicija negu butas (23 pav.).



23 pav. Namas yra geresnė finansinė investicija negu butas: VRI grupių palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=356, 2011 m., N=227, 2016 m.)



24 pav. Namas – prabangos dalykas, nedaug kas gali sau tai leisti: VRI grupių palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=281, 2011 m., N=238, 2016 m.)

Tyrimo duomenys rodo, kad bemaž du trečdaliai gyventojų, kurių vartotojiškumas yra aukštas, linkę manyti, kad nuosavas namas yra prabanga, kurią sau leisti gali ne visi; žemo VRI grupėje šiai nuomonei pritaria trečdalis gyventojų (24 pav.). Kruskall–Wallis testo rezultatai rodo, kad skirtumai tarp VRI grupių yra statistiškai reikšmingi (žr. 47 lentelę), tai reiškia, kad skirtingų VRI grupių gyventojų požiūris į nuosavo namo finansinius aspektus skiriasi.

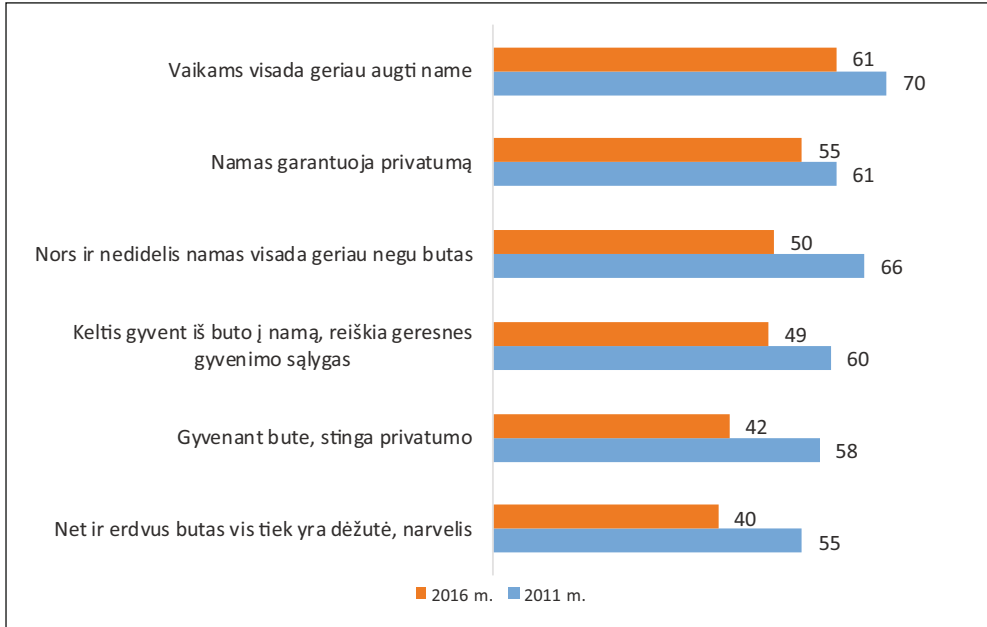
47 lentelė. Kruskal–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: nuosavo namo ir buto finansinės vertės aspektų tyrimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Daugelis, jei tik išgalėtų, statytusi ar pirkę namą								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	258	25,28***	2	0,0001	207	41,13***	2	0,0001
vidutinis VRI	267				264			
aukštas VRI	337				318			
Namas – geresnė finansinė investicija negu butas								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	245	30,18***	2	0,0001	223	30,55***	2	0,0001
vidutinis VRI	271				254			
aukštas VRI	341				317			
Namas – prabangos dalykas, nedaug kas gali sau tai leisti								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	230	30,44***	2	0,0001	207	51,64***	2	0,0001
vidutinis VRI	284				256			
aukštas VRI	332				331			

***p<0,001

Nuosavas namas ir butas skiriasi funkciniais aspektais: privatumas, erdvė, tinkamumas auginti vaikus – Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūrio duomenų analizė (apjungus teigiamas atsakymų kategorijas, žr. Priede 23 lentelę) vaizduojama 25 pav.

Tyrimo duomenys rodo tendenciją, kad per tiriamą laikotarpį sumažėjo gyventojų dalis palankiai vertinanti nuosavo namo funkcinis aspektus; taip pat sumažėjo gyventojų dalis nepalankiai vertinanti buto funkcinis aspektus (žr. 25 pav.). Pokytis per tiriamą laikotarpį yra statistiškai reikšmingas visais atvejais (žr. 48 lentelę).



25 pav. Gyvenimo nuosavame name ir bute palyginimas: funkcinės vertės aspektų vertinimai; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

48 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: nuosavo namo ir buto funkcinės vertės aspektų palyginimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reiškėmė
Vaikams visada geriau augti name	2011 m.	592	120227***	0,0001
	2016 m.	492		
Namas garantuoja privatumą	2011 m.	573	131287**	0,001
	2016 m.	513		
Nors ir nedidelis namas visada geriau negu butas	2011 m.	596	118061***	0,0001
	2016 m.	488		
Keltis gyventi iš buto į namą, reiškia geresnes gyvenimo sąlygas	2011 m.	580	127241***	0,0001
	2016 m.	505		
Gyvenant bute, stinga privatumo	2011 m.	582	126290***	0,0001
	2016 m.	504		
Net ir erdvus butas vis tiek yra dėžutė, narvelis	2011 m.	589	121904***	0,0001
	2016 m.	495		

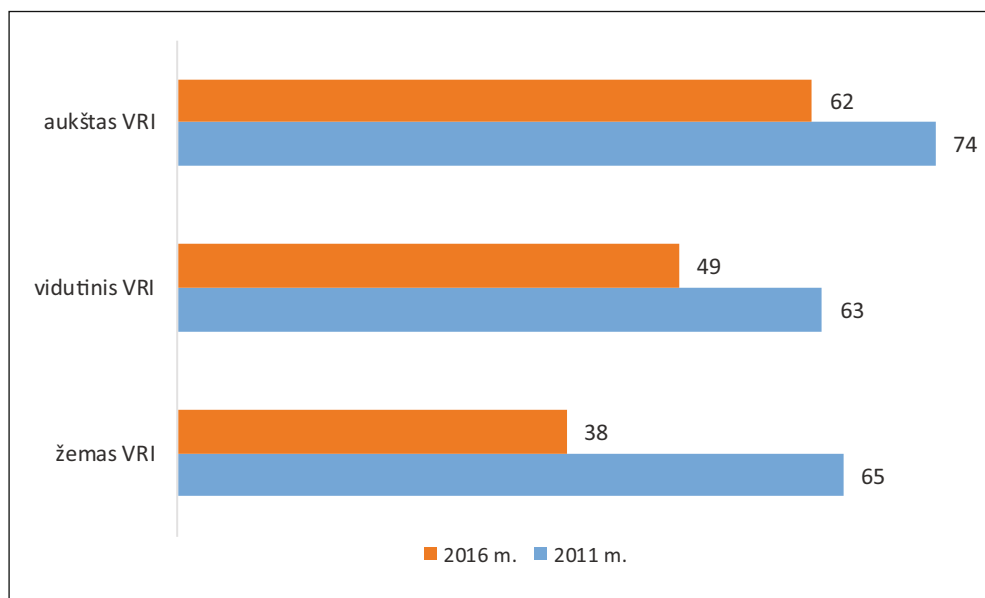
p<0,01, *p<0,001

Tyrimo duomenys rodo pasikeitusį požiūrį per tiriamą laikotarpį: laikotarpiu sumažėjo gyventojų dalis palankiai vertinanti nuosavo namo funkcinis aspektus. Pažymėtina, kad 2011 m. 66 proc. gyventojų buvo linkę pritarti nuomonei, kad nors ir nedidelis namas visada yra geriau negu butas, o 2016 m. tik pusė gyventojų pritarė šiai nuomonei (žr. 25 pav.). Dažniausiai palankaus respondentų vertinimo sulaukė aspektai susiję su vaikų auginimu nuosavame name bei privatumu nuosavame name.

Kruskall–Wallis testo rezultatai parodė, kad vertinant visus aspektus, yra skirtumas tarp aukšto ir žemo VRI gyventojų grupių (žr. Priede 24 lentelę); 2016 m. šis skirtumas visais atvejais yra statistiškai reikšmingas, o 2011 m. statistiškai reikšmingas skirtumas neužfiksuotas tik vertinant su vaikų auginimu nuosavame name susijusį aspektą.

Vertinant gyventojų požiūrį į nuosavo namo privalumus palyginus su gyvenimu bute, reikšmingi atrodo keli požymiai (analizės rezultatai pagal VRI grupes pateikiami 26 pav. ir 27 pav.):

- Nors ir nedidelis namas visada yra geriau negu butas;
- Keltis gyventi iš buto į namą, reiškia geresnes gyvenimo sąlygas.



26 pav. Nors ir nedidelis namas visada yra geriau negu butas: VRI grupių palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=372, 2011 m., N=258, 2016 m.)

Lyginant VRI grupių vertinimus (žr. 26 pav.), 2016 m. matosi aiški tendencija, kad kuo aukštesnis VRI, tuo labiau pritariama, kad namas geriau negu butas; 2011 m.

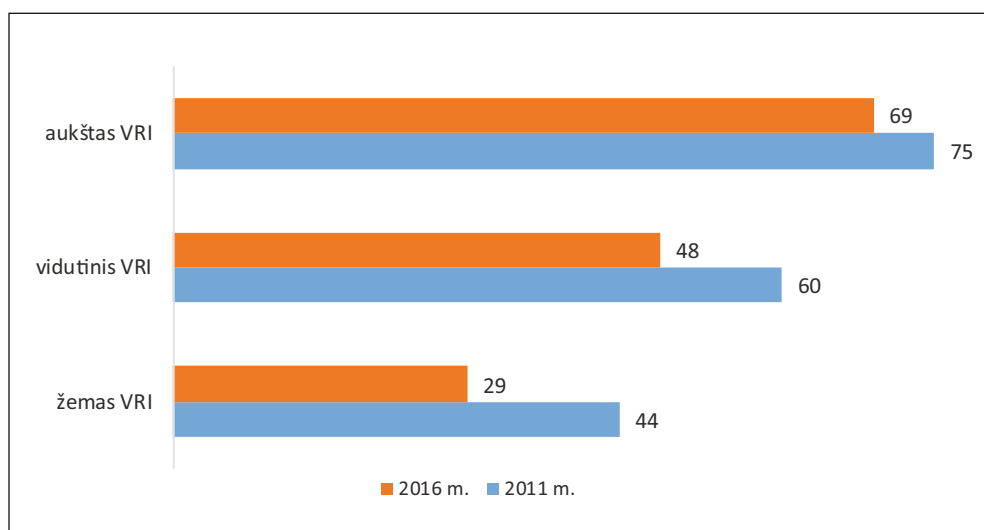
ryškesnis skirtumas yra tarp aukšto VRI ir likusių dviejų VRI grupių. Skirtumams tarp VRI grupių įvertinti, atliekamas Kruskal–Wallis testas (žr. 49 lentelę). Testo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad skirtumai tarp VRI grupių yra statistiškai reikšmingi.

49 lentelė. Kruskal–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: nors ir nedidelis namas visada yra geriau negu butas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Nors ir nedidelis namas visada geriau negu butas								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė
žemas VRI	277	6,142*	2	0,046	215	28,387***	2	0,0001
vidutinis VRI	270				265			
aukštas VRI	309				308			

*p<0,05, ***p<0,001

Tyrimas nustatė, kad skirtingų VRI grupių gyventojai nevienodai vertina persikėlimą gyventi iš buto į namą (žr. 27 pav.), nes aukšto VRI grupės gyventojų dalis labiau negu žemo VRI grupės gyventojų dalis yra linkusi persikėlimą gyventi iš buto į namą sieti su geresnėmis gyvenimo sąlygomis. Kruskal–Wallis testo rezultatai rodo (žr. 50 lentelę), kad skirtumai tarp VRI grupių yra statistiškai reikšmingi.



27 pav. Keltis gyventi iš buto į namą, reiškia geresnes gyvenimo sąlygas: VRI grupių palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=336, 2011 m., N=255, 2016 m.)

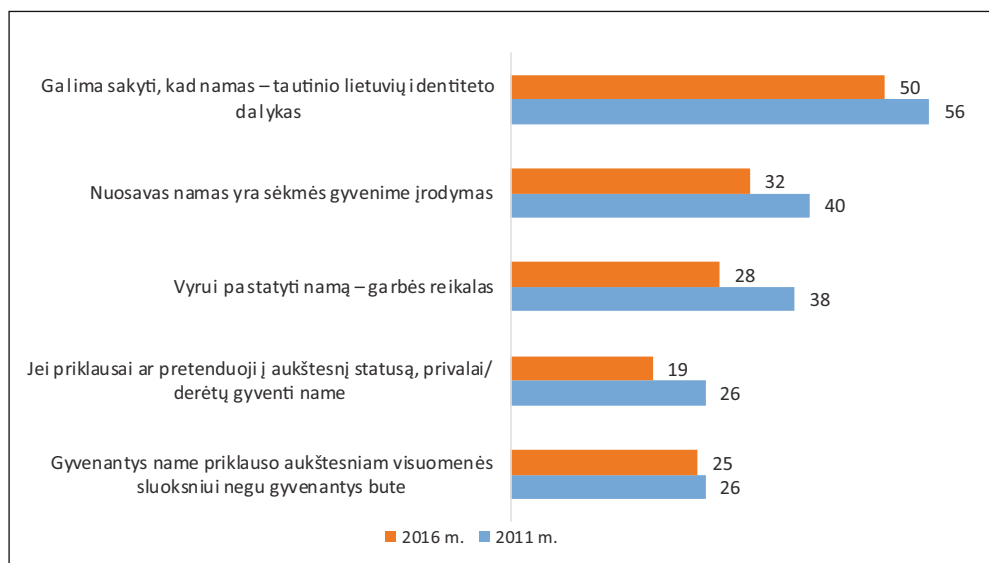
50 lentelė. Kruskal–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: keltis gyventi iš buto į namą, reiškia geresnes gyvenimo sąlygas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Keltis gyventi iš buto į namą, reiškia geresnes gyvenimo sąlygas								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė
žemas VRI	235	24,448***	2	0,0001	198	59,095***	2	0,0001
vidutinis VRI	284				261			
aukštas VRI	326				331			

*p<0,05, ***p<0,001

Tyrimo duomenys leidžia daryti (statistiškai reikšmingus) apibendrinimus:

- tiriamuoju laikotarpiu sumažėjo gyventojų dalis teigiamai vertinanti gyvenimo nuosavame name funkcinės vertės aspektus;
- aukšto VRI gyventojų grupė palankiau vertina gyvenimo nuosavame name funkcinės vertės aspektus negu žemo VRI gyventojų grupė.



28 pav. Nuosavo namo ir buto simbolinės vertės aspektų palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Gyventojų požiūris į nuosavo namo ir buto simbolinės vertės aspektus apima su socialiniu statusu siejamas aspektus, bei aspektus, kurie yra netiesiogiai susiję su simboliu nuosavo namo vertės turiniu – vyro vaidmeniu ir lietuvišku identitetu. Tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad pastarųjų aspektų vertinimas per tiriamą laikotarpį statistiškai reikšmingai pakito (žr. 51 lentelę) – 2011 m. daugiau apklaustų gyventojų (nei 2016 m.) buvo linkę sureikšminti su vyro vaidmeniu ir lietuvišku identitetu siejamus nuosavo namo simbolinės vertės aspektus.

51 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: nuosavo namo ir buto simbolinės vertės aspektų palyginimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė
Galima sakyti, kad namas – tautinio lietuvių identiteto dalykas	2011 m.	567	134513*	0,01
	2016 m.	519		
Vyru pastatyti namą – garbės reikalas	2011 m.	567	134198**	0,008
	2016 m.	518		

*p<0,05, **p<0,01

Moterys labiau negu vyrai yra linkusios manyti, kad vyru pastatyti namą yra garbės reikalas, tačiau skirtumas tarp vyrų ir moterų nėra statistiškai reikšmingas (žr. Priede 26 lentelę).

Gyventojų požiūris į nuosavo namo ir buto simbolinės vertės aspektus analizė (vertinant teigiamas atsakymų kategorijas, žr. Priede 25 lentelę) atskleidė, kad 2011 m. didesnė apklaustų gyventojų dalis buvo linkusi sureikšminti nuosavo namo simbolinės vertės aspektus, siejamus su socialiniu statusu nei 2016 m. (žr. 28 pav.). Skirtumas tiriamuoju laikotarpiu, nėra statistiškai reikšmingas (žr. Priede 27 lentelę). Ketvirtadalis respondentų linkę pritariti, kad gyvenantys nuosavame name priklauso aukštesniajam visuomenės sluoksniui, 19 proc. respondentų 2016 m. ir 26 proc. respondentų 2011 m. linkę manyti, kad jeigu pretenduojama į aukštesnę socialinę statusą, tai derėtų rinkis gyvenimą nuosavame name. 40 proc. apklaustų gyventojų 2011 m. linkę pritariti nuomonei, kad nuosavas namas yra sėkmės gyvenime įrodymas.

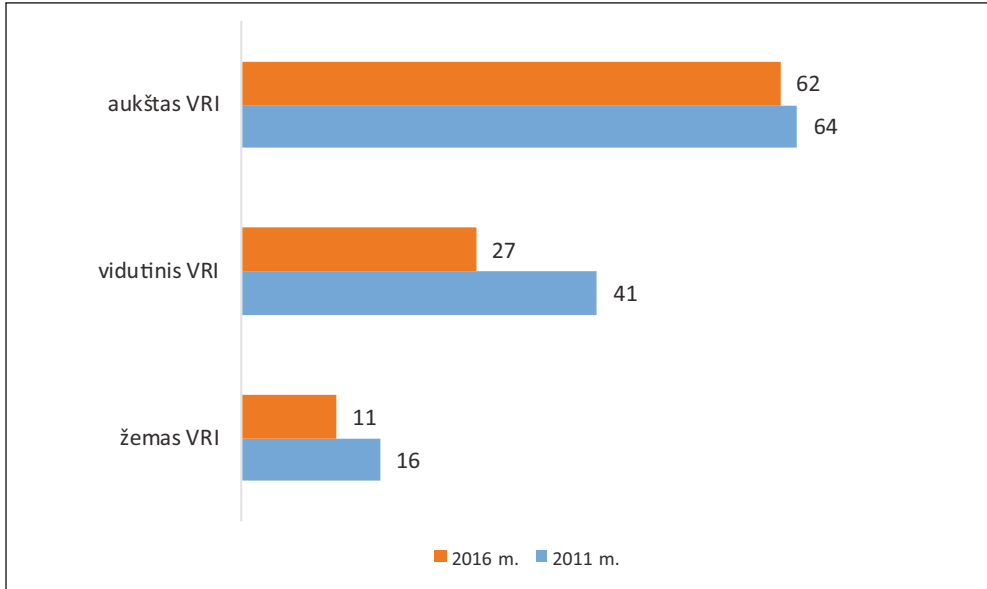
Rezultatų analizė pagal VRI grupes parodė esant statistiškai reikšmingus skirtumus vertinant nuosavo namo simbolinės vertės aspektus, siejamus su socialiniu statusu (žr. 52 lentelę).

52 lentelė. Kruskal Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: nuosavo namo ir buto simbolinės vertės aspektų tyrimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Nuosavas namas yra sėkmės gyvenime įrodymas								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall-Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė	Vidutinis rangas	Kruskall-Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė
žemas VRI	193	81,14***	2	0,0001	177	100,891***	2	0,0001
vidutinis VRI	290				261			
aukštas VRI	360				353			
Gyvenantys name priklauso aukštesniam visuomenės sluoksniui negu gyvenantys bute								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall-Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė	Vidutinis rangas	Kruskall-Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė
žemas VRI	208	61,835***	2	0,0001	203	48,199***	2	0,0001
vidutinis VRI	285				263			
aukštas VRI	353				324			
Jei priklausai ar pretenduoji į aukštesnį statusą, privalai / derėtų gyventi name								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall-Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė	Vidutinis rangas	Kruskall-Wallis H	Laisv. laip.	p-reišk-mė
žemas VRI	208	55,815***	2	0,0001	194	56,823***	2	0,0001
vidutinis VRI	290				268			
aukštas VRI	344				324			

***p<0,001

Skirtingų VRI grupių požiūris skiriasi: kuo aukštesnis VRI, tuo labiau yra su-reiškminami nuosavo namo simbolinės vertės aspektai. Pastaroji tendencija iliust-ruojama 29 pav.



29 pav. Nuosavas namas yra sėkmės gyvenime įrodymas: VRI grupių palyginimas; (sutinku / ko gero sutinku), proc., (N=227, 2011 m., N=168, 2016 m.)

Skirtumus tarp VRI grupių iliustruoja nuosavo namo kaip sėkmės gyvenime įrodymo vertinimo skirtumai. Tyrimo duomenys rodo esant aiškią tendenciją: kuo aukštesnis VRI, tuo labiau linkstama namą vertinti kaip sėkmės gyvenime įrodymą (žr. 29 pav.). Apibendrinant gyvenimo nuosavame name ir bute analizę, galima teigti, jog per tiriamą laikotarpį pasikeitė požiūris, nes palankių vertinimų, siejamų su gyvenimu nuosavame name sumažėjo. Nuosavo namo ir buto funkcinės, investicinės ir simbolinės vertės aspektų analizė **patvirtino tyrimo hipotezę H5**: gyvenimą nuosavame name palankiau vertina gyventojai, kurių VRI yra aukštas.

DISKUSIJA

Disertacijoje yra tiriamas ne vartotojiškumas apskritai, o vartotojiškumo raiška požiūryje į vartojimo objektą, todėl modelį sudaro trys esminiai elementai – vartotojiškumo konstruktas, vartotojiškumo raiškos intensyvumo kriterijus ir vartojimo objekto – būsto – vertę sudarantis turinys.

Kas yra vartotojiškumas? Vartotojiškumas yra spekuliatyvus teorinis konstruktas, atsiradęs postmodernios socialinės teorijos rėmuose, skirtas apibūdinti ekonomikoje, kultūroje ir visuomenėje pastebėtiems pokyčiams Vakarų Europoje ir JAV po Antrojo Pasaulinio karo, kurie aktualūs ir šiandien. Pokyčiai yra siejami su „perėjimu nuo gamybos prie vartojimo“. Kabutės šiuo atveju naudojamos neatsitiktinai, nes postmodernioje socialinėje teorijoje „perėjimo“ analizei skiriama nepakankamai dėmesio – tiesiog akcentuojamas vartojimo ir su vartojimu siejamų praktikų aktualumas, dažnai pamirštant, jog vartojama, tai kas pagaminta, todėl „perėjimas nuo gamybos prie vartojimo“ yra ne visai tikslus šabloniškas pastebėjimas. Postmoderni teorija analizuoja vartotojiškumą apskritai, analizė yra teorinė, naudojami argumentai – spekuliatyvūs, visgi socialinių mokslų akademiniam lauke atsiranda vartojimo tyrimų diskursas, vartotojiškumo samprata legitimuojama ta prasme, kad rimtesnės kritikos ji nesulaukė, o sampratos aktualumą pagrindė faktinės aplinkybės: technologinė pažanga (gamyboje), gamybos ir vartojimo apimčių augimas, vartojimą skatinančių medijų plėtra, finansinių vartojimo instrumentų pasiūla ir kt. Socialiniai tyrinėtojai pastebėjo, kad šis „naujasis vartojimas“ skiriasi nuo vartojimo praktikos modernybėje. Vienas pagrindinių bruožų – masiškumas. Masiškumas savo ruožtu pagrindė „vartotojų visuomenės“ sampratą. Vartotojų visuomenės samprata rėmėsi vartojimo kultu – atsirado „vartotojų kultūros“ terminas. Disertacinis tyrimas remiasi vartotojų kultūros samprata, kuri apibūdina „masinio vartojimo visuomenės“ socialinio modelio specifiką: visuomenėje ima vyravti kultūros formos siejamos su vartojimo praktika ir vartojimo objektais. Disertacinis tyrimas nustatė, jog vartotojų kultūrai yra būdinga vartojimo poreikių gamyba ir vartotojų socializacija, asmens tapatumo projekcijos, sudaiktinimas ir į vartojimą orientuotų vertybių sistema – vartotojiškumas. Vartotojų kultūrai būdinga socializacija reiškia, kad žmonės mokomi būti vartotojais. Socializacijos atveju svarbiausia, ne taisyklės, kaip vartoti, bet socialinis presingas – *pilietinė pareiga* – norėti ir vartoti. Empiriniai disertacinio tyrimo duomenys tai patvirtina. Bemaž 60 proc. apklaustų gyventojų teigia esantys „iš esmės patenkinti savo dabartiniu būstu“, bet kiek daugiau nei 50 proc. teigia, kad „norėtų dabartinį būstą pakeisti į kitą“, kone du trečdaliai apklaustųjų yra linkę priartinti teiginiui, kad „dirbama visų pirma tam, kad galėtum nusipirkti, ko nori“. Kitas vartotojų socializacijai reikšmingas aspektas – mokyti atpažinti simbolinę vartojimo objektų vertę, todėl ir elgtis bei mąstyti priklausomai nuo vartojimo objektų simbo-

linio turinio; vadinasi – vartojimo objektai tampa socialinius santykius struktūruojančiu principu. Asmens tapatumas vartotojų kultūroje tampa savikūros projektu, o vartojimo objektai – įrankiais tapatumui konstruoti, todėl vartojimas – praktika, tapatumo projektui realizuoti. Teorinė vartotojų kultūros analizė leidžia teigti, jog gaminami yra ne tik vartojimo objektai, poreikiai, bet ir standartizuoti idealūs tapatumo provaizdžiai, siejami su materialiais objektais, kaip tam tikras gerovės ir socialinio pripažinimo standartas – bemaž penktadalis respondentų pritaria nuomonei, kad „jei priklausai ar pretenduoji į aukštesnį statusą, derėtų gyventi nuosavame name“ – tapatumo rinkoje, gyvenimas nuosavame name yra siejamas su aukštesne socialine pozicija ir todėl kotiruojamas aukščiau nei gyvenimas bute. Apskritai rinka ir rinkoms būdingi santykiai, paremti racionalių išskaičiavimų yra dar vienas vartotojų kultūros požymis – perkama ir parduodama yra viskas. Viskas turi savo kainą, todėl bet koks objektas yra / gali būti vartojimo objektu. Sudaiktinimas vartotojų kultūroje yra beprecedentis. Disertacinis tyrimas įrodė, kad jis apskritai yra įmanomas dėl vertybių kaitos, vartotojų kultūros esminiu požymiu įvardinamas vartotojiškumas – į vartojimą orientuotų ir vartojimo sistemą palaikančių vertybių sistema.

Vartotojiškumas yra centrinė disertacinio tyrimo sąvoka, jos turinį atskleidžia supratimas, jog vartotojiškumas yra vartotojų kultūrai būdinga etika, moralė, vertybių sistema – ideologija. Materializmas yra vartotojiškumo etikos pagrindas – noras pirkti, prabangos siekis, daiktai kaip sėkmės gyvenime įrodymas, laimės jausmas siejamas su vartojimo objektais – tai vartotojiškumui būdingo materializmo požymiai. Bendrąją prasme disertacinis tyrimas vadovaujasi nuostata, jog materialistinė vertybinė orientacija reiškia individų norą pirkti ir vartoti. Pažymėtina, jog noras ar troškimas vartoti nebūtinai yra adekvatus perkamajai galiai ar faktinėms vartojimo apimtims, bet vertybių sistema veikia taip, kad noras vartoti yra legitimuojamas nepriklausomai nuo vartojimo galios – amoralu yra varžyti savo troškimus, nenorėti (vartoti) yra amoralu. Vartotojiškumo etika yra siejama su vartojimo objektais, norėti vartoti yra naujasis etikos imperatyvas vartotojų kultūros sąlygomis. Vartotojiškumo etika remiasi gero / pasiturinčio gyvenimo įvaizdžiais be paliovos matomais medijose, pasiturimo gyvenimo įvaizdis yra pagrindinė vartotojiškumo ideologema – idealus provaizdis, standartas, direktyva – svarbi todėl, kad veikia kaip struktūruojantis veiksnys: mokslai tam, kad gauti darbą; darbas tam, kad gauti paskolą; paskola tam, kad priartėti prie materialaus gyvenimo standarto... Vartojimo galia tampa kriterijumi atskiriančiu tuos, kurie negali ar nenori beatodairiškai siekti gerovės, tokie individai atsiduria visuomenės užribyje, dažnai nurodant, kad jų gyvenimas nenusisekė. Idealus vartotojo tipas tampa normatyviniu kriterijumi atskiriančiu tuos, kurie gyvena normaliai ir tuos, kurių gyvenimas yra nepilnavertis. Nuosavas namas – tai sėkmės gyvenime įrodymas, o nuomotis būstą – reiškia gyventi nepilnavertiškai, taip veikia normatyvinė vartotojiškumo etika. Kadangi vartotojų kultūroje yra su-

reikšminamas asmens tapatumo projektas, svarbu yra ne tik vartojimo galia, bet ir žinios, kaip, ką, kada ir su kuo vartoti. Žinios – tai žinios apie vartojimo objektus, gebėjimas atpažinti simbolinę vertę ir atitinkamai elgtis. Simbolizmas yra esminis vartotojiškumo požymis, siejamas su vartojimo objektais. Simbolizmas apima socialinį statusą ir gyvenimo būdą, abi kategorijos logiškai viena kitą papildo. Socialinis statusas reiškia ir tam tikrą gyvenimo būdą, ir atvirkščiai – gyvenimo būdas yra siejamas su tam tikru socialiniu statusu. Skirtumas tame, kad statusas reiškia pripažinimą kitų akyse, todėl yra įmanomas tik dėl išorinio vertinimo, tuo tarpu gyvenimo būdas yra siejamas su individualiu estetiniu skoniu, žiniomis, nusimanymu ir pan. Vartotojų kultūroje yra ryškūs sudaiktinimo procesai, kai atrodo nematerialūs dalykai tampa rinkos objektais, todėl gali būti perkami ir parduodami – namai nėra išimtis. Namai turi savo kainą, „būstas yra prekė, kurią laiku perkant ir laiku parduodant, galima gerai uždirbti“ – tai racionalus, ekonomine būsto verte paremtas požiūris, išreiškiantis vartotojiškumo ideologijai būdingą sudaiktinimą ir rinkos logikos skvarbą. Disertaciniame tyrime visi vartotojiškumo požymiai – materialinės vertybės, simbolizmas, pasiturimas gyvenimas, pilnavertiškumas ir sudaiktinimas – yra viena kitą pagrindžiančios kategorijos, sudarančios vartotojiškumo konstrukta. Disertacinio tyrimo metu sukurtas konstruktas turi kelis privalumus, kurie yra reikšmingi vykdant empirinius vartojimo krypties tyrimus: 1) konstruktas apima vartotojiškumo (vartotojų kultūros) požymių visumą, todėl nėra fragmentiškas; 2) konstruktas yra nenutolęs, artimas „realiam vartojimo kontekstui“, todėl yra naudingas tiriant realų vartotojų elgesį, nuostatas ir požiūrius.

Kaip pamatuoti vartotojiškumo raišką? Mokslinis pagrindas tirti vartotojiškumo raišką remiasi vartotojiškumo kaip vartotojų kultūros ideologijos apibrėžimu – vartotojiškumas laikomas ideologija, kuri yra būdinga visiems asmenims, tačiau nevienodu laipsniu – todėl yra pagrindas tyrinėti ar skirtingų vartotojiškumo intensyvumo gyventojų grupių požiūriai skiriasi. Vartotojiškumo raiška yra laipsniuojama, o vartotojiškumo raiškos laipsnio / intensyvumo matas yra vartotojiškumo raiškos intensyvumo (VRI) kriterijus, apibūdinantis skirtingas visuomenės grupes. Tokia metodologinė prieiga nėra naujas dalykas socialiniuose moksluose. Vartotojiškumo raiškos tyrimas disertacijoje remiasi jau atliktais materialinių vertybių tyrimais, kuriuose materializmas taip pat yra laipsniuojamas. Vartotojiškumo konstrukto materialinių vertybių kategorija yra adaptuota iš M. Richins ir S. Dawson sukurtos materialinių vertybių skalės, o VRI kriterijaus apskaičiavimo metodika yra artima minėtų autorių materializmo matavimo metodikai. Esminis skirtumas, kad disertacinio tyrimo modelis neapsiriboja tik vartotojiškumui būdingo materializmo raiškos matavimu, empirinio tyrimo konstruktas apima ir kitas (jau minėtas) vartotojiškumo kategorijas, o svarbiausia – tokia metodologinė prieiga nebuvo taikyta vartotojiškumo tyrimuose. Gana paradoksalu, kad vartotojiškumas kaip laipsniška kategorija

nebuvo taikyta empiriniuose tyrimuose, nes tiek „vartotojų kultūros“ ir juo labiau „vartotojų visuomenės“ apibrėžimai iš esmės reiškia tai, kuo remiasi disertacinis tyrimas – vartotojiškumas (vartotojų kultūros sąlygomis) yra būdingas visiems, tačiau ne visi vienodu mastu pasiima vartotojiškumu – disertacinio tyrimo rezultatai pagrindė vartotojiškumą kaip laipsnišką kategoriją, tai reiškia, kad VRI kriterijaus taikymas yra adekvatus analitinis instrumentas, tiriant vartotojų požiūrių skirtumus į tą patį vartojimo objektą – būstą.

Tyrimo modelio taikymo perspektyvos. Atlikta teorinė vartotojiškumo analizė ir empirinio tyrimo rezultatai leidžia pagrįstai tikėtis, kad sukurtą vartotojiškumo raiškos tyrimo modelį būtų prasminga taikyti:

- Tiriant požiūrį į kitus vartojimo objektus – apranga, automobiliai, maistas ir kt.
- Tiriant įvairias gyventojų grupes pagal gyvenamąją vietą – didmiesčiai, mažesni miestai, miesteliai ir kaimo vietovės.
- Tiriant / lyginant skirtingų šalių gyventojų požiūrius į tuos pačius vartojimo objektus.

Vartojimo tyrimų laukas yra diversifikuotas, todėl yra racionalu daryti prielaidą, kad tiriant skirtingus vartojimo objektus ar skirtingas populiacijas lyginant tarpusavyje, aktualios yra skirtingos vartotojiškumo kategorijos – ne visos kategorijos yra vienodai reikšmingos konkrečiu atveju. Vartotojiškumo konstrukta sudaro penkios kategorijos, todėl būtų prasminga sukurti metodiką, kuri leistų įvertinti ir palyginti kategorijų „svorį“ – reitinguoti vartotojiškumo kategorijas tarpusavyje, nustatyti dominuojančias kategorijas. Pavyzdžiui, vartojimo objektu pasirinkus automobilį, tikėtina, jog racionalumo-sudaiktinimo kategorija turės didesnę svorį, o tiriant požiūrį į aprangą ar maisto vartojimą – stiliaus ir gyvenimo būdo kategorijos ir pan. Tai reiškia, kad sukurtą tyrimo modelį galima metodologiškai papildyti taip, kad jis išreikštų tiriamo vartojimo objekto ir tyrimo konteksto specifiką.

Vienas svarbiausių uždavinių tolesniuose tyrimuose yra nustatyti – nuo ko priklauso vartotojiškumo raiškos intensyvumas? Disertacijos empirinio tyrimo dizainas apima daugybę nepriklausomų kintamųjų, buvo tikimasi, kad duomenų analizė leis nustatyti ryšį tarp VRI ir nepriklausomų (respondentų ar būsto) požymių; statistiškai reikšmingų skirtumų neužfiksuota. Viena vertus, tai reiškia, kad vartotojiškumas nepriklauso nuo respondentų amžiaus, lyties, pajamų, išsilavinimo (įgytos specialybės) ar gyvenamosios vietos požymių – būsto lokacijos mieste, būsto ploto, kainos, ar tipo (nuosavo namo, buto, bendrabučio ir pan.), kita vertus – reikia turėti omenyje, kad disertacinio tyrimo imtis nėra reprezentatyvi, tad galima prielaida, jog didinat imtį, būtų nustatyti ir statistiškai reikšmingi skirtumai. Tokią prielaidą pagrindžia faktas, jog skirtumai, pvz., išsilavinimo ar amžiaus atveju buvo nusta-

tyti, tačiau jie nebuvo statistiškai reikšmingi (todėl neįtraukti į duomenų analizę). Tyrimo anketoje buvo įtrauktas klausimas apie respondentų socialinį statusą, prašoma įvertinti savo padėtį visuomenėje dešimties balų skalėje, kai 1 reiškia skurdą, o 10 – elitą, taip pat prašoma įvertinti savo socialinio statuso pokytį dešimties metų perspektyvoje. Statistiškai reikšmingo koreliacinio ryšio tarp dabartinio statuso ar prognozuojamo statuso po dešimties metų ir VRI nenustatyta, bet nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp socialinio statuso pokyčio (skirtumas tarp dabartinio ir prognozuojamo statuso) ir VRI. Įdomu tai, kad VRI yra siejamas su pokyčiu, tai reiškia, kad jeigu statusas išlieka stabilus, koreliacinio ryšio tarp VRI ir statuso neužfiksuota; ne mažiau įdomus atrodo pastebėjimas, kad statistiškai reikšmingas ryšys fiksuojamas ir neigiamo pokyčio atveju (kai respondantai prognozuoja, kad jų socialinis statusas sumenks). Aptartos aplinkybės byloja, kad vartotojiškumo tyrimų lauke aktualios yra socialinio mobilumo teorijos ir empiriniai tyrimai, kurių analizė nebuvo įtraukta į disertacinį tyrimą. Svarbu tai, kad tyrimo rezultatai brėžia pakankamai aiškias gaires vartotojiškumo raiškos tyrimams ateityje.

IŠVADOS

1. Disertacinis tyrimas nustatė, kad vartojimo ir su vartojimu siejamų klausimų analizei postmoderni teorija yra reikšminga todėl, kad iš esmės pasikeitė vartojimo samprata. Postmoderni teorija vartojimo sampratą konceptualizuoja remiantis vartotojo, vartojimo objekto ir vartojimo sistemos kategorijomis, atliepančiomis kultūrinę ir ekonominę visuomenės gyvenimo dimensijas. Vartotojo ir vartojimo objekto kategorijos analizuojamos marginalizuojant instrumentinį vartojimą ir sureikšminant simbolinį vartojimo objekto vertės turinį. Simbolinis vartojimo objekto turinys tampa socialinės stratifikacijos kriterijumi – grupės, valdančios resursus, sprendžia ir primeta savo sprendinius apie realybę, naudodamos simbolius. Simbolis tampa vartojimo objektu, o vartojimas – socialinės praktikos lauku, kuriame pasireiškia galios santykiai. Galios asimetrijos klausimas dar akivaizdesnis ekonominės veiklos lauke, nes gamybos sektoriaus technologinė pažanga leido gaminti iš esmės neribotą daiktų kiekį. Problema tampa vartojimas – koku būdu skatinti vartojimą, kad kuo daugiau gaminti ir kuo daugiau vartoti? – gaminant ne tik prekes, bet ir poreikius. Iškyla ir įsitvirtina reklamos industrija, kurios galia tokia didelė, kad vartotojo racionalumas yra palaužiamas, dar daugiau – racionalus vartotojas naujos ekonominės konjunktūros sąlygomis tampa nereikalingas. Gamintojų visuomenę keičia vartotojų visuomenė, vartotojų kultūra tampa matoma kasdienėje žmonių praktikoje.
2. Vartotojiškumas yra suprantamas kaip vartotojų kultūrai būdinga ideologija, kuri skatina vartoti ir sudaro sąlygas rasti asimetriškiems galios santykiams. Disertacinio tyrimo vartotojiškumo konstrukta sudaro materializmo, simbolizmo (apima statusą ir stilių), vartojimo galios, gero / pasiturimo gyvenimo ir su daiktinimo kategorijos. Vartotojiškumas yra žmonių noras, siekis, troškimas vartoti, o ne faktinė vartojimo galia; vartotojai skiriasi priklausomai nuo pasidavimo minėtiems troškimams, todėl vartotojiškumas kaip ideologija yra laipsniška kategorija, kurios laipsnio matas yra vartotojiškumo raiškos intensyvumas (VRI). Disertacinis tyrimas nustatė, kad VRI yra kriterijus apibūdinantis skirtingas visuomenės grupes. VRI yra esminis sukurto vartotojiškumo raiškos tyrimo modelio instrumentas. Modelis taikytas empiriškai tiriant Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūrį į vartojimo objektą – būstą – taip, kad atskleisti požiūrį į būsto funkcinę, simbolinę ir investicinę vertę.
3. Būsto funkcinės vertės tyrimas atskleidė, kad gyventojai iš esmės yra patenkinti savo dabartiniu būstu, o būsto funkciniai požymiai – saugumas, privatumas, erdvumas, tinkamumas gyventi su šeima – iš esmės tenkina gyventojų poreikius.

Tyrimas nenustatė skirtumo tarp skirtingų vartotojiškumo intensyvumo grupių – vartotojiškumo raiška požiūryje į būsto funkcines savybes nenustatyta. Tyrimas nustatė, jog daugiau nei pusė gyventojų norėtų dabartinį būstą pakeisti į kitą. Turint omenyje, jog bemaž 60 proc. gyventojų teigia iš esmės patenkinti dabartiniu būstu, noras keisti būstą į kitą, yra aiškinamas vartotojiškumo raiška – gyventojai, kurių vartotojiškumo raiška intensyvesnė, labiau linkę keisti būstą negu gyventojai, kurių vartotojiškumo raiška mažiau intensyvi. Požiūrio į būsto funkcines savybes tyrimo rezultatai pagrindžia vartotojiškumo sampratoje išskirtą supratimą, kad vartotojiškumas yra ne tiek poreikių (siejamų su vartojimo objekto funkcinėmis / instrumentinėmis savybėmis) tenkinimas, kiek noras ar troškimas vartoti. Šią išvadą pagrindžia vartotojiškumo materialistinės etikos kategorija – noras vartoti, noras keisti turimus daiktus naujais, neatsižvelgiant į vartojimo objektų praktines funkcijas – tai vartotojiškumo etikai būdingi požymiai, kurie pastebėti tiriant gyventojų požiūrį į būstą. Faktas, jog vartojimo objekto funkcinės savybės yra vienodai reikšmingos visiems gyventojams nepriklausomai nuo jų vartotojiškumo intensyvumo yra ne mažiau iškalbingas. Vartotojų kultūros tyrimuose vyrauja simbolinės vartojimo objekto vertės analizė, funkciniai / instrumentiniai vertės aspektai dažnu atveju apskritai nėra tiriami. Disertacinio tyrimo rezultatai įrodo, kad instrumentiniai vertės aspektai marginalizuojami nepagrįstai – daugumai respondentų jie yra svarbūs, todėl ignoruoti juos vartojimo tyrimų lauke yra nekorektiška.

4. Būsto investicinės vertės tyrimas apima požiūrio į būsto nuomą, požiūrio į būsto paskolas ir požiūrio į būstą kaip investiciją analizę. Tyrimas nustatė, kad svarbiausias būsto nuomos privalumas, gyventojų nuomone, yra galimybė lengvai pakeisti gyvenamąją vietą; didžiausias nuomos trūkumas – nuomojamas būstas gyventojų nėra vertinamas kaip „tikri namai“. Tyrimas nustatė, kad tiriamuoju laikotarpiu pasikeitė gyventojų požiūris į būsto nuomą – teigiamų vertinimų sumažėjo. Būsto nuomos ir nuosavybės vertinimų analizė pagal vartotojiškumo raiškos grupes atskleidė, kad vertinimai skiriasi – kuo aukštesnis vartotojiškumas, tuo palankesnis nuosavybės ir nepalankesnis nuomos vertinimas; aukšto vartotojiškumo gyventojų grupė nuomą yra linkusi sieti su nepilnaverčiu gyvenimu ir apskritai, žmones, kuriuos tenkina būsto nuoma, aukšto vartotojiškumo gyventojų grupė yra linkusi apibūdinti neigiamai. Disertaciniam tyrimui reikšminga tai, kad požiūryje į būsto nuomą yra konstatuojama vartotojiškumo raiška, nes aukšto ir žemo vartotojiškumo grupių vertinimai skiriasi. Empirinio tyrimo rezultatai atitinka konceptualų vartotojiškumo modelį, nes vartotojiškumas yra siejamas su savininkiškumu, t. y. būsto nuosavybe, dar daugiau – asmenys, kurie nesureikšmina nuosavybės, yra vertinami neigiamai. Kita vertus reikia tu-

rėti omenyje, kad nuomojamas būstas gyventojų nėra tapatinamas su namais – kategorija, kuri reikšminga absoliučiai daugumai žmonių, todėl yra pagrindas manyti, jog neigiami būsto nuomos vertinimai bent iš dalies siejami su namų kategorija, kuri reikšminga visiems nepriklausomai nuo vartotojiškumo raiškos intensyvumo.

5. Tyrimas nustatė, kad bemaž 40 proc. gyventojų yra įsitikinę, kad būsto paskola jiems yra vienintelė išeitis turėti namus. Tiriamuoju laikotarpiu užfiksuoti reikšmingi pokyčiai gyventojų požiūryje į būsto paskolas: padaugėjo gyventojų, manančių, kad imti banko paskolą yra savaime suprantamas dalykas; sumažėjo gyventojų dalis juntanti neigiamas skolinimosi būstui pasekmes; padaugėjo gyventojų, manančių, kad reklamos kuriamas nuosavo būsto ir pasiturimo gyvenimo įvaizdis jiems yra realiai pasiekiamas. Šie pokyčiai liudija, kad gyventojų požiūris į būsto paskolas tampa vis labiau palankus, o paskola tampa įprastu vartojimo instrumentu – skepsis šio instrumento atžvilgiu gyventojų tarpe mažėja. Tyrimas nustatė esant skirtumus tar skirtingų VRI grupių: gyventojai, kurių VRI aukštas labiau linkę galvoti, kad būsto paskola jiems yra vienintelė išeitis turėti namus ir paskolą vertinti kaip savaime suprantamą dalyką; aukšto VRI gyventojų grupė labiau linkusi būsto paskolas sieti su parodomojo vartojimo aspektais. Svarbu paminėti, jog viena reikšmingiausių vartotojiškumo ideologemų – pasiturimo / gero gyvenimo įvaizdis – Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų tarpe yra atpažįstamas, tyrimo duomenys patvirtina, kad šis įvaizdis nėra iliuzinis – užfiksuotas teigiamas pokytis tiriamuoju laikotarpiu, kone pusė gyventojų tiki, kad reklamoje vaizduojamas gyvenimas jiems yra realiai pasiekiamas.
6. Vartojimo galios analizė parodė reikšmingus skirtumus tarp VRI grupių: aukšto VRI grupė labiau negu žemo VRI gyventojų grupė yra linkusi manyti, kad dirbama visų pirma tam, kad vartoti; paskolos neprotinga atsisakyti, jeigu ji lengvai prieinama. Dar svarbesnis dalykas – aukšto VRI gyventojų grupė yra linkusi asmens galimybes skolintis būstui vertinti kaip socialinės stratifikacijos kriterijų – asmenys, kurie negali pasiskolinti būstui (dėl ribotos finansinės galios), vertinami neigiamai. Aukšto VRI gyventojų grupės teigiamas nusistatymas būsto paskolų atžvilgiu patvirtina vartojimo galios sureikšminimą vartotojų kultūros sąlygomis, šis požiūris atitinka vartotojiškumo sampratoje identifikuotą galios vartoti svarbą. Tyrimo duomenys leidžia pagrįstai teigti, jog būstas tarp Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų yra suprantamas kaip investicinis objektas. Duomenys patvirtino tyrimo hipotezę, kad būsto investicinė vertė yra reikšmingesnė aukšto VRI gyventojų grupei negu žemo VRI grupei – tai empiriškai pagrindžia sudaiktinimo kategoriją siejamą su vartotojiškumu.

7. Simbolinės būsto vertės analizės rezultatai patvirtino būsto kaip simbolinę vertę turinčio objekto sampratą. Nustatytas reikšmingas požiūrių skirtumas tarp VRI grupių: būsto simbolinę vertę labiau linę sureikšminti gyventojai, kurių vartotojiškumas yra aukštas, nei gyventojai, kurių vartotojiškumas yra žemas. Tyrimo rezultatai pagrindžia simbolinės vartojimo objekto vertės kategoriją būdingą vartotojiškumui, kai socialinis statusas ir gyvenimo būdas apskritai yra siejami su vartojimo objektais.

8. Disertacinio tyrimo duomenų analizės rezultatai įrodo, kad sukurtas vartotojiškumo raiškos tyrimo modelis disertacijoje taikytas korektiškai. Vartotojiškumo sampratos operacionalizacija remiantis materializmo, simbolizmo, vartojimo galios, gero / pasiturinčio gyvenimo įvaizdžio ir sudaiktinimo kategorijomis yra adekvati empirinio tyrimo laukui, nes visos vartotojiškumo kategorijos gyventojų yra atpažįstamos; tuo pačiu empiriniai duomenys rodo ir teorinės vartotojiškumo sampratos adekvatumą empirinio tyrimo modeliui. Vartotojiškumo raiškos tyrimas pagrindė vartotojiškumą kaip laipsnišką kategoriją, tai reiškia, jog tyrimo prielaida – vartotojiškumas yra būdingas visiems asmenims, bet reiškiasi skirtingu intensyvumu – pasitvirtino. VRI yra kriterijus, apibūdinantis skirtingas gyventojų grupes, disertacinio tyrimo hipotezės pasitvirtino, empirinis tyrimas įrodė, kad skirtingų VRI grupių vertinimai susiję su požiūriu į vartojimo objektą – būstą – skiriasi. Disertacinio tyrimo rezultatai įrodo, kad Lietuvoje yra pastebimi vartotojiškos kultūros bruožai, susiję su materialinėmis vertybėmis, sudaiktinimu, simbolizmu, vartojimo galia ir gero / pasiturimo gyvenimo kategorijomis. Faktas, kad tyrimas Lietuvoje nustatė vartotojiškai kultūrai būdingų bruožų raišką yra reikšmingas, nes pagrindžia prielaidą, jog vartotojiškumo raišką galima empiriškai tirti kituose kontekstuose, pasirenkant kitus vartojimo objektus.

LITERATŪRA

1. Aalbers, M. B. (2008). The financialization of home and the mortgage market crisis. *Competition & Change*, 12 (2), 148–166.
2. Aidukaitė, J. (2014a). Transformation of the welfare state in Lithuania: Towards Globalization and Europeanization. *Communist and Post-Communist Studies*, 47, 59–69. doi: doi.org/10.1016/j.postcomstud.2014.01.003
3. Aidukaitė, J. (2014b). Housing Policy Regime in Lithuania: towards liberalization and marketization. *Geo Journal*, 79, 421–432. doi: 10.1007/s10708-014-9529-y
4. Aidukaitė et al., (2014) Būsto politika ir visuomenės iniciatyvos mieste (Lietuvos socialinių tyrimų centras: Vilnius). ISBN 978-9955-531-47-0. https://lstc.lt/download/Busto_politika_visas.pdf
5. Aidukaitė, J. (2013). Community Mobilizations Around Housing and Local Environment: Insights into the Case of Vilnius. *Sociologija. Mintis ir veiksmas*. 1 (32), 136-151.
6. Allen, D. (2002). Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 515-32. doi: doi.org/10.1086/338202
7. Arnould, E. ir Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882. doi: 10.1086/426626
8. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage Publications.
9. Baudrillard, J. (2000). *The System of Objects*. London: Verso.
10. Baudrillard, J. (2002). Simuliakrai ir simuliacija. Vilnius: Baltos lankos.
11. Baumanas, Z. (2011). *Vartojamas gyvenimas*. Vilnius: Apostrofa.
12. Baumann, Z. (2001). Consuming Life, *Journal of Consumer Culture*, 1 (1), 9–29. doi: 10.1177/146954050100100102
13. Baumann, Z. (2004). The Consumerist Syndrome in Contemporary Society: An interview with Zygmunt Bauman. *Journal of Consumer Culture*, 4 (3). 291–312. doi: 10.1177/1469540504046516
14. Baumann, Z. (2007). Collateral Casualties of Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7 (1), 25–56. doi: 10.1177/1469540507073507
15. Becker, G. S. (1998). *Accounting for Tastes*. Cambridge ; London : Harvard Univ. Press.
16. Belk, R. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291–297.

17. Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-68. doi: 10.1086/209154
18. Belk, R. ir Costa, J. (1998). The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 218-240. doi: 10.1086/209536
19. Belk, R., Mayer, R. ir Bahn, K. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 4–17. doi: 10.1086/208892
20. Belk, R., Mayer, R. ir Bahn, K. (2001). The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism. *Advances in Consumer Research*, 9, 523–530.
21. Bernardes, J. (1987). Doing Things with Words: Sociology and Family Policy Debates. *Sociological Review*, 35, 679–702. doi: 10.1111/j.1467-954X.1987.tb00561.x
22. Blackburn, R. (2006). Finance and the fourth dimension. *New Left Review* 39, 39–70.
23. Bocoock, R. (2001). *Consumption*. London ; New York (N.Y.) : Routledge.
24. Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
25. Bourdieu, P. ir Wacquant, L. (2003). *Įvadas į refleksyviają sociologiją*. Vilnius : Baltos lankos.
26. Bourdieu, P. (1996). *Distinction : a Social Critique of the Judgement of Taste*. London : Routledge.
27. Brazienė et al., (2018). Jaunimas ir būstas Lietuvoje: skirtingos galimybės, trajektorijos ir iššūkiai. (Vytauto Didžiojo Universitetas: Kaunas). ISBN 978-609-467-354-2. <https://doi.org/10.7220/9786094673542>
28. Brazienė, R. ir Butkevičienė, E. (2009). Attitudes of Lithuanian students towards consumption. *Filosofija. Sociologija*, 20 (4), 354–364.
29. Bulota, R. (2008). SSRS reformų išvakarėse: nomenklatūra ir inteligentija Lietuvoje, *Darbai ir dienos*, 49, 71–72.
30. Campbell, C. (1983). Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-style Thesis. *Sociological Analysis*, 44 (4), 279-296. doi: 10.2307/3711611
31. Campbell, C. (1995). Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Sociological Theory*, 13 (1), 37–47. doi: 10.2307/202004
32. Clapham, D., Hegedus, J., Kintrea, K., ir Tosics, I. (Eds.). (1996). *Housing privatization in Eastern Europe*. Westport, London: Greenwood Press.
33. Coulter, R., Price, L. ir Feick, L. (2003). The Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 170-83. doi: 10.1086/376809

34. Crow, G. (1989). The Post-war Development of the Modern Domestic Ideal. In Allan, G. ir Crow, G. (Eds.), *Home and Family: Creating the Domestic Sphere*, (pp. 14 - 32). London: Macmillan.
35. Černevičiūtė, J. (2003). T. Vebleno parodomojo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos. *Problemos*, 64, 38–51
36. Černevičiūtė, J. (2003). T. Vebleno parodomojo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos. *Problemos*, 64, 38-51.
37. Černevičiūtė, J. (2006). Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. *Filosofija. Sociologija*, 3, 20–24.
38. Černevičiūtė, J. (2006a). Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. *Filosofija. Sociologija.*, (3), 20–24.
39. Černevičiūtė, J. (2006b). Gyvenimo stilius ir vartojimas. *Inter-studia humanitatis*, (3), 95-107.
40. Černevičiūtė, J. (2008a). Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai, *Filosofija. Sociologija.*, 19 (1), 26–34.
41. Černevičiūtė, J. (2008b). Jaunųjų miesto profesionalų gyvenimo stiliaus naracijos, *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, (1), 90–104.
42. Davis, G. (2009). *Managed by the markets: How finance reshaped America*. New York: Oxford University Press.
43. Deeming, C. (2014). The Choice of the Necessary: Class, Tastes and Lifestyles: A Bourdieusian Analysis in Contemporary Britain. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 34 (7/8), 438-454. doi: 10.1108/IJSSP-03-2013-0039
44. Després, C. (1991). The Meaning of home: literature review and directions for future research and theoretical development. *Journal of architectural and Planning Research*, 8 (2), 96–115.
45. Dittmar, H., & Halliwell, E. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The search for the “good life” and the “body perfect”*. Hove [England]: Psychology Press.
46. Doling, J. (1999). Housing policies and the Little Tigers: how do they compare with the other industrialized countries. *Housing Studies*, 14, 229–250. doi: 10.1080/02673039982939
47. Douglas, M. ir Isherwood, B. (1996). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. London; New York: Routledge.
48. Dupuis, A. ir Thorns, D. C. (1998). Home, home ownership and the search for ontological security. *The Sociological Review*, 46 (1), 24–47. doi: 10.1111/1467-954X.00088
49. Dzežulskis-Duonys, E. (2014). Modernioji laisvė ir lygybė kaip demokratinis vartojimo projektas. *Problemos*, 86, 23–35.
50. Elias, N. (1994). *The Civilizing Process*. Oxford, Eng.: Blackwell Press

51. Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Los Angeles (Calif.) [etc.] : Sage.
52. Fine, B. (2010). Locating financialization. *Historical Materialism*, 18 (2), 97–116. doi: 10.1163/156920610X512453
53. Fitzpatrick, S. ir Pawson, H. (2013). Ending security of tenure for social renters: Transitioning to ‘ambulance service’ social housing? *Housing Studies*. doi: 10.1080/02673037.2013.803043
54. Fligstein, N. Ir Goldstein, A. (2013). The Emergence of a Finance Culture in American Households, 1989-2007. *Socio-Economic Review*, 17, 1–27. doi: 10.1093/ser/mwu035
55. French, S., Leyshon, A., ir Wainwright, T. (2011). Financializing space, spacing financialization, *Progress in Human Geography*, 35 (6). 798–819. doi: 10.1177/0309132510396749
56. French, S. ir Kneale, J. (2009). Excessive financialisation: insuring lifestyles, enlivening subjects, and everyday spaces of biosocial excess, *Environment and Planning : Society and Space*, 27, 1030–1053. doi:10.1068/d7607
57. Gečienė, I. (2002). Galios sąvoka Bourdieu, Foucault ir Baudrillard teorijose. *Sociologija: mintis ir veiksmai*, 2 (10), 116-124.
58. Giddens, A. (2000). *Modernybė ir asmens tapatumas :asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. Vilnius : Pradai.
59. Gram-Hanssen, K. ir Bech-Danielsen, C. (2004). House, Home and Identity from a Consumption Perspective. *Housing, Theory and Society*, 21 (1). 17–26. doi: 10.1080/14036090410025816
60. Gurney, C. G. (1997). Half of me was Satisfied: Making Sense of Home Through Episodic Ethnographies. *Women’s Studies International Forum*, 20 (3), 373–386. doi: 10.1016/S0277-5395(97)00021-6
61. Gurney, C. G. (1999). Pride and prejudice: Discourses of normalisation in public and private accounts of home ownership, *Housing Studies*, 14 (2), 163–183. doi: 10.1080/02673039982902
62. Hackley, C. ir Hackley, R. A. (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. *Journal of Marketing Management*, 31 (5-6), 461-477. doi: 10.1080/0267257X.2014.1000940
63. Halbrook, M. (1999). Introduction to consumer value. In M. Halbrook (Ed.) *Consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 1–28). London; New York [N.Y.] : Routledge.
64. Hill R. P. (1991). Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of Home: An Ethnographic Case Study, *Journal of Consumer Research*, (18), 298-310.

65. Hill R. P. ir Stamey M. (1990). The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors. *Journal of Consumer Research*, (17), 303-21.
66. Hirschman, E. (1988). The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of „Dallas“ and „Dynasty.“ *Journal of Consumer Research*., 15 (3), 344-59. doi: 10.1086/209171
67. Hirschman, E. ir Thompson, C. (1997). Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, 26 (1), 43-60. doi: 10.1080/00913367.1997.10673517
68. Holdsworth, L. (2011). Sole voices: Experiences of non-homeowning sole mother renters. *Journal of Family Studies*, 17 (1), 59–70. doi: 10.5172/jfs.2011.17.1.59
69. Horkheimer, M. ir Adorno, T. W. (2006). Apšvietos dialektika: filosofiniai fragmentai. Vilnius: Margi raštai.
70. Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90. doi: 10.1086/339922
71. Holt, D. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-50. doi: 10.1086/209487
72. Holt, D. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1-26. doi: 10.1086/209523
73. Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
74. Izuhara, M. (2005). Residential Property, Cultural Practices and the 'Generational Contract' in England and Japan. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (2), 327–340. doi:10.1111/j.1468-2427.2005.00587.x
75. Jackson, M. (1995). *At Home in the World*. Sydney: Harper Perennial.
76. Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. London ; New York (N.Y.) : Routledge.
77. Jones, A., Elsinga, M., Quilgars, D. ir Toussaint, J. (2007). Home Owners' Perceptions of and Responses to Risk. *European Journal of Housing Policy*, 7 (2), 129–150. doi: 10.1080/14616710701308539
78. Kuzmickas, B. (2014). Politinis virsmas Lietuvoje: individo mąstymo pokyčiai, *Problemos*, 85, 30–41
79. Langley, P. (2008). *The Everyday Life of Global Finance: Saving and Borrowing in Anglo-America*. Oxford University Press.
80. Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge : Polity Press.
81. Madigan, R., Munro, M. ir Smith, S. (1990). Gender and the Meaning of the Home, *International Journal of Urban and Regional Research*, 14 (4), 625–647. Doi: 10.1111/j.1468-2427.1990.tb00160.x

82. Mallet, S. (2004). Understanding home: a critical review of the literature. *The Sociological Review*, 52 (1), 62–89. doi: 10.1111/j.1467-954X.2004.00442.x
83. Mandič, S. (2010) The changing role of housing assets in post-socialist countries. *Journal House and the Built Environment*, 25:213–226. doi: 10.1007/s10901-010-9186-5
84. Mandič, S. ir Clapham, D. (1996) The Meaning of Home Ownership in the Transition from Socialism: The Example of Slovenia, *Urban Studies*, 33 (1), 83–97. doi: 10.1080/00420989650012130
85. Martin, R. (2002). *Financialization of Daily Life*, Philadelphia, PA, Temple University Press.
86. Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St.Martin's Press.
87. Mason, R. (1995). Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economics Theory and Marketing Thought, 1890 – 1950. *Journal of Economic Issues*, 29 (3), 871-881. doi: 10.1080/00213624.1995.11505713
88. Mažeikis, G. (2006). *Propaganda*. (Šiaulių Universitetas). ISBN 9986-38-717-5. <http://www.su.lt/bylos/fakultetai/humanitarinis/fak/propaganda.pdf>
89. Mažeikis, G. (2002). „Susvetinimas ir sąmoningumo formų sukeitimas kaip propagandinio subjekto konstravimo prielaidos“, *Politologija* 24.
90. Mažeikis, G. (2003). Kultūrinio ir simbolinio kapitalo gamyba: „Disney“ fenomenas. *Problemos*, 64, 52-63.
91. McAlexander, J. Schouten, J. ir Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54. doi: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451
92. McAlexander, J., Dufault, B., Martin, D., ir Schouten, J. (2014). The Marketization of Religion: Field, Capital, and Consumer Identity. *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 858-875. doi:10.1086/677894
93. McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84. doi: 10.1086/209048
94. Mick, D. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 196-213. doi: 10.1086/209060
95. Mick, D. ir Buhl, C. (1992). A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 317-38. doi: 10.1086/209305
96. Montgomerie, J. (2009). The pursuit of (past) happiness? Middle-class indebtedness and American financialization. *New Political Economy*, 14 (1), 1–24. doi: 10.1080/13563460802671196
97. Muniz, A. ir O'Guinn, T. (2000). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32. Doi: 10.1086/319618

98. Norkus, Z. (2003a). Consumer Sovereignty: Theory and Praxis. *Problemos*, 64, 9–24.
99. Norkus, Z. (2003b). Max Weber ir racionalus pasirinkimas. Vilnius : Margi raštai.
100. Norkus, Z. (2008). Kokia demokratija, koks kapitalizmas? :postkomunistinė transformacija Lietuvoje lyginamosios istorinės sociologijos požiūriu. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla.
101. Oakley, N. (1974). *The Sociology of Housework*. London: Martin Robertson.
102. Oliver, R. (1999) Value as excellence in the consumption experience. In M. Halbrook (Ed.) *Consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 43–62). London; New York [N.Y.] : Routledge.
103. Pellandini-Sima'nyi, L., Hammer, F., ir Vargha, Z. (2015). The financialization of everyday life or the domestication of finance? How mortgages engage with borrowers' temporal horizons, relationships and rationality in Hungary. *Cultural Studies*, 29 (5–6), 733–759. doi: 10.1080/09502386.2015.1017142
104. Ponelienė, R. (2012). Vaikų atsparumo vartotojiškai kultūrai ugdymo teorinių konstruktyvų pagrindimas postmodernizmo kontekste. *Mokytojų ugdymas*, 18 (1), 30–46.
105. Radin, M. (1987). Market Inalienability. *Harvard Law Review*, 100 (8), 1849–1937.
106. Rakšnys, A. V. ir Guogis, A. (2014). Naujoji viešoji vadyba kaip postmodernios vartotojiškos kultūros produktas? *Socialinių mokslų studijos. Societal Studies*, 6 (2), 349–360.
107. Rakšnys, A. V. ir Guogis, A. (2015). Postmodernistinis vartotojiškumas kaip gentinės rinkodaros formavimosi priežastis ir vystymosi tikslas. *Tiltai*, (1), 1–15.
108. Restad, P. (2014). The Third Sex: Historians, Consumer society, and the Idea of American Consumer. *Journal of Social History*, 47 (3), 769–786. doi: 10.1093/jsh/sht109
109. Richins, M. (1992). Media Images, Materialism and What Ought to Be: The Role of Social Comparison, In F. Rudmin ir M. Richins (Eds.) *Meaning, Measuring, and Morality of Materialism*, (pp. 202–206). Provo, [UT]: Association for Consumer Research.
110. Richins, M. (1999). Possessions, materialism, and other – directedness in the expression of self. In M. Halbrook (Ed.) *Consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 85–104). London; New York [N.Y.] : Routledge.
111. Richins, M. ir Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19 (3). 306 - 316. doi: 10.1086/209304

112. Ritzer, G. (1996). *The McDonaldisation of society :an investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks [Calif.] : Pine Forge Press.
113. Ritzer, G. (1998). Introduction. In J. Baudrillard, *The Consumer Society. Myths and Structures* (pp. 1-23). London: Sage Publications.
114. Ritzer, G. (2006). McDonaldisation. In Scott, J. (Ed.), *Sociology :the key concepts* (pp.96 - 97). London; New York [N.Y.] : Routledge.
115. Ronald, R. (2008a). Market-Liberal Homeowner Societies: Questions of Convergence in & around an Anglo-Saxon Model? *Housing Finance International*, 22 (3), 21–34.
116. Ronald, R. (2008b). Between Investment, Asset and Use Consumption: The Meanings of Homeownership in Japan. *Housing Studies*, 23 (2), 233–251. doi: 10.1080/02673030801893099
117. Rowlands, R. ir Gurney C. M. (2001). Young Peoples' Perceptions of Housing Tenure: A Case Study in the Socialization of Tenure Prejudice. *Housing, Theory and Society*, 17 (3), 121–130. Doi: 10.1080/14036090051084423
118. Rubavičius, V. (2003). Vartojimo ekonomika: kultūrinė poreikių gamyba. *Problemos*, 64, 25–37.
119. Rubavičius, V. (2010). *Postmodernusis kapitalizmas*. Kaunas : Kitos knygos.
120. Rudaitienė, V. (2012). Vertybių transformacijos apraiškos lietuvių kalboje. *Societal Innovations for Global Growth*, 1 (1), 1121–1135.
121. Rudokas, K. (2013). Viešosios miestų erdvės paradigmos kaita posovietinėje Lietuvoje, *Logos*, 77, 211–222.
122. Sassatelli, R. (2000). From Value to Consumption. A Socialtheoretical Perspective on Simmel's Philosophie des Geldes. *Acta Sociologica*, 43 (3), 207-218. doi: 10.1177/000169930004300302
123. Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture : History, Theory and Politics*. Los Angeles (Calif.) [etc.] : Sage.
124. Sassatelli, R. (2015). Consumer Culture Sustainability and a New Vision of Consumer Sovereignty. *Sociologia Ruralis*, 55 (4), 483-496. doi: 10.1111/soru.12081
125. Saunders, P. ir Williams, P. (1988). The Constitution of the Home: Towards a Research Agenda. *Housing Studies*, 3 (2), 81–93. doi: 10.1111/j.1468-2427.1992.tb00194.x
126. Segalovičius, A. (2010). Ideological dimension of consumption. *Filosofija. Sociologija*, 21 (4), 331–338.
127. Skjøtt-Larsen, J. (2012). Cultural and moral class boundaries in a Nordic context. *European Societies*, 14 (5), 660-683. doi: 10.1080/14616696.2012.720271

128. Slater, D. ir Tonkiss, F. (2004). Rinkos visuomenė. Vilnius : Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.
129. Smith, N. C. (1999). Ethics and the typology of consumer value. In M. Halbrook (Ed.) *Consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 147–158). London; New York [N.Y.] : Routledge.
130. Smith, S., Munro, M. ir Christie, H. (2006). Performing (Housing) Markets. *Urban Studies*, 43 (1), 81–98. doi: 10.1080/00420980500409276
131. Solomon, R. (1999). The value of status and the status of value. In M. Halbrook (Ed.) *Consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 63–84). London; New York [N.Y.] : Routledge.
132. Somerville, P. (1997). The Social Construction of Home. *Journal of Architectural and Planning Research*, 14 (3), 226–245.
133. Stankevičienė, J. ir Butkutė, R. (2008). Peculiarities of Consumers' Behaviour in The Context of Luxury Goods. *Socialiniai tyrimai / Social Research*, 4 (14), 121–131.
134. Stern, B. (1995). Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 165-85. doi: 10.1086/209443
135. Šatūnienė, R. (2014). Tarp modernumo ir postmodernumo: „subkultūros“ ir „subkultūros nario“ sampratų kaita teorijų ir empirinių tyrimų kontekste. *Filosofija. Sociologija*. 25 (2), 109–
136. Targamadzė, V. (2014). Z karta: charakteristika ir ugdymo metodologinės linkmės įžvalga. *Tiltai*, 4, 95–104.
137. Thompson, C. (2004). Marketplace Mythologies and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 162-80. doi: 10.1086/383432
138. Thompson, C. (1996). Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle.“ *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 388 - 407. doi: 10.1086/209457
139. Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass communication*. Stanford: Stanford University Press.
140. Toussaint, J. ir Elsinga, M. (2009). Exploring 'housing and asset-based welfare' can the UK be held up as an example for Europe? *Housing Studies*, 24 (5), 669–692. doi: 10.1080/02673030903083326
141. Turner, B., Hegedus, J. ir Tosics, I. (Eds.). (1992). *The reform of housing in Eastern Europe and the Soviet Union*. London and New York: Routledge
142. Valivonytė, I. M. (2015). Mados ir asmens individualumo raiška šiuolaikinėje vartotojiškoje visuomenėje. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 23 (1), 22–34. doi: 10.3846/cpc.2015.197

143. Vassender, A. (2014). Homeownership and Symbolic Boundaries: Exclusion of Disadvantaged Non-homeowners in the Homeowner Nation of Norway. *Housing Studies*, 29, (6), 760–780. doi: 10.1080/02673037.2014.898249
144. Veblen, T. (1953). *The Theory of Leisure Class: an Economic Study of Institutions*. New York (N. Y.): New American Library.
145. Wallendorf, M. (2001). Literally Literacy. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 505-11. Doi: 10.1086/319625
146. Watson, M. (2013). Desperately seeking social approval: Adam Smith, Thorstein Veblen and the Moral Limits of Capitalist Culture. *The British Journal of Sociology*, 63 (3), 491-512. doi: 10.1111/j.1468-4446.2012.01421.x
147. Watson, S. ir Austerberry, H. (1986). *Housing and Homelessness: A Feminist Perspective*. London: Routledge & Kegan Paul.
148. Wong, N., Rindfleisch, A. ir Burroughs J. E. (2003). Do reverse-worded items confound measures of cross-cultural consumer research? The case of material values scale. *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 72-91. doi: 10.1086/374697

PRIEDAS 1. Empirinio tyrimo statistiniai skaičiavimai

1 lentelė. Vartotojiškumo konstrukto faktorinės analizės tikrinės reikšmės

Faktoriai	Tikrinės reikšmės		
	Viso	Paiškinama dispersijos dalis (proc.)	Paiškinama dispersijos suminė dalis (proc.)
1	5,294	24,064	24,064
2	2,122	9,645	33,709
3	1,792	8,144	41,853
4	1,498	6,811	48,664
5	1,322	6,011	54,675
6	1,084	4,927	59,602
7	,926	4,211	63,813
8	,822	3,738	67,551
9	,767	3,485	71,037
10	,734	3,336	74,372
11	,670	3,044	77,416
12	,622	2,829	80,245
13	,586	2,663	82,908
14	,528	2,398	85,306
15	,495	2,250	87,556
16	,492	2,236	89,792
17	,479	2,176	91,968
18	,424	1,926	93,894
19	,368	1,673	95,567
20	,359	1,633	97,200
21	,344	1,563	98,763
22	,272	1,237	100,000

2 lentelė. Vartotojiškumo konstrukto faktorių svorių matrica po Varimax pasukimo

Požymių grupės	Faktoriai					
	1	2	3	4	5	6
Mane žavi asmenys, turintys brangias mašinas, prabangius namus ir drabužius	0,700	,102	,076	,054	,149	-,052
Daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie tai, kaip man sekas gyvenime	0,546	,061	,018	,158	,178	,304
Man patinka turėti daiktų, kurie daro išpūdį kitiems	0,765	,073	,061	,078	,037	,030
Daiktų pirkimas man teikia didelį malonumą	0,600	,154	,056	-,074	-,008	,146
Man patinka prabanga mano gyvenime	0,707	,097	,001	,068	,071	,021
Mano gyvenimas būtų geresnis, jeigu turėčiau kai kuriuos daiktus, kurių dabar neturiu	0,516	,142	,315	,052	-,202	,090
Būčiau laimingesnis, jeigu galėčiau įsigyti daugiau daiktų	0,694	,166	,181	-,003	-,195	,019
MATERIALIZMAS (n = 7)						
Iš to, kur gyvenu, kiti gali spėti apie mano padėtį visuomenėje, statusą, prestižą	,229	,209	,246	,106	,175	0,695
Mano būstas realiai atspindi mano pajamas ir gerovės/ pragyvenimo lygį	,114	,066	,137	,014	,202	0,832
SIMBOLIZMAS: Statusas (n = 2)						
Mano skonis, estetikos, grožio supratimas atspindi ir mano būstą	-,010	,123	,053	,091	0,867	,087
Mano būstas iš esmės apibūdina ir mano gyvenimo būdą plačiąja prasme	,066	,100	,068	-,026	0,826	,222
SIMBOLIZMAS: Stilius (n = 2)						
Nuosavas būstas man reiškia europietišką, vakarietišką gyvenimo būdą	,046	,132	0,738	,134	,081	,094
Geresnis, gražesnis gyvenimas yra neišsivaizduojamas be nuosavo būsto	,061	,121	0,804	,080	,055	,081
Su nauju būstu aš sieju pasiturimo, turtingo gyvenimo viltis	,324	,203	0,735	,056	,006	,110

2 lentelės tęsinys. Vartotojiškumo konstrukto faktorių svorių matrica po Varimax pasukimo

GERAS / PASITURIMAS GYVENIMAS (n = 3)						
Jeigu negalėčiau įsigyti norimo būsto, man tai reikštų nepilnavertį gyvenimą	,164	0,659	,235	,001	,162	-,071
Jei bankas man neduotų paskolos, pasijusčiau patyręs nesėkmę	,062	0,791	,139	-,038	,113	,094
Manau, teisinga manyti, kad kuo daugiau gali nusipirkti ir vartoti, tuo labiau pilnavertiškas yra gyvenimas	,299	0,672	,106	,132	-,121	,031
Faktas, jog bankas tau gali suteikti paskolą, reiškia pripažinimą, kad tu esi šio to vertas	,162	0,703	,039	,164	,095	,186
VARTOJIMO GALIA (n = 4)						
Mano būstas yra prekė, kurią laiku perkant ar parduodant, galima gerai uždirbti	,111	,084	,135	0,507	,153	-,381
Perkant būstą labai svarbu atsižvelgti ne tik į dabartinę jo kainą, bet ir į būsto vertę ateityje	-,003	,056	,080	0,777	-,025	,035
Būstas – investicija, kuri man ir mano šeimai garantuoja finansinį saugumą	,088	,003	,257	0,564	,250	-,002
Perkant būstą labai svarbu prognozuoti būsto rinkos tendencijas ateityje	,061	,090	-,061	0,784	-,140	,169
SUDAIKTINIMAS (n = 4)						
Metodas: pagrindinių komponentų analizė. Pasukimo metodas: Varimax						

3 lentelė. Kronbacho alfa požymių vidinio suderinamumo testo rezultatai: pasitenkinimas būstu

Pasitenkinimo būstu požymiai, Kr. Alfa = 0,907 (N = 7)	Kr. Alfa reikšmė, jei požymis pašalinamas
Ar iš esmės esate patenkintas būstu, kuriame gyvenate?	0,892
Ar savo būste jaučiatės saugiai?	0,896
Ar galėtumėte apie savo būstą pasakyti : mano namai – mano tvirtovė?	0,891
Jeigu turite/ turėtumėte šeimą, ar dabartinis Jūsų būstas yra tinkama vieta gyventi šeimai?	0,888
Ar būstas, kuriame gyvenate, Jums užtikrina privatumą, atsiribojimą nuo aplinkos?	0,897
Ar dabartinis Jūsų būstas yra tinkama vieta priimti svečius?	0,886
Ar galite pasakyti, kad būste, kuriame gyvenate, visiems užtenka vietos?	0,903

4 lentelė. Požymių priklausomumo lentelė: ar esate patenkinti dabartiniu būstu *
VRI grupė, proc. (N=414, 2011 m., N=437, 2016 m.)

Ar iš esmės esate patenkintas būstu, kuriame gyvenate?		
2011 m.	Ne	Taip
žemas VRI	20	81
vidutinis VRI	19	81
aukštas VRI	23	77
iš viso	20	80
Pirsono Chi-Kvadratas	$X^2 = (2, N = 414) = 0,085, p = 0,959$	
2016 m.	Ne	Taip
žemas VRI	24	77
vidutinis VRI	22	78
aukštas VRI	23	77
iš viso	23	77
Pirsono Chi-Kvadratas	$X^2 = (2, N = 437) = 0,656, p = 0,720$	

5 lentelė. VRI grupių skirtumai: ar norėtumėte dabartinį būstą pakeisti į kitą?
proc. (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Ar norėtumėte dabartinį būstą pakeisti į kitą? (proc.)			
2011 m.	NE / ko gero NE	Sunku pasakyti	TAIP / ko gero TAIP
žemas VRI	37	15	47
vidutinis VRI	27	16	57
aukštas VRI	25	14	62
iš viso	29	15	56
2016 m.	NE / ko gero Ne	Sunku pasakyti	TAIP / ko gero TAIP
žemas VRI	32	22	46
vidutinis VRI	25	20	54
aukštas VRI	28	11	61
iš viso	28	19	54

6 lentelė. Kruskall-Wallis testo rezultatai: noras keisti būstą skirtumai pagal VRI grupes

Didesnė vidutinio rango reikšmė reiškia didesnę pritarimą: ar norėtumėte dabartinį būstą pakeisti į kitą					
2011 m.	N	Vidutinis ran- gas	Kruskall- Wallis H	Laisvės laipsniai	p-reikšmė
žemas VRI	123	217	6,641*	2	0,036
vidutinis VRI	223	238			
aukštas VRI	130	260			
2016 m.	N	Vidutinis ran- gas	Kruskall- Wallis H	Laisvės laipsniai	p-reikšmė
žemas VRI	144	243	5,996	2	0,05
vidutinis VRI	240	261			
aukštas VRI	140	286			

*p<0,05

7 lentelė. Būsto nuomos privalumų vertinimas, apjungus teigiamas vertinimo kategorijas (sutinku / ko gero sutinku)

Kaip manote, kokie pagrindiniai privalumai nuomojantis būstą?	2011 m.		2016 m.	
	Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
Nėra ilgalaikių finansinių įsipareigojimų	383	68	306	58
Mažas pajamas gaunantiems žmonėms – tai vienintelė išeitis turėti pastogę	394	70	314	60
Galima lengvai pakeisti gyvenamąją vietą	446	79	390	75
Jautiesi šeiminiuku, turi namus, bet neturi įsipareigojimų	200	36	130	25
Nereikia sukti galvos dėl remonto ir būsto priežiūros	269	48	207	40
Kol neturi šeimos, nuoma – ideali išeitis	303	54	228	44

8 lentelė. Būsto nuomos trūkumų vertinimas, apjungus teigiamas vertinimo kategorijas (sutinku / ko gero sutinku)

Kokie pagrindiniai būsto nuomos trūkumai?	2011 m.		2016 m.	
	Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
Nuoma – tai pinigų švaistymas	334	59	269	51
Nuomojamas būstas nėra tikri namai	464	82	371	71
Prestižas – aplinkiniai galvoja, kad neįperku nuosavo būsto	124	22	95	18
Nėra stabilumo – gali bet kada būti išmestas į gatvę	412	73	340	65
Jautiesi labiau svečias negu šeimnininkas – nėra motyvacijos kurti namų gerovės, jaukumo ir pan.	412	73	343	65
Nuomojamas būstas nėra tinkama vieta gyventi su šeima	269	48	189	36

9 lentelė. Požymių priklausomumo lentelė: metai * nuoma siejasi su neigiamais vertinimais, nuosavybe – su teigiamais, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

		NESUTINKU	SUTINKU	Iš viso
2011 m.	Dažnis (N)	300	263	563
	Procentinis dažnis	53	47	100
2016 m.	Dažnis (N)	216	308	524
	Procentinis dažnis	41	59	100
	Iš viso (N)	516	571	1087
	Iš viso (proc.)	48	53	100

10 lentelė. Požymių priklausomumo lentelė: VRI grupė * nuoma siejasi su neigiamais vertinimais, o nuosavybė – su teigiamais, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

		2011 m.		2016 m.	
		NESUTINKU	SUTINKU	NESUTINKU	SUTINKU
žemas VRI	Dažnis (N)	91	57	78	66
	Procentinis dažnis	62	39	54	46
vidutinis VRI	Dažnis (N)	138	135	93	147
	Procentinis dažnis	51	50	39	61
aukštas VRI	Dažnis (N)	71	71	45	95
	Procentinis dažnis	50	50	32	68

11 lentelė. Požymių priklausomumo lentelė: VRI grupė * nuoma siejasi su neigiamais vertinimais, o nuosavybė – su teigiamais, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Nuoma siejasi su neigiamais vertinimais, o nuosavybė – su teigiamais		NESUTINKU	SUTINKU	N	Pirsono Chi-Kvadrato reikšmė	p-reikšmė
žemas VRI	Dažnis (N)	91	57			
	Procentinis dažnis	62	39			
aukštas VRI	Dažnis (N)	71	71			
	Procentinis dažnis	50	50			

*p<0,05

12 lentelė. Požiūrio į būsto paskolas vertinimai, proc. (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Imti paskolą ir pirkti būstą man atrodo savaime suprantamas dalykas		2011 m.		2016 m.	
	Vertinimo balas	proc.	dažnis	proc.	dažnis
NESUTINKU	1	30	169	14	73
	2	16	90	11	58
Sunku pasakyti	3	24	135	32	168
SUTINKU	4	16	90	24	126
	5	14	79	19	100
	Iš viso	100	563	100	524
Būsto paskola man yra vienintelė išeitis turėti namus		2011 m.		2016 m.	
	Vertinimo balas	proc.	dažnis	proc.	dažnis
NESUTINKU	1	33	186	23	121
	2	11	62	15	79
Sunku pasakyti	3	19	107	23	121
SUTINKU	4	13	73	18	94
	5	24	135	21	110
	Iš viso	100	563	100	524
Pirkti būstą už paskolą man atrodo neprotingas sprendimas		2011 m.		2016 m.	
	Vertinimo balas	proc.	dažnis	proc.	dažnis
NESUTINKU	1	30	169	27	141
	2	22	124	13	68
Sunku pasakyti	3	33	186	33	173
SUTINKU	4	7	39	10	52
	5	8	45	17	89
	Iš viso	100	563	100	524

13 lentelė. Koreliacijos tarp kintamųjų testas (*Spirmeno Rho*)

Imti paskolą ir pirkti būstą man atrodo savaime suprantamas dalykas * Būsto paskola man yra vienintelė išeitis turėti namus	2011 m.	2016 m.
Spirmeno Rho koef. reikšmė	0,449**	0,439**
p-reikšmė	0,0001	0,0001

***p<0,001

14 lentelė. Požiūrio į būsto paskolas vertinimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Pastebėjau, kad nusipirkę būstą, daugelis nori pasirodyti esą turtingi		2011 m.		2016 m.	
	Vertinimo balas	Proc.	Dažnis	Proc.	Dažnis
NESUTINKU	1	18	101	13	68
	2	11	62	18	94
Sunku pasakyti	3	25	141	31	162
SUTINKU	4	21	118	20	105
	5	25	141	18	94
	Iš viso	100	563	100	524
Manau, kad žmonės, gavę paskolą, pasijunta turtingais		2011 m.		2016 m.	
	Vertinimo balas	Proc.	Dažnis	Proc.	Dažnis
NESUTINKU	1	44	248	31	162
	2	15	84	19	100
Sunku pasakyti	3	15	84	27	141
SUTINKU	4	13	73	12	63
	5	13	73	11	58
	Iš viso	100	563	100	524
Už paskolą pirktas būstas greičiau yra „vargo vakarienė“ negu „pasiturimas gyvenimas“		2011 m.		2016 m.	
	Vertinimo balas	Proc.	Dažnis	Proc.	Dažnis
NESUTINKU	1	8	45	8	42
	2	7	39	11	58
Sunku pasakyti	3	19	107	31	162
SUTINKU	4	23	129	18	94
	5	43	242	32	168
	Iš viso	100	563	100	524
Labai abejoju, kad reklamos kuriamas būsto ir pasiturimo gyvenimo įvaizdis man yra realiai pasiekiamas		2011 m.		2016 m.	
	Vertinimo balas	Proc.	Dažnis	Proc.	Dažnis
NESUTINKU	1	13	73	8	42
	2	10	56	12	63
Sunku pasakyti	3	31	175	48	252
SUTINKU	4	17	96	16	84
	5	29	163	16	84
	Iš viso	100	563	100	524

15 lentelė. Skolinimosi būstui pasekmių vertinimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Manau, kad dažnai būsto pirkimas už pa- skolą yra spontaniškas ir ne iki galo apgal- votas žingsnis		2011 m.		2016 m.	
		Proc.	Dažnis	Proc.	Dažnis
NESUTINKU	1	19	108	25	133
	2	9	53	23	120
Sunku pasakyti	3	22	124	27	143
SUTINKU	4	24	134	13	69
	5	26	144	11	59
	Iš viso	100	563	100	524
Manau, kad dažnai naujų namų sienos sle- pia nusivylimą ir nuoskaudas		2011 m.		2016 m.	
		Proc.	Dažnis	Proc.	Dažnis
NESUTINKU	1	13	71	20	106
	2	14	76	20	103
Sunku pasakyti	3	25	142	33	175
SUTINKU	4	20	113	15	80
	5	29	161	12	60
	Iš viso	100	563	100	524
Skola bankui turbūt yra pagrindinė mintis, siejama su būstu, kuris yra pirktas už pa- skolą		2011 m.		2016 m.	
		Proc.	Dažnis	Proc.	Dažnis
NESUTINKU	1	8	44	8	41
	2	8	42	8	43
Sunku pasakyti	3	17	95	32	165
SUTINKU	4	23	132	24	123
	5	44	250	29	152
	Iš viso	100	563	100	524

16 lentelė. Pakolos kaip vartojimo instrumento ir vartojimo galios vertinimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Visų pirma žmogus dirba tam, kad galėtų nusipirkti tai, ko jis nori		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	38	7	23	4
	2	41	7	43	8
Sunku pasakyti	3	99	18	128	24
SUTINKU	4	132	23	148	28
	5	253	45	182	35
	Iš viso	563	100	524	100
Jeigu galėčiau paimti paskolą būstui, bet nesiskolinčiau – kiti manęs nesuprastų		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	290	52	230	44
	2	77	14	96	18
Sunku pasakyti	3	117	21	135	26
SUTINKU	4	44	8	39	7
	5	35	6	24	5
	Iš viso	563	100	524	100
Neprotinga atsisakyti paskolos, jeigu ji yra lengvai prieinama		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	222	39	254	49
	2	71	19	92	18
Sunku pasakyti	3	113	20	125	24
SUTINKU	4	69	12	29	6
	5	55	10	24	5
	Iš viso	563	100	524	100

17 lentelė. Būsto investicinės vertės aspektų vertinimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Būstas – tai rimta ilgalaikė finansinė investicija		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	23	4	18	3
	2	14	3	27	5
Sunku pasakyti	3	70	12	83	16
SUTINKU	4	123	22	131	25
	5	333	59	265	51
	Iš viso	563	100	524	100
Renkantis namus, svarbiausia šeimos poreikiai, o ne investicinė turto vertė		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	26	5	12	2
	2	17	3	32	6
Sunku pasakyti	3	107	19	133	25
SUTINKU	4	143	25	173	33
	5	270	48	174	33
	Iš viso	563	100	524	100
Namus reikia puoselėti ir juose gyventi, o ne stengtis iš to uždirbti		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	15	3	10	2
	2	18	3	24	5
Sunku pasakyti	3	87	16	126	24
SUTINKU	4	108	19	123	24
	5	335	60	241	46
	Iš viso	563	100	524	100
Savo namų neparduočiau už jokių pinigų		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	171	30	139	26
	2	88	16	100	19
Sunku pasakyti	3	152	27	179	34
SUTINKU	4	82	15	67	13
	5	70	12	39	7
	Iš viso	563	100	524	100

17 lentelės tęsinys. Būsto investicinės vertės aspektų vertinimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Jeigu atsirastų galimybė gerai uždirbti, parduočiau savo namus		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	97	17	56	11
	2	39	7	58	11
Sunku pasakyti	3	130	23	149	28
SUTINKU	4	110	20	100	19
	5	187	33	161	31
	Iš viso	563	100	524	100

18 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. 2011 m. skirtumai pagal VRI grupes: būstas – tai rimta ilgalaikė finansinė investicija, N = 290.

Būstas – tai rimta ilgalaikė finansinė investicija					
VRI grupė	N	Vidutinis rangas	Mann–Whitney U	Laisv. laip.	p-reiškėmė
žemas VRI	148	137	9293,5	2	0,05
aukštas VRI	142	154			

19 lentelė. Kruskall–Wallis testo rezultatai. Skirtumai pagal VRI grupes: būsto investicinės ir vartojamosios vertės palyginimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Renkantis namus, svarbiausia šeimos poreikiai, o ne investicinė turto vertė								
	2011 m.				2016 m.			
	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškėmė	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškėmė
žemas VRI	287	0,54	2	0,763	259	4,2	2	0,122
vidutinis VRI	277				253			
aukštas VRI	286				284			
Namus reikia puoselėti ir juose gyventi, o ne stengtis iš to uždirbti								
	2011 m.				2016 m.			
	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškėmė	Vid. rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškėmė
žemas VRI	293	1,518	2	0,468	269	0,727	2	0,695
vidutinis VRI	275				257			
aukštas VRI	283				265			

20 lentelė. Būsto simbolinės vertės aspektų vertinimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Ar būstas, kuriame gyvenate, kitiems žmonės daug ką pasako apie Jus patį?		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NE / ko gero NE	1	60	11	80	15
	2	53	9	43	8
Sunku pasakyti	3	139	25	153	29
TAIP / ko gero TAIP	4	161	29	160	31
	5	150	27	88	17
	Iš viso	563	100	524	100
Ar Jums svarbu, kad kiti žmonės gali Jus apibūdinti iš to, kokiame būste Jūs gyvenate, kaip būstas įrengtas ir pan.?		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NE / ko gero NE	1	169	30	117	22
	2	98	17	90	17
Sunku pasakyti	3	120	21	155	30
TAIP / ko gero TAIP	4	93	17	104	20
	5	83	15	58	11
	Iš viso	563	100	524	100

21 lentelė. Būsto simbolinės vertės aspektų vertinimas. Požiūris į būsto kainą ir paskolas būstui, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Ar sutinkate, kad būsto kaina, palyginus su kitais būsto požymiais, iš esmės yra pagrindinis dalykas apibūdinantis savininką?		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	213	38	176	34
	2	91	16	128	24
Sunku pasakyti	3	120	21	135	26
SUTINKU	4	76	14	51	10
	5	63	11	34	7
	Iš viso	563	100	524	100
Ar sutinkate, kad paskolos viską sujaukė. Neaišku, kas kokiam socialiniam sluoksniui priklauso: bet kas gali paimti paskolą ir pirkti. Todėl būstas neatspindi TIKROJO STATUSO, realios padėties visuomenėje.		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	109	19	96	18
	2	51	9	72	14
Sunku pasakyti	3	123	22	153	29
SUTINKU	4	106	19	93	18
	5	174	31	110	21
	Iš viso	563	100	524	100

22 lentelė. Nuosavo namo ir buto investicinės vertės palyginimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Daugelis, jei tik išgalėtų, statytūsi ar pirtų namą		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	30	5	52	10
	2	27	5	42	8
Sunku pasakyti	3	109	19	138	26
SUTINKU	4	114	20	135	26
	5	283	50	157	30
	Iš viso	100	563	100	524
Namas – geresnė finansinė investicija negu butas		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	36	6	55	10
	2	34	6	52	10
Sunku pasakyti	3	137	24	178	34
SUTINKU	4	123	22	112	21
	5	233	41	127	24
	Iš viso	100	563	100	524
Namas – prabangos dalykas, nedaug kas gali sau tai leisti		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	69	12	59	11
	2	61	11	76	15
Sunku pasakyti	3	152	27	151	29
SUTINKU	4	127	23	127	24
	5	154	27	111	21
	Iš viso	100	563	100	524

23 lentelė. Nuosavo namo ir buto palyginimas. Funkcinių aspektų vertinimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Vaikams visada geriau augti name		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	25	4	30	6
	2	24	4	31	6
Sunku pasakyti	3	107	19	145	28
SUTINKU	4	112	20	139	27
	5	295	52	179	34
	Iš viso	100	563	100	524
Namas garantuoja privatumą		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	47	8	54	10
	2	61	11	54	10
Sunku pasakyti	3	112	20	128	24
SUTINKU	4	138	25	162	31
	5	205	36	126	24
	Iš viso	100	563	100	524
Nors ir nedidelis namas visada geriau negu butas		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	50	9	68	13
	2	43	8	66	13
Sunku pasakyti	3	98	17	132	25
SUTINKU	4	106	19	97	19
	5	266	47	161	31
	Iš viso	100	563	100	524

23 lentelės tęsinys. Nuosavo namo ir buto palyginimas. Funkcinių aspektų vertinimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Keltis gyventi iš buto į namą, reiškia geresnes gyvenimo sąlygas		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	56	10	58	11
	2	52	9	49	9
Sunku pasakyti	3	119	21	162	31
SUTINKU	4	138	25	142	27
	5	198	35	113	22
	Iš viso	100	563	100	524
Gyvenant bute, stinga privatumo		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	64	11	63	12
	2	61	11	79	15
Sunku pasakyti	3	113	20	163	31
SUTINKU	4	141	25	98	19
	5	184	33	121	23
	Iš viso	100	563	100	524
Net ir erdvus butas vis tiek yra dėžutė, narvelis		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	88	16	103	20
	2	60	11	82	16
Sunku pasakyti	3	105	19	130	25
SUTINKU	4	112	20	99	19
	5	198	35	110	21
	Iš viso	100	563	100	524

24 lentelė. Kruskal–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: nuosavo namo ir buto funkcinės vertės aspektų tyrimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Vaikams visada geriau augti name								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	274	5,438	2	0,066	231	25,335***	2	0,0001
vidutinis VRI	273				252			
aukštas VRI	307				313			
Namas garantuoja privatumą								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	248	13,889**	2	0,001	216	31,442***	2	0,0001
vidutinis VRI	283				260			
aukštas VRI	316				314			
Nors ir nedidelis namas visada geriau negu butas								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	277	6,142*	2	0,046	215	28,387***	2	0,0001
vidutinis VRI	270				265			
aukštas VRI	309				308			
Keltis gyventi iš buto į namą, reiškia geresnes gyvenimo sąlygas								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	235	24,448***	2	0,0001	198	59,095***	2	0,0001
vidutinis VRI	284				261			
aukštas VRI	326				331			

24 lentelės tęsinys. Kruskal–Wallis testo rezultatai. VRI grupių skirtumai: nuosavo namo ir buto funkcinės vertės aspektų tyrimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Gyvenant bute, stinga privatumo								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	253	9,582**	2	0,008	215	30,038***	2	0,0001
vidutinis VRI	283				262			
aukštas VRI	310				311			
Net ir erdvus butas vis tiek yra dėžutė, narvelis								
	2011 m.				2016 m.			
	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė	Vidutinis rangas	Kruskall–Wallis H	Laisv. laip.	p-reiškė
žemas VRI	261	9,06*	2	0,011	221	21,852***	2	0,0001
vidutinis VRI	277				264			
aukštas VRI	314				303			

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

25 lentelė. Nuosavo namo ir buto palyginimas. Simbolinės vertės aspektų vertinimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Gyvenantys name priklauso aukštesniam visuomenės sluoksniui negu gyvenantys bute		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	195	35	151	29
	2	77	14	101	19
Sunku pasakyti	3	144	26	139	27
SUTINKU	4	77	14	89	17
	5	70	12	44	8
	Iš viso	100	563	100	524

25 lentelės tęsinys. Nuosavo namo ir buto palyginimas. Simbolinės vertės aspektų vertinimas, apjungus teigiamas ir neigiamas atsakymų kategorijas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Nuosavas namas yra sėkmės gyvenime įrodymas		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	139	25	112	21
	2	63	11	91	17
Sunku pasakyti	3	134	24	153	29
SUTINKU	4	122	22	101	19
	5	105	19	67	13
	Iš viso	100	563	100	524
Jei priklausai ar pretenduoji į aukštesnį statusą, privalai / derėtų gyventi name		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	197	35	167	32
	2	77	14	103	20
Sunku pasakyti	3	143	25	156	30
SUTINKU	4	79	14	58	11
	5	67	12	40	8
	Iš viso	100	563	100	524
Galima sakyti, kad namas – tautinio lietuvių identiteto dalykas		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	98	17	87	17
	2	48	9	81	16
Sunku pasakyti	3	161	29	161	31
SUTINKU	4	131	23	107	20
	5	125	22	88	17
	Iš viso	100	563	100	524
Vyriui pastatyti namą – garbės reikalas		2011 m.		2016 m.	
		Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
NESUTINKU	1	138	25	131	25
	2	61	11	83	16
Sunku pasakyti	3	148	26	162	31
SUTINKU	4	110	20	79	15
	5	106	19	69	13
	Iš viso	138	25	131	25

26 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal lytį: vyrui pastatyti namą – garbės reikalas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Metai	Lytis	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reiškė
2011 m.	Moteris	289	37036	0,223
	Vyras	273		
2016 m.	Moteris	272	31235	0,08
	Vyras	250		

27 lentelė. Mann–Whitney testo rezultatai. Skirtumai pagal tiriamą laikotarpį: nuosavo namo ir buto simbolinės vertės aspektų palyginimas, (N=563, 2011 m., N=524, 2016 m.)

Didesnis vidutinis rangas reiškia didesnę pritarimą teiginiui	Metai	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reiškė
Nuosavas namas yra sėkmės gyvenime įrodymas	2011 m.	559	138757	0,083
	2016 m.	527		
Gyvenantys name priklauso aukštesniam visuomenės sluoksniui negu gyvenantys bute	2011 m.	539	145207	0,647
	2016 m.	548		
Jei priklausai ar pretenduoji į aukštesnį statusą, privalai/ derėtų gyventi name	2011 m.	553	142261	0,294
	2016 m.	533		

PRIEDAS 2. Empirinio tyrimo anketa

Dažniausiai žmonės skirtingai vertina asmeninį turta, materialinius daiktus ir kitas gėrybes. Tyrimui labai svarbu sužinoti, koks yra Jūsų asmeninis požiūris į turta ir materialines gėrybes apskritai.

Sutinkate ar nesutinkate su teiginiais?	SUTINKU					NESUTINKU				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Mane žavi asmenys, turintys brangias mašinas, prabangius namus ir drabužius	5	4	3	2	1					
Daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie tai, kaip man sekas gyvenime	5	4	3	2	1					
Man patinka turėti daiktų, kurie daro įspūdį kitiems	5	4	3	2	1					
Daiktų pirkimas man teikia didelį malonumą	5	4	3	2	1					
Man patinka prabanga mano gyvenime	5	4	3	2	1					
Mano gyvenimas būtų geresnis, jeigu turėčiau kai kuriuos daiktus, kurių dabar neturiu	5	4	3	2	1					
Būčiau laimesnis, jeigu galėčiau įsigyti daugiau daiktų	5	4	3	2	1					

KELETAS KLAUSIMŲ APIE JŪSŲ ASMENĮ

Jūs esate?	vyras	moteris
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiek Jums metų	
Pažymėkite, jeigu esate vedęs/ ištekėjusi	<input type="checkbox"/>	
Pažymėkite, jeigu gyvenate su partneriu	<input type="checkbox"/>	
Pažymėkite, jeigu turite vaikų	<input type="checkbox"/>	
Kokios Jūsų pajamos per mėnesį?	

Koks Jūsų išsilavinimas?	
Profesinis	<input type="checkbox"/>
Vidurinis	<input type="checkbox"/>
Aukštesnysis	<input type="checkbox"/>
Aukštasis (bakalauras)	<input type="checkbox"/>
Aukštasis (magistras)	<input type="checkbox"/>
Doktorantūra/ įgytas daktaro laipsnis	<input type="checkbox"/>
Studijų programos/ specialybės pavadinimas (įrašykite)

KLAUSIMAI APIE BŪSTĄ, KURIAME GYVENATE ŠIUO METU

Kur Jūs gyvenate?	
Daugiabutyje (sena statyba)	<input type="checkbox"/>
Daugiabutyje (nauja statyba)	<input type="checkbox"/>
Renovuotame daugiabutyje	<input type="checkbox"/>
Nuosavame name	<input type="checkbox"/>
Kotedžo tipo name	<input type="checkbox"/>
Bendrabučio tipo name	<input type="checkbox"/>

Įrašykite būsto plotą (bent apytikriai)
Kiek asmenų nuolat gyvena namuose, įskaitant ir Jus patį?
Kiek metų gyvenate šiame būste?
Kaip manote, kokia dabartinė Jūsų būsto vertė Eur?

Kur stovi būstas, kuriame gyvenate šiuo metu?	
Miesto centre	<input type="checkbox"/>
Daugiabučių kvartale (mieste)	<input type="checkbox"/>
Privačių namų kvartale (mieste)	<input type="checkbox"/>
Priemiesčio gyvenvietėje/ rajone	<input type="checkbox"/>
Kaime, nedideliame miestelyje,	<input type="checkbox"/>
Sodų bendrijoje	<input type="checkbox"/>

Būstas, kuriame gyvenate šiuo metu yra:	
Nuomojamas	<input type="checkbox"/>
Pirktas už paskolą / didžiąją dalį sumos reikėjo skolintis	<input type="checkbox"/>
Pirktas už santaupas/ reikėjo skolintis nedidelę dalį sumos	<input type="checkbox"/>
Paveldėtas	<input type="checkbox"/>
Būstą nupirko tėvai/ giminaičiai	<input type="checkbox"/>
Gyvenu tėvų namuose	<input type="checkbox"/>

Įvertinkite paskolos našta. Ar paskola yra sunki našta Jums/ Jūsų šeimos biudžetui? (filtras: paskola)	Labai sunki		Visai nesunki		
	5	4	3	2	1

KLAUSIMAI APIE PASITENKINIMĄ BŪSTU, KURIAME GYVENATE ŠIUO METU

13. Sutinkate ar nesutinkate su teiginiais?	SUTINKU					NESUTINKU				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Ar iš esmės esate patenkintas būstu, kuriame gyvenate šiuo metu?	5	4	3	2	1					
Ar savo būste jaučiatės saugiai?	5	4	3	2	1					
Ar galėtumėte apie savo būstą pasakyti : <i>mano namai – mano tvirtovė?</i>	5	4	3	2	1					
Ar dabartinis Jūsų būstas yra tinkama vieta gyventi Jūsų šeimai?/ Jeigu turėtumėte šeimą, ar dabartinis Jūsų būstas būtų tinkama vieta gyventi šeimai?	5	4	3	2	1					
Ar būstas, kuriame gyvenate, Jums užtikrina privatumą, atsirbojimą nuo aplinkos?	5	4	3	2	1					
Ar dabartinis Jūsų būstas yra tinkama vieta priimti svečius?	5	4	3	2	1					
Ar galite pasakyti, kad būste, kuriame gyvenate, <i>visiems užtenka vietos?</i>	5	4	3	2	1					
Ar esate prisirišęs prie dabartinės gyvenamosios vietos?	5	4	3	2	1					
Ar norėtumėte dabartinį būstą pakeisti į kitą?	5	4	3	2	1					

Būstas, kaip ir kiti vartojimo objektai, dažniausiai išreiškia tam tikrus simbolinius turinius, prasmes, kurios yra suprantamos ir atpažįstamos visuomenėje. Tyrimas siekia nustatyti ar būstas yra informacijos apie jo savininką šaltinis, kokią informaciją galima sužinoti iš to, kokiame būste žmogus gyvena, kokie būsto požymiai yra labiausiai iškalbingi, daugiausiai *pasako* apie žmogų?

Ar būstas, kuriame gyvenate, kitiems žmonės daug ką pasako apie Jus patį?	TAIP daug pasako					NE nieko nepasako				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Ar Jums svarbu, kad kiti žmonės gali Jus apibūdinti, iš to kokiame būste Jūs gyvenate? Kaip būstas įrengtas ir pan.?	SVARBU			NESVARBU	
	5	4	3	2	1

Pagalvokite apie būstą, kuriame gyvenate. Kokius dalykus būstas pasako apie Jus?	TAIP tikrai					tikrai NE					
	Iš to, kur gyvenu, kiti gali spėsti apie mano padėtį visuomenėje, statusą, prestižą	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	Mano būstas realiai atspindi mano pajamas ir gerovės/ pragyvenimo lygį	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	Mano skonis, estetikos, grožio supratimas atspindi ir mano būstą	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	Mano būstas iš esmės apibūdina mane kaip asmenybę	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Ar sutinkate, kad būsto kaina, palyginus su kitais būsto požymiais, iš esmės yra pagrindinis dalykas apibūdinantis savininką?	SUTINKU			NESUTINKU	
	5	4	3	2	1

Ar sutinkate, kad paskolos viską sujaukė. Neaišku, kas kokiam socialiniam sluoksniui priklauso: bet kas gali paimti paskolą ir pirkti. Todėl būstas neatspindi TIKROJO STATUSO, realios padėties visuomenėje.	SUTINKU			NESUTINKU	
	5	4	3	2	1

KLAUSIMAI APIE BŪSTO PASKOLAS IR NUOSAVO BŪSTO PIRKIMĄ

Reklama, kalbant apie būsto paskolas, dažniausiai kuria pasiturimo, turtingo gyvenimo įvaizdį. Tyrimas siekia išsiaiškinti, kaip Jūs vertinate nuosavo būsto ir pasiturimo gyvenimo ryšį: ar šie dalykai Jums atrodo susiję? Ar paskola ir pasiturimo gyvenimo įvaizdis yra suderinami dalykai?

Sutinkate ar nesutinkate su teiginiais?	SUTINKU					NESUTINKU				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Nuosavas būstas man reiškia europietišką, vakarietišką gyvenimo būdą	5	4	3	2	1					
Geresnis, gražesnis gyvenimas yra neįsivaizduojamas be nuosavo būsto	5	4	3	2	1					
Su nauju būstu aš sieju pasiturimo, turtingo gyvenimo viltis	5	4	3	2	1					
Manau, kad žmonės gavę paskolą, pasijunta turtingais	5	4	3	2	1					
Imti paskolą ir pirkti būstą dar nereikia gyventi pasiturimai	5	4	3	2	1					
Labai abejoju, kad reklamos kuriamas būsto ir pasiturimo gyvenimo įvaizdis man yra realiai pasiekiamas	5	4	3	2	1					
Pastebėjau, kad nusipirkę būstą, daugelis nori pasirodyti esą turtingi	5	4	3	2	1					
Paskola reiškia, kad esi skolingas, o ne turtingas	5	4	3	2	1					
Už paskolą pirktas būstas greičiau yra <i>vargo vakarienė</i> negu <i>pasiturimas gyvenimas</i>	5	4	3	2	1					

Būsto paskolos yra sąlyginai naujas dalykas Lietuvoje. Tyrimas siekia išsiaiškinti, kaip Jūs vertinate būsto paskolas? Kokias pasekmes Jaučiate?

Sutinkate ar nesutinkate su teiginiais?	SUTINKU					NESUTINKU				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Imti paskolą ir pirkti būstą man atrodo savaime suprantamas dalykas	5	4	3	2	1					
Būsto paskola man yra vienintelė išeitis turėti namus	5	4	3	2	1					
Manau, kad dažnai būsto pirkimas už paskolą yra spontaniškas ir ne iki galo apgalvotas žingsnis	5	4	3	2	1					
Skola bankui turbūt yra pagrindinė mintis, siejama su būstu, kuris yra pirktas už paskolą	5	4	3	2	1					
Manau, kad dažnai naujų namų sienos slepia nusivylimą ir nuoskaudas	5	4	3	2	1					
Pirkti būstą už paskolą man atrodo neprotingas sprendimas	5	4	3	2	1					

Paimti banko paskolą būstui gali ne bet kas, todėl vieni ją gauna, kiti – ne. Tyrimas siekia sužinoti, ar galimybės vartoti, pirkti ir gauti paskolą yra siejamos su pilnvertišku gyvenimu.

Sutinkate ar nesutinkate su teiginiais?	SUTINKU					NESUTINKU				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Jeigu negalėčiau įsigyti norimo būsto, man tai reikštų nepilnavertį gyvenimą	5	4	3	2	1					
Visų pirma žmogus dirba tam, kad galėtų nusipirkti tai, ko jis nori	5	4	3	2	1					
Jei bankas man neduotų paskolos, pasijusčiau patyręs nesėkmę	5	4	3	2	1					
Manau, teisinga manyti, kad kuo daugiau gali nusipirkti ir vartoti, tuo labiau pilnvertiškas yra gyvenimas	5	4	3	2	1					
Faktas, jog bankas tau gali suteikti paskolą, reiškia pripažinimą, kad tu esi šio to vertas	5	4	3	2	1					
Jeigu galėčiau paimti paskolą būstui, bet nesiskolinčiau – kiti manęs nesuprastų	5	4	3	2	1					
Neprotinga atsisakyti paskolos, jeigu ji yra lengvai prieinama	5	4	3	2	1					

Manau, kad galima žmones skirstyti į galinčius paimti būsto paskolą ir negalinčius to padaryti – tai visiškai skirtingos visuomenės grupės. Vieni normalūs, kiti – gyvas nenusisėkusio gyvenimo pavyzdys.	SUTINKU			NESUTINKU	
	5	4	3	2	1

KLAUSIMAI SUSIJĘ SU BŪSTU KAIP INVESTICIJA

Sutinkate ar nesutinkate su teiginiais?	SUTINKU			NESUTINKU	
Būstas – tai rimta ilgalaikė finansinė investicija	5	4	3	2	1
Renkantis ir perkant būstą labai svarbu finansinis raštingumas	5	4	3	2	1
Mano būstas yra prekė, kurią laiku perkant ar parduodant, galima gerai uždirbti	5	4	3	2	1
Mano būstas nėra finansinių spekuliacijų objektas	5	4	3	2	1
Perkant būstą labai svarbu atsižvelgti ne tik į dabartinę jo kainą, bet ir į būsto vertę ateityje	5	4	3	2	1
Būstas – investicija, kuri man ir mano šeimai garantuoja finansinį saugumą	5	4	3	2	1
Renkantis namus, svarbiausia šeimos poreikiai, o ne investicinė turto vertė	5	4	3	2	1
Namus reikia puoselėti ir juose gyventi, o ne stengtis iš to uždirbti	5	4	3	2	1
Perkant būstą labai svarbu prognozuoti būsto rinkos tendencijas ateityje	5	4	3	2	1
Savo namų neparduočiau už jokių pinigų	5	4	3	2	1
Jeigu atsirastų galimybė gerai uždirbti, parduočiau savo namus	5	4	3	2	1

KLAUSIMAI SUSIJĘ SU BŪSTO NUOMOS IR NUOSAVO BŪSTO VERTINIMAIS

Ar jums yra tekę gyventi nuomojamame būste?	TAIP	NE
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kaip manote, kokie pagrindiniai privalumai nuomojantis būstą?	SUTINKU			NESUTINKU	
	5	4	3	2	1
Nėra ilgalaikių finansinių įsipareigojimų	5	4	3	2	1
Mažas pajamas gaunantiems žmonėms – tai vienintelė išeitis turėti pastogę	5	4	3	2	1
Galima lengvai pakeisti gyvenamąją vietą	5	4	3	2	1
Jautiesi šeiminiuku, turi namus, bet neturi įsipareigojimų	5	4	3	2	1
Nereikia sukti galvos dėl remonto ir būsto priežiūros	5	4	3	2	1
Kol neturi šeimos, nuoma – ideali išeitis	5	4	3	2	1

Kokie pagrindiniai būsto nuomos trūkumai?	SUTINKU			NESUTINKU	
	5	4	3	2	1
Nuoma – tai pinigų švaistymas	5	4	3	2	1
Nuomojamas būstas nėra <i>tikri namai</i>	5	4	3	2	1
Prestižas – aplinkiniai galvoja, kad neįperku nuosavo būsto	5	4	3	2	1
Nėra stabilumo – gali bet kada būti išmestas į gatvę	5	4	3	2	1
Jautiesi labiau svečias negu šeiminiukas – nėra motyvacijos kurti namų gerovės, jaukumo ir pan.	5	4	3	2	1
Nuomojamas būstas nėra tinkama vieta gyventi su šeima	5	4	3	2	1

26. Iš esmės įvertinkite būsto nuomą ir nuosavą būstą	TAIP	NE
Būsto nuoma reiškia nestabilumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuosavas būstas reiškia stabilumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Būsto nuoma, įvertinus visus už ir prieš, siejasi su NEIGIAMAIS vertinimais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuosavas būstas, įvertinus visus už ir prieš, siejasi su TEIGIAMAIS vertinimais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuomotis būstą, reiškia gyventi nepilnavertiškai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeigu žmogų tenkina būsto nuoma, vadinasi jis neturi jokių šansų <i>prasimušti</i> gyvenime	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KLAUSIMAI SUSIJĘ SU GYVENIMU BUTE IR GYVENIMU NUOSAVAME NAME

Sutinkate ar nesutinkate su teiginiais?	SUTINKU					NESUTINKU				
Daugelis, jei tik išgalėtų, statytųsi ar pirktų namą	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Net ir erdvus butas vis tiek yra <i>dėžutė, narvelis</i>	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Nors ir nedidelis namas visada geriau negu butas	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Namas – prabangos dalykas, nedaug kas gali sau tai leisti	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Gyvenant bute, stinga privatumo	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Namas garantuoja privatumą	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Namas – geresnė finansinė investicija negu butas	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Vaikams visada geriau augti name	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Posakis <i>mano namai mano tvirtovė</i> butui netinka	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Gyvenantys name priklauso aukštesniam visuomenės sluoksniui negu gyvenantys bute	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Namo privalumas tas, kad gali statyti pagal savo poreikius (dydis, dizainas, išplanavimas ir pan.)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Vyruai pastatyti namą – garbės reikalas	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Nuosavas namas yra sėkmės gyvenime įrodymas	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Galima sakyti, kad namas – tautinio lietuvių identiteto dalykas	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Savo noru niekas iš namo į butą nesikelia	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Keltis gyventi iš buto į namą, reiškia geresnes gyvenimo sąlygas	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Jei priklausai ar pretenduoji į aukštesnį statusą, privalai/derėtų gyventi name	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

KLAUSIMAI SUSIJĘ SU JŪSŲ VAIKYSTE IR PIRMUOJU GYVENAMUOJU BŪSTU

Kokiame name Jūs užaugote, praleidote didžiąją dalį vaikystės?	
Daugiabutyje	<input type="checkbox"/>
Nuosavame name	<input type="checkbox"/>
Bendrabučio tipo name	<input type="checkbox"/>
Kotedžo tipo name	<input type="checkbox"/>

Kur Jūs gimėte/ praleidote didžiąją dalį vaikystės?	
Vilnius, Kaunas, Klaipėda	<input type="checkbox"/>
Panevėžys, Šiauliai	<input type="checkbox"/>
Mieste, kuris yra rajono centras	<input type="checkbox"/>
Nedideliame miestelyje	<input type="checkbox"/>
Kaime	<input type="checkbox"/>

Kurioje miesto dalyje Jūs užaugote, praleidote didžiąją dalį vaikystės? (filtras: mieste užaugę)	
Miesto centre	<input type="checkbox"/>
Daugiabučių kvartale	<input type="checkbox"/>
Privačių namų kvartale	<input type="checkbox"/>

PUBLIKACIJŲ IR PRANEŠIMŲ SĄRAŠAS:

Publikacijos:

Segalovičius, A. (2010). Ideological dimension of consumption. *Filosofija. Sociologija*, 21 (4), 331–338.

Segalovičius, A. (2016). Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūrio į būstą vartotojiškumo raiška. *Filosofija. Sociologija*, 27 (4), 342 – 352.

Segalovičius, A. (2018). Measuring consumerism: attitudes toward housing of Lithuanian largest cities inhabitants. *Social Sciences Bulletin*, 26 (1), 7–14.

Disertacijos tema skaityti pranešimai:

Social sciences for regional development 2017, October 20 – 21, 2017, Daugavpils, Latvia.

Pranešimas tema: *Measuring consumerism: attitudes toward housing of Lithuanian largest cities inhabitants.*

Materiality, meaning, power. ESA NETWORK OF THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION: INTERIM MEETING 2008, 27–30 August 2008, Helsinki.

Pranešimas tema: *Ideological dimension of consumption.*

