

Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūrio į būstą vartotojiškumo raiška

ANDRIUS SEGALOVICIUS

El. paštas andrius.segalovicius@gmail.com

Straipsnyje nagrinėjama vartotojiškumo raiškos problema gyvenamojo būsto kontekste. Vartotojiškumas operacionalizuojamas remiantis materializmo, simbolizmo (apima statusą ir stilių), vartojimo galios, sudaiktinimo ir gero / pasiturimo gyvenimo kategorijomis. Plačiąja prasme vartotojiškumas suprantamas kaip žmonių noras, troškimas, siekis vartoti, o ne faktinė vartojimo galia. Tyrime laikomasi prielaidos, kad vartotojiškumas būdingas visiems asmenims, tačiau skiriasi jo raiškos intensyvumas. Vartotojiškumo raiška yra analitinis tyrimo instrumentas – respondentai suskirstomi į tris grupes pagal intensyvumo raišką ir analizuojamas skirtingų grupių požiūris į vartojimo objektą – būstą. Požiūris į būstą vertinamas pagal du kriterijus – nuosavybės pobūdį ir būsto tipą. Nuosavybė suprantama kaip būsto nuoma arba asmeninė privati nuosavybė, atitinkamai nuosavybės pobūdis lemia dvi vartotojų kategorijas – būsto nuomininkus ir būsto savininkus. Nuosavas namas ir butas yra kategorijos, kurios apibūdina būsto tipą. Tyrimu siekiama nustatyti Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūrį į būsto nuomą, kaip vertinamas gyvenimas bute, palyginti su nuosavu namu, ar gyventojai patenkinti savo būstu.

Raktažodžiai: vartotojiškumas, vartojimas, būstas

TYRIMO OBJEKTAS IR PROBLEMA

Lietuvių autorių tyrimuose socialiniai vartojimo aspektai nėra naujas dalykas, dominuoja kelios kryptys – asmens tapatumo, savikūros, identiteto ir parodomąjo vartojimo tyrimai. Tapatumo, identiteto konstravimo problemą vartotojiškoje visuomenėje nuosekliai ir kryptingai nagrinėja J. Černevičiūtė (2006, 2008a, 2008b). Socialinio identiteto konstravimas, simbolinis vartojimas ir ekonomika (rinkodara) veikia viena kryptimi – suteikia individui savikūros galią; pagaliau savikūra pasireiškia kaip gyvenimo stiliaus pasirinkimas – tai bene esminė autorės įžvalga. Parodomąjį (demonstracinį) vartojimą Lietuvoje nagrinėjo V. Leonavičius (2002), A. Vosiliūtė (2003), J. Stankevičienė ir R. Butkutė (2008), R. Brazienė, E. Butkevičienė (2009) – šios krypties tyrimuose vyrauja požiūris, kad asmenys siekia pademonstruoti savo socialinį statusą, turtą, gerovės lygį vartodami išskirtines paslaugas ar prekes. Ne mažiau svarbūs lietuvių autorių V. Rubavičiaus (2010), V. Pruskaus (2014), A. V. Rakščio, A. Guogio (2015) teoriniai tyrimai, susiję su vartotojiškumo problema. Tyrėjai šį reiškinių sieja su postmodernia visuomene, ekonomikos posūkiu nuo gamybos prie vartojimo, vertybių, moralinių nuostatų kaita, vartojimo kaip savaiminio gėrio (tikslu savaime) samprata. Apibendrinant

vartojimo krypties tyrimus Lietuvoje derėtų pripažinti, kad vartojimo, vartotojiškumo, vartotojų visuomenės, vartotojų kultūros sampratos yra persipynusios, o empirinių vartotojiškumo raiškos tyrimų trūkumas (ne tik Lietuvoje) suponuoja vartotojiškumo sampratos operacionalizavimo aktualumą; akivaizdu, kad Lietuvoje susiformavęs tam tikras vartojimo tyrimų diskursas, bet jame stinga aiškių metodologinių problemos tyrimo vertinimų.

Straipsnyje pristatomo tyrimo objektas – vartotojiškumo raiška gyvenamojo būsto vartojimo kontekste. Vartotojiškumas konceptualizuojamas remiantis vartotojų kultūros teorine analize, būstas suprantamas kaip vartojimo objektas, todėl konceptualizuojamas remiantis vartojimo objekto vertės samprata.

Vartotojiškumas, remiantis C. Campbellu (1983), R. Bococku (2001), V. Rubavičiumi (2010), J. Baudrillardu (2011), Z. Baumanu (2011) ir kt. autoriais, suprantamas kaip vartotojų kultūroje vyraujanti ideologija, skatinanti ir palaikanti vartojimo procesus nepaliaujamame informacijos sraute, kurio esmine ideologema tampa gero / pasiturimo gyvenimo įvaizdžiai. Komunikaciniai pranešimai yra simboliai, atitinkantys pasiturimo gyvenimo turinį, taip visuomenėje įtvirtinamos vertybinės nuostatos, skatinančios vartojimą ir materialinės gerovės siekius. Vartotojiškumo teorinė analizė atskleidė, kad individus galima tipologizuoti pagal jų įsitraukimą į vartojimo režimą, pagal jų laikyseną informacijos sraute, pagal tai, kiek jie priima / nepriima ir pritaria / nepritaria vartotojų kultūrai būdingai vertybinei orientacijai. Esminis medijų pranešimų tikslas – sužadinti norą vartoti, todėl aiškėja suvokimas, kad vartotojiškumas yra žmonių noras, siekis, troškimas vartoti, o ne faktinė vartojimo galia, todėl žmonės yra skirtingi priklausomai nuo pasidavimo minėtiems troškimams, lemiantiems vartotojiškumo raišką.

Vartotojiškumui rasti yra būtinas vartojimo kontekstas, o vartojimas savo ruožtu būtinai apima materialaus (vartojimo) objekto kategoriją. Tyrime materialus vartojimo objektas yra būstas. Būsto (vartojimo) tyrimai dažniausiai analizuoja du būsto aspektus, kurie remiasi daiktine, vartojamąja būsto kategorija ir ekonomine, investicine kategorija. Pirmuoju atveju būstas suprantamas kaip pastogė, kaip apsauga nuo aplinkos, kaip intymi / šeimyninė erdvė ir pan. – tiriamas būsto praktinis, funkcinis aspektas. Antruoju atveju būstas suprantamas kaip turtas, turintis rinkoje vertę, kuri gali kisti priklausomai nuo rinkos svyravimų. Šiuo atveju tyrėjus domina pirkimo motyvai, finansinio saugumo, finansinės rizikos klausimai ir pan. Investicinės vertės tyrimuose dominuoja būsto nuosavybės ir būsto nuomos dilema, nuoma ir nuosavybė vertinami kaip skirtingi finansiniai sprendimai, tiriama, kokie veiksniai daro įtaką renkantis vieną ar kitą sprendimą.

Tyrimas remiasi R. Ronaldo (2008) pasiūlytu būsto analitiniu modeliu, apimančiu tris būsto aspektus, kurie išryškėja iš *vartojimo objekto (būsto)* vertę sudarančio turinio: simbolinė vertė, ekonominė (investicinė / mainų) vertė, praktinė / funkcinė vertė. Būsto simbolinė vertė siejama su statusu, gyvenimo būdu, stiliumi, estetika; investicinė vertė – su nekilnojamojo turto kaina ir kainos pokyčiais, būsto verte rinkoje; vartojamoji būsto vertė – su būsto funkcionalumu, fiziniu ir emociniu komfortu, pasitenkinimu savo būstu.

Tyrimo metodologija. Pagrindinė metodologinė problema yra vartotojiškumo sampratos operacionalizacija. Vartotojiškumo konstrukta sudaro 6 grupės, apimančios 22 požymius, kiekvieną grupę sudaro nuo 3 iki 7 požymių. Konstrukto požymių grupės susijusios su vartotojiškumo sampratos aspektais: vertybine orientacija – materializmu; simbolizmu, išreikškiamu per statusą ir stilių; vartojimo galią, siejamą su vartotojiškumui būdinga pilnaverčio vartotojo samprata; sudaiktinimo / pirkimo samprata; pasiturimo / gero gyvenimo įvaizdžiais.

Materializmas matuojamas remiantis M. L. Richinso ir S. Dawsono (1992) sukurta Materialinių vertybių skale (toliau – MVS). Socialinės psichologijos tyrėjai (Garđarsdóttir, Jankovic,

Dittmar 2008) pabrėžia MVS privalumą – skalė puikiai atspindi vartotojų kultūros specifiką, nes materializmas šiuo atveju traktuojamas kaip socialinis konstruktas, t. y. materializmo vertybės būdingos vartotojų kultūrai. MVS yra vienas dažniausiai naudojamų instrumentų vartojimo tyrimuose (Wong, Rindfleisch, Burroughs 2003). Vartotojiškumo konstruktas apima 7 materialinių vertybių raiškos požymius (1 lentelė), kurie pagal MVS metodiką atliepia svarbiausius materializmo aspektus: įsigijimo priežastis, sėkmę ir laimę. Tyrimo metodologija remiasi prielaida, kad kuo ryškesnė materialinių vertybių raiška, tuo asmuo labiau orientuotas į vartotojiškumą, t. y. vartotojiškumas yra tiesiogiai proporcingas materializmo raiškai.

Vartotojų kultūroje simbolinės vartojamų daiktų prasmės yra šių kultūrą palaikantis veiksnys, vartotojiškumo atveju – daikto-ženklų koncepcija yra esminė kategorija, pagrindžianti visus be išimties vartotojiškumo aspektus. Svarbu pažymėti, kad simbolis kaip ženklas, kaip prasmingas pranešimas dažniausiai turi ne vieną prasmę, todėl konstruktas apima dvi prasmės kategorijas – statusą ir stilių. Statuso kategorija siejama su tuo, kaip būstas reprezentuoja būsto savininko socialinį statusą ir gerovės lygį. Stiliumo kategorija siejama su vartotojų kultūrai būdinga gyvenimo estetizavimo tendencija, stilizuotu saviraiškos instrumentu, t. y. gyvenimo būdu plačiau prasme. Kuo individai labiau sureikšmina būsto simbolines prasmes, siejamas su statusu ir stiliumi, tuo intensyvesnė vartotojiškumo raiška.

Vartotojiškumas siejamas su vartojimo galia. Vis dėlto vartotojiškumo esmę atspindi ne faktinė individų diferenciacija pagal galimybes vartoti, o individų siekis vartojimo galią didinti visais prieinamais būdais. Šiandienos Lietuvoje būsto paskolos yra akivaizdus įrodymas, kad visuomenė jaučia stiprų poreikį vartoti. Būsto paskolos iš kitų finansinių vartojimo instrumentų išsiskiria tuo, kad keliama tam tikri finansiniai reikalavimai paskolos gavėjui – ne kiekvienas gali pasiskolinti, kad įsigytų būstą. Asmens gebėjimas imti paskolą, įsigyti būstą, vartoti, yra požymis, išskiriantis jį iš kitų asmenų, kurie to padaryti negali. Vartojimo galios koncepcija empiriniame tyrime operacionalizuojama remiantis vartotojiškumo sampratoje apibrėžtomis pilnaverčio ir nepilnaverčio gyvenimo vartotojo kategorijomis. Konstruktas apima 4 požymius (1 lentelė) – kuo labiau individai sureikšmina vartojimo galią, tuo intensyvesnė vartotojiškumo raiška.

Vartotojiškumo sampratoje sudaiktinimas, prekyba, komercializavimas yra kategorijos, išreiškiančios vartotojų kultūrai būdingą realybės suvokimą, paremtą tuo, kad iš esmės viskas gali būti „pamatuojama“ pinigais. Šis suvokimas remiasi rinkai būdinga racionalia logika, ekonominiu mąstymu, kaštų ir naudos apskaičiavimu. Tyrime sudaiktinimo samprata operacionalizuojama remiantis naudos siekimo ir ekonominės logikos bei racionalaus apskaičiavimo kategorijomis ir apima 4 požymius (1 lentelė) – kuo labiau individai linkę siekti naudos, kuo labiau jų sprendimai grindžiami ekonomine logika, tuo intensyvesnė vartotojiškumo raiška.

Vartotojiškumas suprantamas kaip ideologija, o pasiturimas, geras, gražus gyvenimas – 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, kad tapatumas vartotojiškumo sąlygomis yra konstruojamas remiantis materialinėmis gėrybėmis, turtu, todėl būstas, kaip vienas pagrindinių nuosavybės objektų, tampa itin reikšmingas. Pasiturimo gyvenimo samprata tyrime yra operacionalizuojama remiantis būsto kaip pasiturimo gyvenimo simbolio koncepcija, apimančia 3 požymius (1 lentelė), – kuo labiau nuosavas būstas sureikšminamas kaip gero, pasiturimo gyvenimo simbolis, tuo aukštesnis vartotojiškumo raiškos intensyvumas.

Konstrukto patikimumo vertinimas atliktas naudojant Kronbacho alfa testą. Testo rezultatai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Vartotojiškumo konstrukto Kronbacho alfa testo reikšmės

Požymių grupės (n – požymių skaičius grupėje)	Kronbacho alfa 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.
2. Simbolizmas (n = 2) Stilius	0,80	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mano skonis, estetikos, grožio supratimas atspindi ir mano būstą. 2. Mano būstas iš esmės apibūdina ir mano gyvenimo būdą plačiąja prasme.
Simbolizmas (n = 4)	0,72	Statusas ir stilius
Vartojimo galia (n = 4)	0,74	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jei 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 pilnavertiškesnis gyvenimas. 4. Faktas, kad bankas tau gali suteikti paskolą, reiškia pripažinimą, kad tu esi šio to vertas.
Sudaiktinimas (n = 4)	0,61	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mano būstas yra prekė, kurią laiku perkant ar parduodant 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuosavas būstas man reiškia europietišką, vakarietišką gyvenimo būdą. 2. Geresnis, gražesnis gyvenimas neįsivaizduojamas be nuosavo būsto. 3. Su nauju būstu aš sieju pasiturimo, turtingo gyvenimo viltis.
Vartotojiškumas (n = 22)	0,84	

Kronbacho alfa testo duomenys leidžia teigti, kad konstrukto vidinis suderinamumas yra pakankamas. Faktorinė analizė (su *Verimax pasukimu*), naudojant pagrindinių komponentų metodą, patvirtino, kad konstrukta sudaro 6 latentiniai veiksniai, atitinkantys konstrukto požymių grupes. Empirinių duomenų tinkamumo faktorinei analizei testas parodė, kad duomenys yra tinkami faktorinei analizei: KMO = 0,82, o Bartleto sferiškumo testo $p < 0,005$.

Klausimyne naudojama 5 balų Likerto skalė. Respondentų atsakymai į konstrukto klausimus ($n = 22$) sumuojami, gauti rezultatai suskirstomi į kvartilius, kai apatinis kvartilis reiškia žemą vartotojiškumo raišką, viršutinis – aukštą, o duomenys tarp viršutinio ir apatinio kvartilių reiškia vidutinę vartotojiškumo raišką. Tokiu būdu tyrimas išskiria tris respondentų grupes pagal vartotojiškumo raiškos intensyvumą (VRI).

Tyrimo rezultatai. Apklausti Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio gyventojai nuo 17 iki 73 metų. Apklausa atlikta 2011 m., apklausti 563 respondentai, pakartota 2016 m., apklausti 524 respondentai. Apklaustos imtis yra pakankama, kad atspindėtų Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūrio į būstą tendencijas.

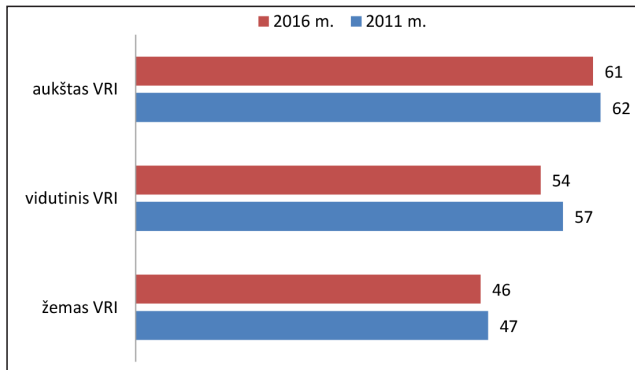
Pasitenkinimas būstu. Pasitenkinimas būstu apima būsto plotą, saugumą, privatumą ir kt. aspektus. Šiuo atveju tiriamos būsto funkcinės savybės. Pasitenkinimo būstu rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Pasitenkinimo dabartiniu būstu vertinimai

Pasitenkinimo būstu vertinimas (sujungus teigiamas ir neigiamas vertinimo kategorijas, kai „5“ – „sutinku“, „1“ – „nesutinku“, %)	2011 m. (N = 563)		2016 m. (N = 524)	
	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
Ar esate prisirišęs prie dabartinės gyvenamosios vietos?	45	29	49	28
Ar norėtumėte dabartinį būstą pakeisti į kitą?	56	29	54	28

Tyrimas nustatė, kad 60 % respondentų iš esmės patenkinti savo būstu; teigiami vertinimai vyrauja visose vertinimo kategorijose. Lyginant 2011 ir 2016 m. duomenis konstatuojama, kad vertinimų tendencijos nesikeičia, nors pastebima, kad 2016 m. šiek tiek sumažėjo neigiamų vertinimų, palyginti su 2011 m.

Respondentų noras pakeisti dabartinį būstą į kitą netiesiogiai siejamas su pasitenkinimu būstu. Logiška galvoti, kad juo labiau būstas tenkina poreikius, tuo mažesnis noras jį pakeisti kitu. Vis dėlto daugiau nei pusė respondentų teigia norintys pakeisti būstą, nors 62 % respondentų 2011 m. ir 61 % respondentų 2016 m. teigia esantys iš esmės patenkinti dabartiniu būstu. Tokia situacija yra aiškinama vartotojiškumo raiška (1 pav.).



1 pav. Ar norėtumėte dabartinį būstą pakeisti į kitą („Taip“, %)

Aiškiai matyti, kad labai skiriasi vertinimai pagal vartotojiškumo raiškos grupes, akivaizdi tendencija – kuo aukštesnė vartotojiškumo raiška, labiau norima pakeisti dabartinį būstą į kitą. Šie rezultatai pagrindžia mintį, kad vartotojiškumas yra noras, troškimas vartoti, keisti jau turimus daiktus, keisti juos kitais ir pan.

Požiūris į būsto nuomą. Būsto nuoma ir nuosavybės įsigijimas turi ir plusų, ir minusų. Vis dėlto svarbu sužinoti, kokie atsakymai vyrauja vertinant iš esmės – atsižvelgiant į visus „už“ ir „prieš“ (3 lentelė).

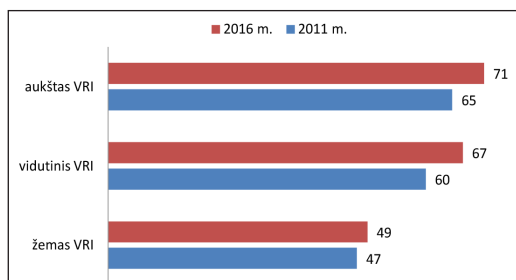
3 lentelė. Būsto nuomos ir nuosavo būsto vertinimas

Būsto nuomos ir nuosavo būsto vertinimas (sujungus teigiamas ir neigiamas kategorijas, kai „5“ – „sutinku“, „1“ – „nesutinku“; %)	2011 m. (N = 563)		2016 m. (N = 524)	
	Taip	Ne	Taip	Ne
Būsto nuoma, įvertinus visus „už“ ir „prieš“, siejama su neigiamais vertinimais.	58	42	63	37
Nuosavas būstas, įvertinus visus „už“ ir „prieš“, siejamas su teigiamais vertinimais.	75	25	86	14

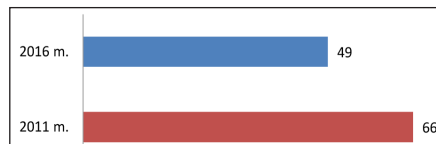
Būsto įsigijimas vertinamas palankiai (3 lentelė). Lygindami pokyčius laiko atžvilgiu, matome, kad teigiamų vertinimų padaugėjo 11 %. Apklausoje apie būsto nuomą, įvertinus visus „už“ ir „prieš“, vyrauja neigiami vertinimai, tačiau proporcijų skirtumas tarp „neigiamų“ ir „teigiamų“ nėra toks didelis, kaip nuosavo būsto atveju. Palyginus būsto nuomos vertinimus pagal vartotojiškumo raišką nustatyta tendencija, kad neigiami būsto nuomos vertinimai susiję su vartotojiškumo raiška (2 pav.).

Nustatytas silpnas, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys tarp vartotojiškumo raiškos ir neigiamo būsto nuomos vertinimo – 2011 m.: $r = 0,138$, $\alpha = 0,01$; 2016 m.: $r = 0,169$, $\alpha = 0,01$. Šis rezultatas leidžia daryti išvadą, kad didėjant vartotojiškumo raiškai daugėja neigiamų būsto nuomos vertinimų.

Požiūris į gyvenimą privačiame name ir bute. Privatus namas ir butas – vyraujantys būsto tipai Lietuvoje. Tyrimu siekta išanalizuoti, kaip didžiųjų miestų gyventojai vertina gyvenimą privačiame name ir bute. Respondentai vertino aspektus, susijusius su funkcinėmis / praktinėmis būsto savybėmis, statusu / prestižu, finansiniu aspektu (3 pav.).



2 pav. Būsto nuoma, įvertinus visus „už“ ir „prieš“, siejama su neigiamais vertinimais („Sutinku“, %)



3 pav. Nors ir nedidelis namas visada yra geriau negu butas („Sutinku“, %)

Tarp Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų 2011 m. vyravo nuomonė, kad „nors ir nedidelis namas visada yra geriau negu butas“, bet 2016 m. pritariančiųjų tokiai nuomonei sumažėjo 17 % (4 pav.). Tokie duomenys formuluoja išvadą, kad gyvenimas name nustoja būti vienareikšmiškai vertinamas palankiau, nei gyvenimas bute. Šią išvadą pagrindžia ir tendencija pagal miestus (4 lentelė).

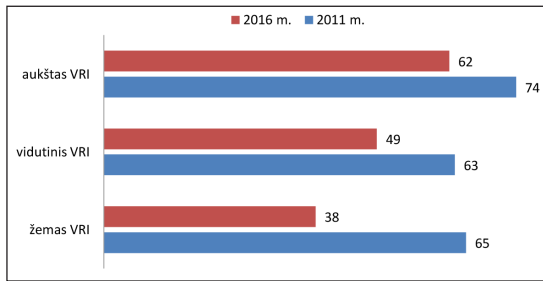
4 lentelė. Nuosavo namo ir buto palyginimas

Nors ir nedidelis namas visada geriau negu butas („Sutinku“, %)	2011 m.	2016 m.
Panevėžys	70	61
Šiauliai	76	45
Klaipėda	75	60
Kaunas	67	53
Vilnius	61	38

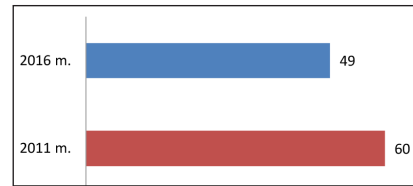
Aiški tendencija, kad per tiriamąjį laikotarpį visuose miestuose sumažėjo asmenų, manančių, kad nuosavas namas visada yra geriau negu butas. Pokytis visuose miestuose yra ryškus – nuo 14 % Kaune iki 31 % Šiauliuose, mažiausias pokytis (9 %) užfiksuotas Panevėžyje. Analizuojant tris didžiuosius miestus pastebima ir kita tendencija – kuo didesnis miestas, tuo mažiau pritariama teiginiui, kad namas visada geriau negu butas.

Lyginant rezultatus pagal vartotojiškumo raišką (4 pav.) nustatyta, kad, nepriklausomai nuo vartotojiškumo raiškos, pritariančiųjų, jog namas visada geriau negu butas, 2016 m. sumažėjo, palyginti su 2011 m., bet teiginys daugiausia pritarimo sulaukė tarp asmenų, kurių vartotojiškumo raiška yra aukšta. 2016 m. duomenys rodo tendenciją – didėjant vartotojiškumo raiškai daugėja manančiųjų, kad namas visada geriau negu butas – nustatytas silpnas teigiamas koreliacinis ryšys: Pirono koreliacijos koeficientas $r = 0,23$, reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,01$.

Nustatyta, kad persikėlimą gyventi iš buto į namą su teigiamais pokyčiais 2011 m. siejo 60 % didžiųjų miestų gyventojų (5 pav.), o 2016 m. – 49 %. Pagrįstai galima daryti išvadą, kad persikėlimas iš buto į namą nėra vienareikšmiškai siejamas su gyvenimo sąlygų pagerinimu.

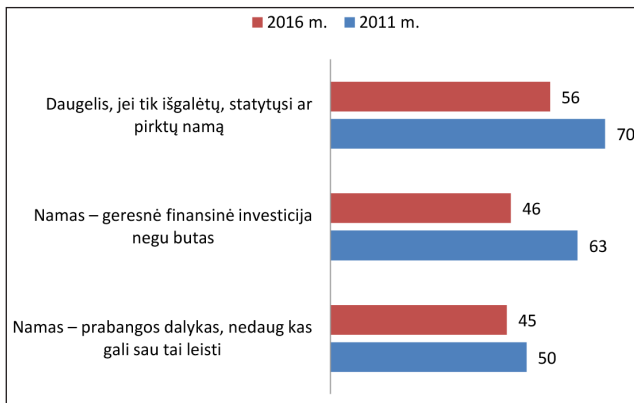


4 pav. Nors ir nedidelis namas visada yra geriau negu butas („Sutinku“, %)



5 pav. Persikėlimas gyventi iš buto į namą reiškia geresnes gyvenimo sąlygas („Sutinku“, %)

Nekilnojamoji turtas visada siejamas su finansiniais aspektais, viena vertus, tai investicijų objektas, kita vertus, jis parodo asmens vartojimo galią. Tyrimas įvertino nuosavo namo turėjimo aspektus, susijusius su perkamąja galia, finansine investicija ir prabanga (6 pav.).

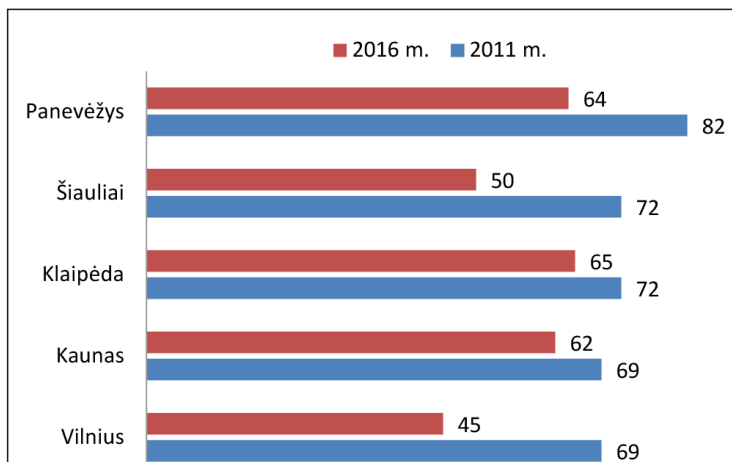


6 pav. Privataus namo finansinių aspektų vertinimas („Sutinku“, %)

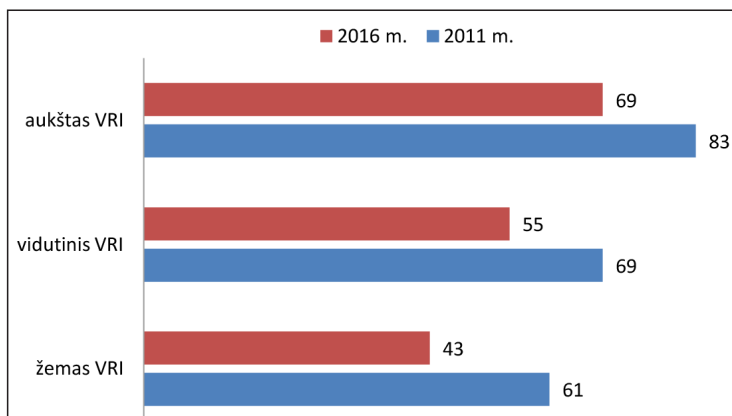
Teiginiui, kad namas yra prabangos dalykas, 2011 m. pritarė pusė Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų (6 pav.), 2016 m. – 45 %. 70 % gyventojų 2011 m. buvo linkę manyti, kad daugelis, jeigu tik galėtų, statytų ar pirtų namą. Taip manančiųjų 2016 m. sumažėjo 14 %. Per tiriamąjį laikotarpį beveik penktadaliu sumažėjo galvojančių, kad namas yra geresnė finansinė investicija negu butas.

Analizuojant rezultatus pagal miestus matyti, kad visuose miestuose per tiriamąjį laikotarpį fiksuojamas neigiamas pokytis – sumažėjo visų didžiųjų miestų gyventojų pritarimas teiginiui, kad daugelis, jei tik galėtų, statytų ar pirtų namą (7 pav.). Didžiausias pokytis fiksuojamas tarp vilniečių (24 %), Šiaulių miesto ir Panevėžio gyventojų (22 %).

Vartotojiškumo raiškos analizė parodė tendenciją – didėjant vartotojiškumo raiškai daugėja pritariančiųjų teiginiui, kad daugelis statytų ar pirtų namą, jei tik išgalėtų. Skirtumas tarp aukšto ir žemo vartotojiškumo grupių vertinimų yra akivaizdus – 2016 m. šis skirtumas sudaro 26 % (8 pav.).



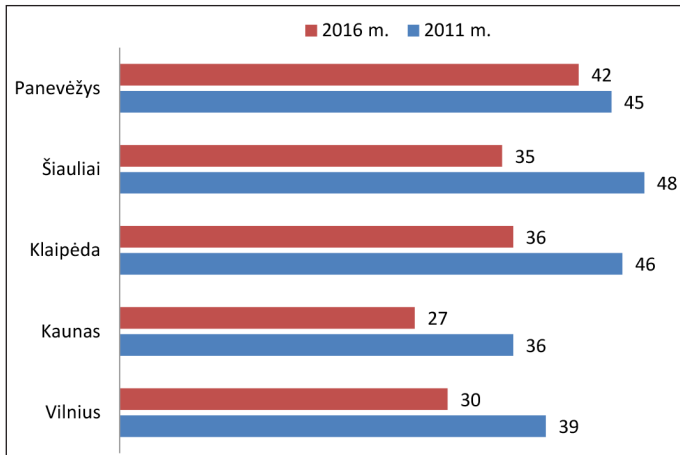
7 pav. Daugelis, jei tik išgalėtų, statytųsi ar pirtų namą („Sutinku“, %)



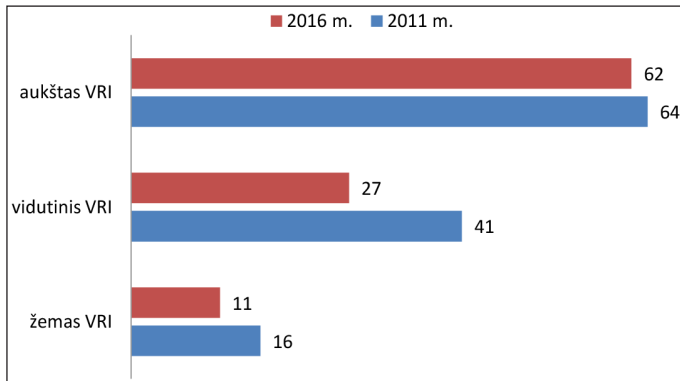
8 pav. Daugelis, jei tik išgalėtų, statytųsi ar pirtų namą („Sutinku“, %)

Turtas dažnai siejamas su asmens statusu, prestižu, užimama socialine padėtimi visuomenėje. Tyrimu siekta nustatyti, koks yra požiūris į nuosavą namą kaip statuso požymį. Rezultatai pagal miestus pateikti 9 pav.

Apklausoje rezultatai (9 pav.) leidžia daryti išvadą, kad nuosavas namas kaip gyvenimo sėkmės simbolis mažiausiai aktualus Vilniaus ir Kauno gyventojams. Pokytis rodo, kad namas praranda savo simbolinę su statusu siejamą reikšmę tarp Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų. Vartotojiškumo kriterijus šiuo atveju labai ryškiai atskleidžia tendenciją, kad kuo didesnė vartotojiškumo raiška, tuo labiau namas sureikšminamas kaip gyvenimo sėkmės simbolis (10 pav.).



9 pav. Nuosavas namas yra gyvenimo sėkmės įrodymas („Sutinku“, %)



10 pav. Nuosavas namas yra gyvenimo sėkmės įrodymas („Sutinku“, %)

IŠVADOS

Empirinių duomenų analizė parodė, kad vartotojiškumo raiška Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų požiūriuose į būstą yra kriterijus, leidžiantis identifikuoti skirtingas požiūrių grupes, – aukšto vartotojiškumo ir žemo vartotojiškumo grupių vertinimai skiriasi. Daugeliu atvejų šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas. Šie rezultatai rodo, kad Lietuvoje ryškūs vartotojiškos kultūros bruožai, susiję su materialinėmis vertybėmis, sudaiktinimu, simbolizmu, vartojimo galia ir gero / pasiturimo gyvenimo įvaizdžiais. Reikšmingas pats faktas, kad Lietuvoje nustatyta vartotojiškai kultūrai būdingų bruožų raiška. Galima daryti prielaidą, jog vartotojiškumo raiška galima ir kituose kontekstuose.

Gauta 2016 05 15
Priimta 2016 11 10

Literatūra

1. Baudrillard, J. 2010. *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Kaunas: Kitos knygos.
2. Bauman, Z. 2007. “Collateral Casualties of Consumerism”, *Journal of Consumer Culture* (7): 25–56.
3. Bocoock, R. 2001. *Consumption*. New York: The Dryden Press.
4. Brazienė, R.; Butkevičienė, E. 2009. “Attitudes of Lithuanian Students towards Consumption”, *Filosofija. Sociologija* 20(4): 354–364.

5. Campbell, C. 1983. "Romanticism and the Consumer Ethic: Intimations of a Weber-style Thesis", *Sociological Analysis* 44(4): 279–296.
6. Černevičiūtė, J. 2006. „Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius“, *Filosofija. Sociologija* 3: 20–24.
7. Černevičiūtė, J. 2008a. „Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai“, *Filosofija. Sociologija* 19(1): 26–34.
8. Černevičiūtė, J. 2008b. „Jaunųjų miesto profesionalų gyvenimo stiliaus naracijos“, *Sociologija. Mintis ir veiksmas* 1: 90–104.
9. Garðarsdóttir, R.; Jankovic, J.; Dittmar, H. 2008. "Is This as Good as it Gets? Materialistic Values and Well-being", in *Consumer Culture, Identity and Well-Being*, ed. H. Dittmar. Hove: Psychology Press, 76.
10. Leonavičius, V. 2002. „Šiuolaikinės Lietuvos vartotojo profilis“, *Sociologija. Mintis ir veiksmas* 1: 5–15.
11. Richins, M. L.; Dawson, S. 1992. "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research* 19(3): 303–316.
12. Ronald, R. 2008. "Between Investment, Asset and Use Consumption: The Meanings of Homeownership in Japan", *Housing Studies* 23(2): 233–251.
13. Rubavičius, V. 2010. *Postmodernusis kapitalizmas*. Kaunas: Kitos knygos.
14. Stankevičienė, J.; Butkutė, R. 2008. "Peculiarities of Consumers' Behaviour in the Context of Luxury Goods", *Socialiniai tyrimai/Social Research* 14(4): 121–131.
15. Wong, N.; Rindfleisch, A.; Burroughs, J. E. 2003. "Do Reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The Case of the Material Values Scale", *Journal of Consumer Research* 30(1): 72–91.

ANDRIUS SEGALOVICIUS

Expression of consumerism towards housing among the inhabitants of Lithuanian largest cities

Summary

The paper reveals the attitudes of Lithuanian largest cities inhabitants towards housing with respect to consumerism expression. Consumerism is understood as a human desire, intention, willingness to consume. In the case of consumerism desire and intention to consume is of crucial importance, because it is based on an assumption that not an actual consumption power and actual consumption in general but an orientation towards consumption constitutes consumerism. Thus all men have a certain degree of consumerism (as consumer culture prevails in modern societies) but humans differ in the intensity/strength of consumerism expression. The expression of consumerism is taken as an analytical instrument to deal with the attitudes towards housing. Consumerism operationalization is based on consumer culture features – materialistic values, symbolism, commodification, power to consume, well-being and good life.

The survey carried out in 2011 and repeated in 2016 brings us an empirical evidence that the attitudes towards housing differ with respect to the expression of consumerism. The fact that features of consumer culture exist in Lithuania enables us to make an assumption that consumerism is recognized in other social contexts in Lithuania.

Keywords: consumerism, consumption, housing