

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

RITA RIMOŠAITIENĖ

Z KARTOS VARTOJIMO VEIKSNIŲ VERTINIMAS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

prof. dr. E. Kazlauskienė

VILNIUS, 2022

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

Z KARTOS VARTOJIMO VEIKSNIŲ VERTINIMAS

Verslo sistemų ekonomikos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211JX079

Vadovė

_____ **prof. dr. E. Kazlauskienė**
2022 05 __

Recenzentas

2022 05 __

Atliko

VSEvmis20-1 gr. stud.

_____ **R. Rimošaitienė**
2022 05 02

VILNIUS, 2022

TURINYS

IVADAS	7
1. VARTOJIMO TEORINĖS ĮŽVALGOS, IŠRYŠKINANT KARTŲ ELGSENOS SPECIFIKĄ	10
1.1. Vartojimo koncepcija ekonomikos, rinkodaros ir psichologijos mokslų sandūroje ...	10
1.2. X, Y ir Z kartų panašumai ir skirtumai	13
1.3. Veiksnių, lemiančių vartojimą, keičiantis kartoms, apžvalga	18
1.3.1. Ekonominių ir finansinių veiksnių vaidmuo vartojimui.....	19
1.3.2. Rinkodaros ir informacinių technologijų veiksnių poveikis.....	20
1.3.3. Psichologiniai ir socialiniai vartojimą lemiantys veiksniai.....	22
2. Z KARTOS VARTOJIMO CHARAKTERISTIKŲ IR LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMO METODOLOGIJA	25
2.1. Ankstesnių tyrimų, susijusių su Z kartos vertinimu, apžvalga	25
2.2. Z kartos vartojimo charakteristikų ir veiksnių tyrimo metodika.....	27
3. Z KARTOS LIETUVOJE VARTOJIMO CHARAKTERISTIKŲ IR VEIKSNIŲ ANALIZĖ	35
3.1. Vartojimo rodiklių analizė Lietuvoje	35
3.2. Z kartos vartojimo charakteristikų ir lemiančių veiksnių tyrimo rezultatų analizė ..	40
3.2.1. Respondentų socialinės demografinės charakteristikos	40
3.2.2. Pajamų ir finansinių įsipareigojimų vertinimas Z kartos atstovų tarpe.....	43
3.2.3. Z kartos pirkimo įpročių analizė	48
3.2.4. Z kartos atstovų požiūrio į prekių bei paslaugų vartojimą vertinimas.....	51
3.2.5. Išsilavinimo, karjeros, bendravimo ir asmeninių savybių svarba Z kartos atstovams.....	52
3.2.6. Vartojimui darančių veiksnių įtaka Z kartos atstovų požiūriu	55
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	59
LITERATŪRA	62
ANOTACIJA	66
ANNOTATION	67
SANTRAUKA	68
SUMMURY	70
PRIEDAI	72

PAVEIKSLAI

1 pav. Vartojimo koncepcija mokslų sandūroje.....	11
2 pav. X, Y ir Z kartų atstovų savybės.....	16
3 pav. Magistro baigiamojo rašto darbo tyrimo schema.....	28
4 pav. Lietuvoje nuolat gyvenančių gyventojų, 2021 metų pradžioje, pagal amžiaus grupes nuo 10 metų iki 34 metų, statistika.....	30
5 pav. Anketinės apklausos minimalus respondentų skaičius.....	30
6 pav. Vykdomos anketinės apklausos eiga.....	31
7 pav. Anketinės apklausos rezultatų analizės modelis.....	34
8 pav. Namų ūkių finansinės padėties pasikeitimas, 16-29 metų amžiaus grupėje, per 2021 metus, proc.....	35
9 pav. Gyventojų nuomonė apie jų namų ūkio finansinę padėtį: ar ją lengva / sunku prognozuoti, 16-29 metų amžiaus grupėje, per 2021-2022 metus, proc.....	36
10 pav. Pinigų suma, ketinama išleisti didesniems pirkiniams (baldams, buitinei technikai) per artimiausius 12 mėn., palyginti su suma, išleista per praėjusius 12 mėn., 16-29 metų amžiaus grupėje, per 2021-2022 metus, proc.....	37
11 pav. Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu, pagal amžiaus grupes, 2017-2021 metais, proc.....	38
12 pav. Asmenys, naudoję internetą paskolai ar kreditui iš banko ar kito finansinių paslaugų teikėjo paimti, pagal amžiaus grupes, 2017-2021 metais, proc.....	39
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	41
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	41
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.....	42
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį.....	42
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų pajamų tipą.....	43
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų pajamų dydį, atskaičius mokesčius.....	44
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes ir gaunamų pajamų dydį, atskaičius mokesčius.....	45
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal turimus finansinius įsipareigojimus.....	46
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes ir turimus finansinius įsipareigojimus.....	47
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų teiginių, susijusių su finansais, svarbumą..	48
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinkimo dažnumą įsigyti prekes/paslaugas išvardintose vietose.....	49
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes renkantis apsipirkimą internetu bent kartą per savaitę.....	50
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų teiginių, susijusių su technologijomis, svarbumą.....	51
26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonės išreiškimą ties išvardintais teiginiais.....	52
27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų teiginių, susijusių su išsilavinimu ir karjera, svarbumą.....	53
28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų teiginių, susijusių su šeima ir aplinkiniais, svarbumą.....	54
29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų asmeninių savybių svarbumą.....	55
30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išvardintų veiksnių įtaką prekių/paslaugų vartojimo įpročiams.....	56
31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išvardintų veiksnių įtaką prekių/paslaugų vartojimo įpročiams.....	57

LENTELĖS

1 lentelė. X, Y ir Z kartų klasifikavimas.....	14
2 lentelė. Veiksniai, lemiantys vartojimą, keičiantis kartoms.....	18
3 lentelė. Atliktų tyrimų, susijusių su Z kartos vertinimu, analizės santrauka.....	25
4 lentelė. Analizuojamų statistinių duomenų suvestinė.....	28
5 lentelė. Anketinės apklausos klausimų vertinimo skalė.....	31
6 lentelė. Anketinės apklausos klausimų struktūra, kriterijai bei tikslas.....	32
7 lentelė. Asmenų, pirkusių ar užsakiusių prekių ar paslaugų internetu, pagal amžiaus grupes 2017-2021 metais dinamika, proc.....	38
8 lentelė. Asmenų, naudojusių internetą paskolai ar kreditui iš banko ar kito finansinių paslaugų teikėjo paimti, pagal amžiaus grupes 2017-2021 metais dinamika, proc.....	39

PRIEDAI

1 priedas. Anketa, skirta Z kartos atstovų, 10-34 metų (imtinei) amžiaus, grupei.....	71
--	-----------

IVADAS

Vartojimas – tema, kuri aktuali kiekvienam, nes su juo susiduriama kiekvieną dieną. Kasdien vartojamos prekės, naudojamosi paslaugomis. Visame pasaulyje 2022 metų pradžioje gyveno apie 7,92 milijardus žmonių, iš jų didžioji dalis gali būti priskirti vartotojams, kurie savo elgesiu ir pasirinkimais gali nulemti vartojimo tendencijas. Lietuvos statistikos departamentas bei Lietuvos bankas plačiai nagrinėja su vartojimu susijusius rodiklius, kurių tikslas – atskleisti vartojimo mastus Lietuvoje. 2021 metais *prie spartaus ekonomikos augimo reikšmingai prisidėjo vidaus paklausa – ypač namų ūkių vartojimas, kurio augimas praėjusių metų paskutinį ketvirtį aplenkė realiojo darbo užmokesčio augimo tempą. Privačiajam vartojimui didžiausią įtaką darė sparčiai didėjusios namų ūkių disponuojamosios pajamos, taip pat dėl panaikintų pandemijos suvaržymų Lietuvoje ir pasaulyje reikšmingai didėjęs paslaugų vartojimas* (Lietuvos bankas, 2022). Be apžvalgoje paminėtų veiksnių, vartojimą skatina bei reguliuoja ir kiti, aplinkoje vyraujantys, veiksniai, kurie daro įtaką žmonių sprendimams, nepaisant to, kad galutinį sprendimą vartoti prekes bei paslaugas priima pats vartotojas.

Vartotojas – individas, kuris priskiriamas tam tikrai žmonių grupei. Vartojimas priklauso nuo laikotarpio, kuriame žmogus gyvena ir kokias galimybes įgyja, todėl vertinant vartojimą, teisingai įvertinti situaciją padeda kartų teorija, kuri išskiria žmonių savybes bei elgseną, besiformuojančią vykstant įvairiems įvykiams bei reiškiniams, tam tikru periodu. Pasak Andersone (2013) „gyvename tokiaame laikotarpyje, kai kartų skirtumai tapo labai ryškūs. Juos skatina technologijų plėtra, informacijos sklaidos greitis, vartotojų elgsenos pokyčiai, didėjantis žmonių mobilumas ir daugelis kitų veiksnių.“ (p. 18). Užsienio ir Lietuvos mokslininkų tyrimuose temos susijusios su kartomis nagrinėjamos įvairiais aspektais ir, žinoma, visiems įdomi bei dar iki galo nepažinta karta – Z karta. Tiriamas šios kartos elgesys įvairiomis temomis: koks tai darbuotojas (Dong Ha, Lohman Lori & McElroy, 2018; Timmons & Spinelli, 2003; Kirby, 2004), kaip ši karta pažengusi finansinio raštingumo klausimu (Strozniak, 2017; Gaigalienė, Leckė ir Legenzova, 2019; Florentine, 2018), koks tai vartotojas, tam tikroje srityje (Adeleke, Ghasi, Ben Etim Udoh, Kelvin-Iloafu & Enemuo, 2019).

Kalbant apie vartojimą, Lietuvos mokslininkai nemažai dėmesio skiria atsakingam vartojimui (Maliauskaitė ir Juščius, 2015; Žitkienė ir Kunskačia, 2020; Paužuolienė ir Piktornaitė, 2020; Čapienė, 2019), tačiau teorinių ir empirinių tyrimų, vartojimo elgsenos, keičiantis kartoms, vertinimo klausimais pasigendama. Skirtingos kartos dažnai aptariamos įvairiuose kontekstuose, ypač naujausia karta, tačiau nagrinėjant mokslinę medžiagą akivaizdu, kad nėra informacijos apie Z kartos prekių bei paslaugų vartojimą veikiančius veiksniai. Kadangi šiandieninėje visuomenėje vartojimo tema darosi vis aštresnė, labai svarbu geriau pažinti Z kartą ir identifikuoti, kokiomis charakteristikomis pasižymi Z kartos vartojimas, atsižvelgiant į jį veikiančius veiksniai.

Temos aktualumas. Pagal Lietuvos banko skelbiamus duomenis, apie gyventojų turimų paskolų namų ūkiams likučius, galima pastebėti, kad 2021 metais bendras gyventojų paskolų su tikslu: būstui įsigyti, vartojimo reikmėms bei kitiems tikslams, likutis siekė beveik 140 milijardų eurų, kai prieš tai 2020 metų likutis – 129 milijardai eurų. Skolinimosi galimybės suteikia vartojimo augimui spartesnius tempus nei įprastai, kadangi paskolos suteikiamos įvairiems su vartojimu susijusiems tikslams, vartoti čia ir dabar. Vartojimo tema analizuojama įvairiais aspektais, kadangi susijusi ne tik su kiekvieno žmogaus asmeniniu gyvenimu, tačiau ir viso pasaulio likimu. Žmonės skatinami vartoti saikingiau ir atsakingiau, vis dažniau kalbama apie atsakingą vartojimą, tvarumą, tačiau nėra analizuojami vartojimo elgseną veikiančios veiksniai kartų teorijos požiūriu tam, kad suprasti kas lemia vartojimą ir su juo susijusią vartotojų elgseną. Lietuvos mokslininkai (Paužuolienė ir Piktornaitė, 2020) analizuoja vartojimą, tačiau tyrimui pasitelkia visą visuomenę, išskirdami tik tam tikras amžiaus grupes, kurios nėra tiesiogiai siejamos su kartomis. Daugelis pasaulio mokslininkų įvairiuose kontekstuose naudoja kartų teoriją (Dong Ha et al., 2018; Awasthi & Mehta, 2020; Becker, 2019), kadangi mano, kad tai yra tikslinga, siekiant įvertinti pokyčius, nes kartos susiformuoja pagal tam tikrus pasaulyje vykstančius reikšmingus įvykius bei reiškinius, kurie gali nulemti žmonių elgesį, pasirinkimus, gyvenimo būdą ir skirtingais laikotarpiais suteikti skirtingas galimybes.

Dažnai moksliniuose straipsniuose pasitelkiama kartų teorija, taip apibrėžiant vertinamos visuomenės kriterijus. Kartų teorija padeda identifikuoti veiksnius, kurie nulemia žmonių veiksmus tam tikru periodu. Lietuvoje 2021 metų pradžioje gyveno 2 milijonai 795,2 tūkstančiai gyventojų, iš kurių apie 791 tūkstantis gyventojų priklauso Z kartai, todėl, pagal šiuos statistinius duomenis, šios kartos atstovai, kurių amžius gali svyruoti nuo 10-34 metų imtinai, yra svarbi vartotojų dalis, užimanti 28,3 procentus Lietuvos gyventojų populiacijos bei žvelgiant į amžiaus ribas, dalis jų potencialūs vartotojai, kuriuos reikia pažinti ir nagrinėti jų besiformuojančią vartojimo elgseną. Kadangi Z karta vis dar nagrinėjama, o būtent Z kartos vartojimą lemiančių veiksnių vertinimo tema mokslinių straipsnių pasigendama, tema ne tik aktuali, bet ir nauja. Nagrinėjant Z kartos vartojimo elgseną identifikuojama, ne tik kas lėmė pokyčius susijusius su vartojimu, Z kartą lyginant su kitomis kartomis, tačiau atliktas tyrimas atskleidžia šios kartos charakteristiką prekių bei paslaugų vartojimo kontekste, atsižvelgiant į veikiančius veiksnius.

Tyrimo objektas – Z kartos vartojimą lemiantys veiksniai.

Tyrimo problema – kokiomis charakteristikomis pasižymi Z kartos vartojimas atsižvelgiant į veikiančius veiksnius?

Tyrimo tikslas – grindžiant vartojimo teorinėmis išvalgomis įvertinti Lietuvos Z kartos vartojimo charakteristikas ir jų lemiančius veiksnius.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti vartojimo teorines įžvalgas, išryškinant kartų elgsenos specifiką bei identifikuojant vartojimo veiksnius;
2. Parengti Z kartos vartojimo charakteristikų ir lemiančių veiksnių vertinimo metodologiją;
3. Išanalizavus Lietuvos vartojimo statistinius rodiklius, ištirti vartojimo charakteristikas ir ji lemiančius veiksnius Z kartos atstovų požiūriu.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė
2. Lyginamoji analizė
3. Apibendrinimo metodas
4. Statistinių (antrinių) duomenų analizė
5. Anketinė apklausa

1. VARTOJIMO TEORINĖS IŽVALGOS, IŠRYŠKINANT KARTŲ ELGSENOS SPECIFIKĄ

Rinkodara, ekonomika ir psichologija – sritys, kurios gali įtakoti žmogaus elgseną, lūkesčius ir vartojimo įpročius. Jos padeda nulemti visuomenės veiksmus, nuspėti ateities sprendimus, gebėti daryti įtaką žmogui. Vartojimo tema tampa vis labiau aktuali, nes vis dažniau gali nulemti ir viso pasaulio likimą, žmonės skatinami keisti vartojimo elgseną ir vartoti atsakingiau, sprendžiamos problemos susijusios su besaikiu bei augančiu vartojimu, todėl vartojimo koncepcijos suvokimas ekonomikos, rinkodaros ir psichologijos mokslų sandūroje, padeda suprasti vartojimo esmę bei žmogaus elgseną, prekių bei paslaugų vartojimo atžvilgiu.

1.1. Vartojimo koncepcija ekonomikos, rinkodaros ir psichologijos mokslų sandūroje

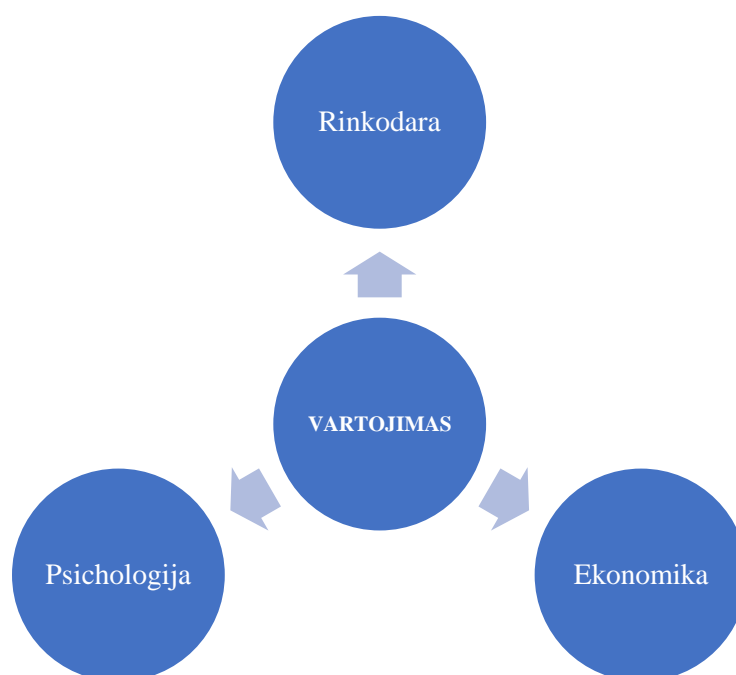
Mokslinėje literatūroje vartojimo klausimu diskutuojama ilgą laiką, tačiau šiandien vis dar nėra aiški vartojimo koncepcijos aprėptis. Keičiantis pasauliui, keičiasi ir vartojimo samprata, kuri pasipildo pagal naujai besikuriančias tendencijas. Vartojimui atliekant svarbų vaidmenį žmonių gyvenime, jo samprata pasikeitė negrįžtamai dėl besikeičiančio pasaulio, klimato kaitos, gyvenimo sąlygų bei kitų veiksnių, įtakančių žmogaus galimybes ir įpročius.

Per ilgą laiką nusistovėjęs vartojimo apibrėžimas turi daug variantų – „vartojimas yra ekonominės veiklos galutinis tikslas. Žmonės dirba ir gamina daiktus tam, kad galėtų jais naudotis“ (Jakutis, Petraškevičius, Stepanovas, Šečkutė ir Zaicev, 2000, p. 150), taip pat, „vartotojo norai ir ekonominės galimybės formuoja prekių ir paslaugų paklausą, kuri sąlygoja pasiūlą. Turėdamas darbo, kapitalo, žemės ir kitų išteklių, žmogus siekia juos panaudoti taip, kad tenkintų savo poreikius“ (Snieška, Ambrasienė, Bernatonytė, Dapkus, Juozapavičienė, Markauskienė, Navickas, Pukelienė, Slavinskienė, Startienė ir Urbonas, 2005, p. 76), o pagal lietuvių kalbos žodyną „vartojimas – įprastinių, kasdienių, nuolatinių poreikių tenkinimas“ (XVIII, p. 337). Apibendrinus, visi vartojimo apibrėžimai nurodo, kad tai žmogaus poreikių tenkinimas, tačiau šis apibrėžimas nėra galutinis ir turi prisitaikyti prie pasaulyje vykstančių pokyčių.

Pasak T. Zalegos (2019, 137) „šiuolaikinis vartojimas nereikia materialinių gėrybių, kad patenkinti jaučiamus poreikius, bet taip pat tapo pragyvenimo lygiu, visuomenės struktūros kriterijumi ir būdu, kuriuo asmenys perduoda savo tapatybę“. Vartojimas tampa priemone, parodyti save kitiems, tai padeda gauti dėmesio ir susižavėjimo iš aplinkinių, pasipuikuoti savo galimybėmis, per vartojimo lygį žmogus gali atsiskleisti tiek iš gerosios, tiek blogosios pusės. Prieš 10 metų panašias mintis skleidė ir Ozkan, cituojama pagal Juščius ir Maliauskaitė (2009), kurio teigimu „kinta vartojimo produktų

simbolinė vertė, prekės vartotojiškoje visuomenėje atlieka ne tik tiesioginę poreikių tenkinimo, bet ir komunikacijos funkciją, o išskirtinių produktų turėjimas suteikia individui galimybę atskleisti savo vertybes“ (p. 67).

Vartojimas nagrinėjamas įvairių pasaulio mokslininkų išskiriant tam tikras kryptis: vartojimą siejant su rinkodara (Ozanne, Stornelli, Luchs, Mick, Bayuk, Birau, Chugani, Fransen, Herziger, Komarova, Minton, Reshadi, Sullivan-Mort, Trujillo, Bae, Kaur & Zuniga, 2021; Pantelic, Sakal & Zehetner, 2016), su ekonomika (M. Miczyńska-Kowalska, 2018) bei su psichologija (Wu, Yin, Guarda, Lopes & Rocha, 2019). Todėl remiantis moksline literatūra galima išskirti, kad vartojimas gali būti nagrinėjamas rinkodaros, ekonomikos ir psichologijos (žr. 1 pav.) mokslų sandūroje.



Šaltinis: parengta autorės

1 pav. Vartojimo koncepcija mokslų sandūroje

Rinkodara atlieka ryškų vaidmenį nagrinėjant individų vartojimą. *Daugelių atžvilgių vartotojai šiandien turi daugiau galių nei bet kuriuo istorijos momentu. Išpūdingi technologijų pokyčiai, sudėtingas individualių poreikių supratimas ir patekimas į pasaulines rinkas leidžia rinkodaros specialistams pasiūlyti vartotojams precedento neturinčias galimybes pagerinti savo pramogas, patogumus, komfortą ir gerovę kiekviename žingsnyje* (Ozanne et al., 2021, p. 226). Kiekvieną dieną visuomenė susiduria su socialiniais tinklais, žiniasklaida, prekinių ženklų įvairove bei reklaminiais skelbimais, kurie visiems prieinami ir aktyviai publikuojami. Kaip teigia A. Л. Змитрович, Е. С. Шакирова и Н. В. Шишова, (2019) „pastaraisiais metais atlikti tyrimai parodė tendenciją, keisti reklamos biudžetą, skiriant lėšas reklamai internete“ (p. 129). Pokyčius rinkodaros srityje lemia

besikeičiantis visuomenės gyvenimas bei naujai besiformuojantys vartojimo įpročiai. Vartodami, tai yra įsigydami prekes ar paslaugas, žmonės privalo priimti įvairius sprendimus, ką ir kada nori įsigyti. Internetas, rinkų atvirumas bei pastovus bandymas prisitaikyti prie vartotojų elgsenos pokyčių stipriai prisideda prie galimybės rinktis ir taip skatina vartojimą. Rinkodara naudojama plačiai – įvairiose viešojo sektoriaus srityse, valstybės valdyme, nes tai sritis padedanti stipriai įtakoti vartotojų pasirinkimus. Įvairių mokslininkų (Strozniak, 2017; Хатуев и Петрова, 2020; Pastore, 2020) nuomone, skirtingų sektorių, susijusių su prekių bei paslaugų teikimu, įmonių atstovai privalo pastoviai gilinti žinias apie savo vartotojus, kaip juos sudominti ir kaip jiems įtikti, tačiau šios temos nagrinėjimas kartu glaudžiai susijęs sprendžiant perteklinio vartojimo problemas.

Ekonomika – „mokslas, padedantis iš visų ribotų išteklių panaudojimo alternatyvų pasirinkti geriausią. Kitaip sakant, tai mokslas apie tai, kaip žmonėms geriau apsirūpinti maistu, būstu, rūbais ir kitais būtinais dalykais, kaip spręsti su tuo susijusias problemas“ (Snieška ir kt., 2005, p. 11). Šis mokslas padeda tirti žmonių sprendimus siekiant patenkinti savo poreikius. M. Miczyńska-Kowalska (2018) teigia, kad „namų ūkių pajamų pokyčiai turi įtakos vartotojų piniginių išlaidų diferenciacijai. Įrodyta, kad pagrindinis ekonominės krypties veiksnys veikiantis išlaidas yra pajamos“ (p. 292). Ekonomikos kontekste vartojimas yra tiesiogiai susijęs su gyventojų disponuojamomis pajamomis, kurios lieka po mokesčių ir gali būti laisvai naudojamos arba taupomos. Kadangi už prekes ar paslaugas turime atsiskaityti, vartojimas priklauso nuo žmogaus pajamų lygio – kuo aukštesnis žmogaus pajamų lygis, tuo daugiau jis gali skirti vartojimui. Viena vertus, gali didėti vartojimo mastai, kita vertus žmogus gali imti propaguoti atsakingą vartojimą, kuris J. Paužuolienės ir I. Piktornaitės (2020) teigimu, deja, „sunkiai priimamas vartotojų, nes socialinė nauda sunkiai įvertinama ir patiriama tik tolimoje ateityje bei reikalauja didesnių kaštų“ (p. 55). Taip pat, vartojimas gali priklausyti nuo šalies ekonomikos strategijos, kaip šalyje sprendžiama, kad gyvenimas gerėtų ir žmonės nesustotų vartoti, taip palaikydami šalies ekonomikos lygį. Bet kuriuo atveju ekonomika reikšmingai lemia žmogaus gyvenimo gerovę ir įtakoja jo tolimesnius poelgius, nes neužtenka norėti, reikia turėti finansines galimybes tai daryti bei gebėti valdyti savo finansus. Šioje srityje reikšmingą vaidmenį atlieka ir finansinės institucijos, kadangi jų pagalba žmonės gali gauti paskolas ar kitus finansinius įrankius savo gyvenimo kokybei pagerinti. Tai pabrėžia P. Strozniak (2017) kalbėdamas apie finansinių institucijų poreikį pažinti naująsias Z kartą, kuri per kelis metus taps pagrindine finansinių paslaugų vartotoja ir naudosis ne tik studijų, bet ir kitomis paskolomis.

Psichologija – „mokslas apie žmogaus psichinės veiklos, psichinio gyvenimo dėsnius“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 1969) arba kitaip „mokslas apie elgesį ir psichinius procesus“ (Myers, 2000). Pagal W. Wu et al. (2019) „vartotojų psichologija dominuoja vartotojų elgesyje, o vartotojų elgesys yra išorinė vartotojų psichologijos išraiška“ (p. 5973). Kaip žmogus elgsis labai daug priklauso nuo jo minčių, būsenos bei emocijų. Tai patvirtina A. Šneiderienė, A. Zonienė ir R. Nutautienė (2020)

teigdamas, kad „emocijos ir psichologija daro įtaką sprendimų priėmimo procesui“ (p. 185). Psichologijos tyrimai taikomi plačiai, net reklamos kuriamos pasitelkus psichologijos mokslą. Suprantama, kad jeigu žmogus laimingas, pozityvus, jaučia pasitenkinimą gyvenimu, turi tikslą gyventi geriau, jis atitinkamai yra aktyvus vartotojas ir siekia patenkinti visus savo poreikius. M. F. Chen (2020) mano, kad „žmonės nesirūpina dėl savo elgesio pasekmių net ir tenkindami būtinuosius poreikius, tokius kaip maisto vartojimas“ (p. 456). Tai liečia ne tik – būtinuosius poreikius, siekdamas aplinkinių pripažinimo, žmogus dažnu atveju bando apgauti save ir kitus, imdamas vartoti prabangos prekes, taip bandant išryškinti savo asmenines savybes bei galimybes prieš kitus. Psichologija plačiai nagrinėja žmogaus būseną, nes tam, kad žmogus nesustotų ir kažko siektų gyvenime, labai svarbu, kad jis jaustųsi psichologiškai stiprus ir gyvenime pasitaikantys nuosmukiai jo nesugniuždytų, žmogus turi būti įvairiapusiškas, nes kitaip nei ekonomikos, nei rinkodaros sričių žinojimas nepadės priimti reikšmingų sprendimų.

Taigi, grindžiant rinkodaros, ekonomikos ir psichologijos teorinėmis prieigomis vartojimas apima atskiras, tačiau tarpusavyje susijusias veiksmų grupes. Rinkodaros specialistai turi pažinti prekių bei paslaugų vartotoją, nes pažangios technologijos ir interneto prieinamumas suteikia plačias galimybes vartotojui gauti daug įvairios informacijos. O rinkodaros specialistai siekia informuoti vartotoją bei suformuoti jo nuomonę apie įsigyjamą produktą ar paslaugą. Rinkodaros mokslas tam pasitelkia įvairius veiksmus: reklamas įvairiais kanalais, brošiūras, plakatus, įvairias akcijas bei nuolaidas ir kitas skatinimo priemones. Ekonominių veiksmų grupė gan plati, nes ekonomika apima su finansais susijusią sritį. Pagal mokslinės literatūros analizę, ekonominių veiksmų grupė susideda iš gaunamų pajamų lygio ir darbo užmokesčio dydžio, skolinimosi galimybių, šalies ekonomikos lygio bei pasaulyje vyraujančios situacijos. O psichologija susijusi su ekonomika ir rinkodara, nes šie mokslai, analizuojant vartotoją, pasitelkia psichologiją. Psichologijos veiksniai, veikiantys vartotoją – asmeninė žmogaus būseną, kaip jis jaučiasi, ką galvoja ir kokias ateities perspektyvas mato savo gyvenime, aplinkinių įtaka, kadangi bendravimas, ryšio užmezgimas su aplinkiniais gali paskatinti priimti tam tikrus sprendimus bei socialiniai tinklai, kurie šiandien dienai lengvai pasiekiami, o jų turinys įvairiapusiškas ir galintis skirtingai paveikti žmogų ir jo elgseną.

1.2. X, Y ir Z kartų panašumai ir skirtumai

Šiandieninis vartotojas žymiai skiriasi nuo ankstesnio, vartotojus galima grupuoti pagal pasirinktus kriterijus, vienas jų, pagal amžiaus grupes, šis kriterijus leidžia vartotojus priskirti skirtingoms kartoms. Kartų tema nagrinėjama įvairiuose kontekstuose, tačiau nėra plačiai nagrinėjama vartojimo atžvilgiu.

Globalizacijos poveikyje matoma ne tik technologijų pažanga, tačiau keičiasi ir patys žmonės. Kiekvienais metais pasaulyje gimsta naujos asmenybės, kurios auga skirtingais visuomenės socialinio ir ekonominio vystymosi laikotarpiais. Gimstant ir augant tam tikru laikotarpiu, įgyjamos skirtingos galimybės. Asmenybės formavimuisi, vartojimo elgsenai, įpročiams įtakos turi tuo metu vykstantys pasaulinio masto įvykiai bei reiškiniai. Taip susikuria karta – žmonių grupė, kurią vienija jų vystymosi laikotarpiu patirti tie patys socialiniai, kultūriniai ekonominiai, technologiniai ir politiniai įvykiai. Kartos aptarinėjamos skirtingų mokslininkų (Graham, 2018; Dong Ha et al., 2018; Read & Truelove, 2018; Mudditt, 2020), tačiau nėra vieningai interpretuojamo kartų klasifikavimo. Nepaisant to, pasitelkus kartų teoriją, net neturint aiškių amžiaus ribų, galima identifikuoti kartų panašumus ir skirtumus, taip nustatant, ką nulemia gimimas tam tikru periodu ir ar tai gali įtakoti, tam tikrą žmogaus elgesį ateityje, ar tai tikrai prisideda prie žmogaus įpročių formavimosi.

Kartų teorija buvo išplėtotą JAV, pažymint, kad kiekviena karta siejama su tam tikro amžiaus žmonių grupe, kuri paveikta arba veikiama tam tikrų įvykių bei reiškinių. Nors tai labai aktuali ir dažnai aptarinėjama tema, aiškios teorijos, kuris įvykis tiksliai nulėmė tam tikros kartos susidarymą ir kokiais periodais tiksliai buvo tam tikra karta, nėra. *Todėl skiriasi ne tik kartų pavadinimai, tačiau skirtingi šaltiniai taip pat apibrėžia skirtingus metus apimančius kartas. Pagal Amerikos surašymo biuro pranešimą spaudai 2015 metais, tūkstantmečio karta (angl. millennials) yra Y karta, tai žmonės, gimę 1982–2000 metais. Tačiau 2012 m. gyventojų surašymo biuras nurodė, kad tūkstantmečio kartai priskiriami tie asmenys, kurie gimė 1977–1994 metais* (Dong Ha et al., 2018, p. 30). Toks pavyzdys rodo, kad vieningos nuomonės nėra ir bėgant metams, radus argumentų, net viešai paskelbta informacija gali keistis. Todėl, sprendžiant iš mokslininkų atliktų tyrimų pateiktos informacijos, iki šios dienos kartų klasifikavimo tema yra diskutuotina.

Šiandien mokslininkų bei pačios visuomenės plačiau aptarinėjamos ir išskiriamos tris paskutinės kartos – X, Y ir Z (žr. 1 lent.), iš kurių aktualiausia ir daug susidomėjimo sulaukianti – naujausia Z karta. Šios kartos atstovai sudaro pagrindinę darbo jėgos dalį ir yra pagrindiniai vartotojai, todėl tenka taikytis ne tik prie nusistovėjusių senesnės kartos žmonių įpročių, tuo pačiu metu susipažinti su nauja karta ir jos elgsenos pasikeitimais, ateities perspektyvų išvalgoms atlikti. Po Z kartos auga nauja karta, šios kartos atstovai – vaikai iki 9 metų imtinai, tačiau jų tyrimų vartojimo kontekste pasigendama.

1 lentelė. X, Y ir Z kartų klasifikavimas

KARTOS			
Šaltinis	X	Y	Z
The Pew Research Center (Dimock, 2018)	iki 1980	1981 – 1996	1997 – iki dabar
Robert Half (“Get ready for generation Z,” 2015)	iki 1977	1978 – 1989	1990 – 1999

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

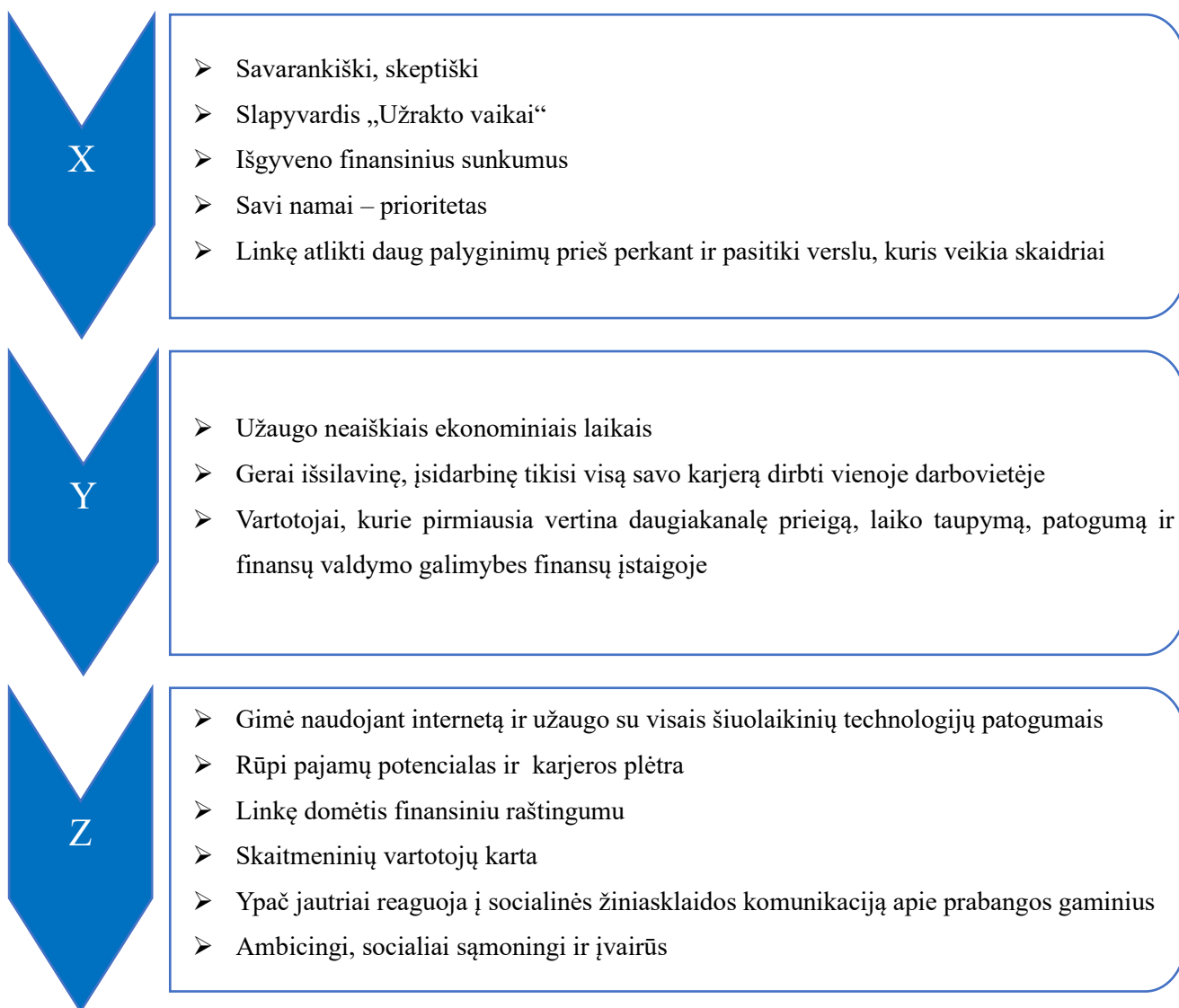
KARTOS			
Šaltinis	X	Y	Z
National Public Radio (Raphelson, 2014)	iki 1979	1980 – 2000	2001 – 2013
American generations: who they are and how they live (Mitchell, 2013)	iki 1976	1977 – 1994	1995 – 2009

Šaltinis: adaptuota pagal Dong Ha et al., 2018, p. 31

Pagal 1 lentelėje pateiktą informaciją, remiantis įvairiais amerikiečių tyrime naudotais šaltiniais, kartų periodai apibrėžiami skirtingais laikotarpiais. Kartos siejamos su tam tikrais įvykiais, reiškiniais, naujomis technologijomis bei galimybėmis. Pavyzdžiui, „JAV atliekant 2016 m. Nacionalinį tyrimą buvo teigiama, kad rugsėjo 11 dienos atakos buvo pagrindinis įvykis, formavęs Y kartą, kurią amerikiečiai išskiria, kaip tūkstantmečio kartą, taigi žmonės, negalintys prisiminti šio įvykio, priklauso Z kartai“ (Dong Ha et al., 2018, p. 31). Tačiau siekiant apibrėžti ir visgi išskirti kartų gyvavimo laikotarpius, tai galima padaryti pagal turimus duomenis preliminariai apskaičiuojant vidutinį kartų atstovų amžių, pagal skirtingų šaltinių duomenis.

X karta priklauso populiacijos daliai maždaug iki 1978 metų, tuomet nuo 1979 metų iki 1994 metų – Y karta, o nuo 1995 metų prasidėjo Z kartos gyvavimas, kuris, pagal kai kuriuos šaltinius, vyksta iki dabar. Siekiant turėti tam tikras ribas, pagal skirtingų šaltinių duomenis, galima apskaičiuoti vidutinį kartos amžių. Kad neįmanoma nustatyti konkrečios metų ribos įrodė ir atliktas B. Dong Ha et al. (2018) mokslininkų tyrimas, jiems nepavyko pasiekti vieno iš savo iškeltų tikslų ir gauti tikslaus rezultato, apibrėžiančio konkrečią Y ir Z kartas skiriančią metų ribą. Tačiau preliminarus ribų nustatymas padeda identifikuoti, kokie reiškiniai, įvykiai bei išgyvenimai galėjo prisidėti prie žmonių elgsenos, emocijų, būdo. Kaip formavosi visuomenė, tam tikrais periodais, kas galėjo juos riboti arba atvirkščiai, kokias galimybes jie turėjo.

Kadangi gyvenimas kupinas daugybės įvykių pasaulyje, kiekvienais metais pasaulis siekia tobulėti ir tapti pažangesniu, todėl skirtingų kartų atstovai turi skirtingas galimybes. Žmogaus savybės formuojasi nuo pat gimimo ir aplinkos veiksniai daug lemia, kokia asmenybe taps užaugęs vaikas. Kalbant apie kartas, reikia suvokti, kad kartos susiformuoja iš žmonių grupės tam tikru periodu, vadinasi vaikai, augantys tam tikru periodu, priima aplinkos veiksnių įtaką ir taip susiformuoja kartos, kurias galima apibūdinti tam tikromis savybėmis. Parašyta daug mokslinių straipsnių, apie kiekvieną kartą atskirai (Boschini, 2015; Van Dyke & Garascia, 2007; Gale, 2018), ką turime žinoti apie to periodo žmonių grupę, todėl kalbant apie tris paskutines kartas – X, Y ir Z, iš jau parašytų mokslinių straipsnių informacijos, lengvai galima identifikuoti, kuo šios kartos unikalios, kuo jos panašios, bet tuo pačiu skirtingos (žr. 2 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Boschini, 2015; Van Dyke & Garascia, 2007; Gale, 2018; Credit Union Management, 2018, Pastore, 2020

2 pav. X, Y ir Z kartų atstovų savybės

X kartą galima apibrėžti kaip labai savarankišką, tačiau tuo pačiu skeptišką kartą. Ši karta augo laikotarpiu, kuomet vyravo daug ekonominių sunkumų, kai darbas nebuvo automatizuotas ir nebuvo tiek pažengusių technologijų, kaip augant vėlesnėms kartoms. Todėl šios kartos vaikai dažnai turėdavo likti vieni namuose, jie matė kaip sunkiai dirba jų tėvai. Matyt tai juos užgrūdino ir jiems savi namai bei laikas juose yra prioritetas. Jie vertina bendravimą ir buvimą savo namuose kartu su šeima. Kaip vartotojai, ši karta pasižymi tuo, kad yra linkusi lyginti, tai ką ketina įsigyti, negali apsispręsti greitai ir iškart, jie turi viską gerai apgalvoti ir įsivertinti naudą. Ši karta linkusi pasikliauti skaidriai veikiančiu verslu (Boschini, 2015). Matome, jog X karta stengėsi prisitaikyti prie juos supančios aplinkos ir vertinti tai ką turi.

Y kartą galima apibūdinti, kaip jau geriau išsilavinusių žmonių kartą. Jie užaugo neaiškiais ekonominiais laikais, kai vietomis pasaulyje vyko neramumai, kurie jaučiami visame pasaulyje, todėl

turi didesnį supratimą, dėl rūpesčio aplinka. Šios kartos atstovai, taip pat matė, kaip sunkiai ir ilgai dirbo jų tėvai, todėl suvokimas apie darbą yra toks, kad labai svarbu turėti darbą ir būti jam atsidadavusiais. Įsidarbinę tikisi visą savo karjerą dirbti vienoje darbovietėje, tikėdamiesi gauti gerą atlyginimą, visas perspektyvas būtent vienoje darbovietėje. Todėl šiai kartai būdingas pastovumas, jie nemėgsta diskomforto jausmo. Iš vartojimo pusės, tai vartotojai, kurie pirmiausia vertina daugiakanalę prieigą, laiko taupymą, patogumą ir finansų valdymo galimybes finansų įstaigoje, o ne nuotoliu. Jiems labai svarbu jaustis patogiai, vadinasi jie nori turėti galimybę naudotis ir esamomis paslaugomis, kaip buvo pratę, ir neatsisako naudotis tuo, kas nauja (Van Dyke & Garascia, 2007). Todėl ši karta pasižymi tuo, kad jausdamiesi komfortiškai, turėdami tai, kas jiems suprantama, stengiasi priimti siūlomas naujoves.

Z karta – karta, kuri gimė naudojant internetą ir užaugo su visais šiuolaikinių technologijų patogumais. Šios kartos atstovai neįsivaizduoja gyvenimo be technologijų. Jie ambicingesni, socialiai sąmoningesni ir labai įvairūs. Šios kartos atstovai nebijo būti kitokie nei kiti ir turėti savo nuomonę. Šiai kartai, taip pat, kaip ir X bei Y kartoms, rūpi pajamų potencialas ir karjeros galimybės. Tačiau skirtumas tas, kad dėl Z kartos atstovų pritraukimo ir išlaikymo turi stengtis darbdaviai, nuo pat įdarbinimo akimirkos, patys pasiūlyti patrauklias darbo sąlygas, ne taip kaip Y kartos atstovams, kurie yra lojalūs savo darbdaviui ir tikisi, kad už tai jiems bus siūlomos vis geresnės sąlygos. Žinoma, šios kartos atstovai patys linkę domėtis finansiniu raštingumu ir turi labai plačias galimybes tai daryti, todėl jie visiškai kitaip vertina finansinius reikalus, skolinimosi galimybes, nei kitos kartos. Svarbu pabrėžti, kad tai skaitmeninių vartotojų karta. Kadangi jie gimę kartu su technologijų egzistavimu, tai neatrodo keista. Jie ypač jautriai reaguoja į socialinės žiniasklaidos komunikaciją apie prabangos gaminius, nes jiems labai svarbu būti populiariais, stilingais ir galinčiais sau leisti vartoti populiariausius brandus (Gale, 2018; Credit Union Management, 2018, Pastore, 2020). Tai karta, kuriai svarbi aplinkinių nuomonė, na o tam įtakos turi socialiniai tinklai, kurie leidžia kiekvieną dieną stebėti kitus visame pasaulyje bei parodyti savo gyvenimą kitiems kelių mygtukų paspaudimais, pasitelkus naujausias technologijas, ko tikrai negalėjo daryti ankstesnės kartos.

Apibrėžus šias tris kartas galima pastebėti panašumus, kurių nėra tiek daug, kiek skirtumų. Kartų panašumai pasižymi tuo, kad visų kartų atstovai:

- siekia pajamų potencialo;
- nori turėti darbą su geromis darbo sąlygomis;
- tikisi karjeros galimybių;
- privalo išgyventi pasaulyje vykstančius finansinius sunkumus.

Tačiau skirtumai užgožia panašumus. Kartų atstovai skiriasi tuo, kad:

- turi skirtingą požiūrį į darbą;
- turi skirtingą požiūrį į savo namus ir laiką juose;

- yra visiškai skirtingi vartotojai;
- skirtingai priima naujoves;
- turi skirtingą išsilavinimo lygį;
- turi skirtingas žinias apie finansines galimybes;
- turi skirtingus asmenybės bruožus.

Ir visas skirtumų sąrašas gali būtų plečiamas, kadangi su kiekvienais metais pokyčiai dėl globalizacijos ir technologijų pažangos vis spartesni, tuo pačiu prie įvairiapusės pasaulio pažangos sparčiausiai prisitaikanti karta – naujausia Z karta, kuri gimė pokyčių sukuryje. Tuo tarpu, kitos kartos stengiasi, tačiau vis didesniu tempu nespėja žengti kartu su naujovėmis, todėl skirtumų tarp kartų tik daugėja.

1.3. Veiksnių, lemiančių vartojimą, keičiantis kartoms, apžvalga

Žmonių skaičiaus ir vartojimo masto augimas skatina plačiau nagrinėti, kas lemia vartojimą, kitaip tariant nuo kokių esminių ekonomikos, rinkodaros ir psichologijos veiksnių jis priklauso. Mokslinės literatūros analizė (Pintye & Kiss, 2016; Van Campenhout, 2015; Huixiong, 2017; Strozniak, 2017; Paužuolienė ir Pikturnaitė 2020; Jacobsen & Barnes, 2020) leidžia išskirti ekonomikos, rinkodaros ir psichologijos sričių pagrindinius veiksnius, tokius kaip ekonominiai ir finansiniai, rinkodaros ir informacinių technologijų bei psichologiniai ir socialiniai (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Veiksniai, lemiantys vartojimą, keičiantis kartoms

Ekonominiai ir finansiniai veiksniai	Rinkodaros ir informacinių technologijų veiksniai	Psichologiniai ir socialiniai veiksniai
-Pajamų lygis ir darbo užmokestis	-Reklama ir kitos skatinimo priemonės	-Asmeninė žmogaus būseną
-Skolinimosi galimybės	-Akcijos/nuolaidos	-Socialiniai tinklai
-Finansinis raštingumas	-Interneto galimybės	-Aplinkinių įtaka
-Šalies ekonomikos lygis	-Technologijos	-Šeima
-Pasulyje vyraujanti situacija		-Švietimas
		-Karjeros galimybės

Šaltinis: parengta autorės

1.3.1. Ekonominių ir finansinių veiksnių vaidmuo vartojimui

Ekonominiai ir finansiniai veiksniai diktuoja savas taisykles žmogaus gyvenime. Anot C. Huixiong (2017) „mažas darbo užmokestis yra svarbi mažo vartojimo, kai kuriose šalyse, priežastis“ (p. 85.) Todėl skirtingi *darbo užmokesčio* dydžiai, pagal žmogaus kvalifikacijos lygį bei išsilavinimą, formuoja skirtingą *pajamų lygį*, lemiantį galimybes ir įpročius. Suprantamas dėsnis, kad mažai uždirbantis žmogus pirmiausia stengiasi tenkinti savo kasdienes poreikius, o daug uždirbantis gali kitaip tvarkyti savo finansines galimybes ir pagalvoti apie ne pirmo būtinumo poreikius. Taip pat, šiandien vienas stipriausių ekonomikos veiksnių, įtakančių vartojimą – *skolinimosi galimybės*. P. Strozniak (2017) teigia, kad finansinės įstaigos turi mokėti prisitaikyti prie naujų klientų įpročių, nes jie net paskolas linkę imti išmaniųjų įrenginių pagalba, neatvykus į finansines įstaigas. Finansinių įstaigų veikla, susijusi su paskolomis, yra stipriai pažengusi į priekį, plačiau ir paprasčiau vertinama skolinimosi rizika, skolinimosi sąlygos palankios klientams, sudarytos galimybės paslaugas gauti nuotoliniu būdu. Nepaisant įvykusių krizių, finansų sektorius ir toliau sėkmingai teikia paskolas ir pagal Lietuvos banko viešai skelbiamus duomenis, namų ūkių turimų paskolų su paskirtimi būstui įsigyti, vartojimo bei kitoms reikmėms, likutis 2022 metais, už 2017-2021 metų periodą, siekia apie 602 milijardus eurų. Žmonės linkę mokėti už ilgesniam periodui paskolintus pinigus, tačiau vartoti čia ir dabar. Laukti bei taupyti renkasi vis retesnis asmuo. Vadinasi tai vienas reikšmingiausių ekonominių veiksnių, kuris prie gaunamo pajamų lygio, suteikia papildomas galimybes gyventi čia ir dabar.

Šiandien dienai žymiai skiriasi žmonių *finansinio raštingumo* kompetencija. G. Van Campenhout (2015) daug dėmesio skiria tirdamas sritį susijusią su finansinio raštingumo mokymu ne tik jaunimui, tačiau ir jų tėvams, kadangi tėvų dalyvavimas finansinio švietimo programose nėra gerai išvystytas. Todėl šiandien dienai prie finansinio raštingumo švietimo prisideda vis daugiau asmenų, norinčių patobulinti ne tik savo žinias, bet ir padėti kitiems, tuo pačiu prie to prisideda ir finansinės institucijos, siekdamos šviesti žmones nuo jaunų dienų. Pavyzdžiui, Lietuvoje finansinio raštingumo pamokas mokyklose organizuoja SEB bankas, jos skirtos įvairaus amžiaus mokiniams, kad jie augtų turėdami finansinį supratimą, kadangi tokias žinias reikia ugdyti nuo ankstyvos jaunystės. Auganti karta, turėdama tokias galimybes, bus stipresnė už ankstesnes, nes jau nuo mokyklos laikų turės tam tinką finansinio raštingumo lygį ir galės ne tik patys tuo naudotis, bet savo žiniomis dalintis su ateinančiomis kartomis. Įdomus faktas ir tas, kad tobulėjant finansinio raštingumo žinioms, tuo pačiu, tokie žmonės jaučiasi drąsiau ir renkasi kitokius būdus tvarkyti savo finansinius reikalus, tai yra renkasi kuo daugiau finansinių paslaugų gauti nuotoliu. Kaip teigia P. Strozniak (2017) *finansinėms institucijoms svarbu suprasti, kad keičiantis kartoms, keičiasi vartotojų įpročiai susiję su finansinių paslaugų tvarkymu ir, pavyzdžiui, naujausia Z karta yra pirmoji 100 procentų skaitmeninė karta, kuri nėra tingi karta, tačiau skirtingai*

nuo kitų, turėdama kitokias galimybes, efektyvina savo gyvenimo būdą ir renkasi kitokias alternatyvas nei eiti į finansines įstaigas gyvai (p. 8).

Gyvenimo lygis priklauso nuo šalies, kurioje gyvena žmogus, *ekonomikos lygio*. Ekonomika susideda iš visų namų ūkių pajamų bei šalyje vyraujančių kainų, tačiau šalį valdantys asmenys, gali priimti tam tikrus šalies mastu reikšmingus sprendimus, kurie įtakoja šalies gyventojų gyvenimo galimybes, tuo pačiu paliečiant ir vartojimo klausimą, kadangi vartojimas yra ekonomikos varančioji dalis. „Lietuvoje ir kitose pasaulio šalyse paskelbtas karantinas iššūkis ne tik šalių sveikatos, bet ir finansų sistemoms. Todėl daugelis pasaulio valstybių priima įvairius ekonomikos skatinimo paketus“ (Šneiderienė ir kt., 2020, p. 184). Tokie įvairūs valstybę valdančių asmenų sprendimai, pasitelkus tam tikrus ekonomikos skatinimo veiksmus, padeda nepatirti ekonominio šoko ne tik valstybei, bet ir visuomenei bei palaikyti teigiamą ekonomikos lygį. Žinoma, ne visi sprendimai padeda išvengti neigiamų padarinių, kai kurie tik sumažina jų reikšmingumą.

1.3.2. Rinkodaros ir informacinių technologijų veiksmų poveikis

Rinkodara ir iš jos kylantys veiksniai, tai dalis, kuri ne tik vartojimo atžvilgiu užima svarbią vietą žmonių gyvenime. „Pažangesnė interneto infrastruktūra ir augantis vartojimas didina rinkodaros galimybes. *Internetas*, kaip rinkodaros kanalas, tapo viena svarbiausių pardavėjo ir pirkėjo komunikacijos priemonių“ (Juščius, Labanauskaitė ir Baranskaitė, 2016, p. 44).

Tam tikrus įpročius padeda formuoti ir pažangios *technologijos*, kadangi žmogus greit pripranta prie geresnių bei patogesnių dalykų. Vien palyginus telefonų pokyčius per šimtmetį, galima pastebėti didelę pažangą, nuo vienetinių laidinių telefonų iki mobilių, kuriuos turi kone kiekvienas asmuo. C. Gerhold & A. Whiting (2020) teigia, kad „Z kartos istorija yra vis dar rašoma, tačiau yra žinoma, kad jie yra tikri skaitmeniniai gyventojai“ (p. 12). Todėl tikrai yra pažangesnė karta technologijų srityje už kitas kartas. Atsirandant naujoms technologijoms, žmogus gauna galimybę greičiau pasiekti ne tik informaciją bei naujienas, bet net neišėjus iš namų vartoti prekes bei paslaugas. Tam tikri vykstantys pasauliniai reiškiniai paskatina spartesnę technologijų pažangą, tai parodo ir M. Niu & L. Xiaolong (2020) tyrimas, kuriame teigiama, kad COVID-19 pandemija padarė didžiulį poveikį drabužių pramonei ir dėl sukeltų nepatogumų, tam tikrą periodą, vartotojai negalėjo drabužių pasimatuoti fizinėse parduotuvėse, kas paskatino idėją verslininkams, sukurti bandomąją virtualią drabužių sistemą, kuri padėtų žmogui nuotoliu pritaikyti drabužių dydžius bei jų atspalvius. Todėl karta, gimusi technologijų atžvilgiu pažengusiame pasaulyje, tikrai turi platesnes galimybes bei įprotį naudotis tuo, kas jau sukurta ir kitaip priima visas naujoves, kurios kas kart palengvina vartojimo galimybes.

Pažanga technologijose, leidžia kiekvienam greitai ir kiekvieną dieną pasiekti didelį kiekį informacijos kelių mygtukų paspaudimais, todėl skelbiamos reklamos socialinėje erdvėje turi stiprų ryšį su žmogumi. 2020 metais Lietuvos mokslininkės atliko tyrimą, kurio respondentų didžioji dalis buvo nuo 18 iki 21 metų, rezultate „respondentai nurodė, kad labiausiai juos veikia socialiai atsakinga reklama (62,5 proc.), informacija ant produktų arba prekių pakuočių (50,8 proc.). Mažiausiai – įmonių teikiamos socialinės atsakomybės ataskaitos (18,6 proc.)“ (Paužuolienė ir Pikturnaitė 2020, p. 60). Tokie rezultatai leidžia daryti išvadą, ne tik dėl atsakingo vartojimo, nes apskritai įtaką, ypatingai jaunimui, daro informacija, kuri greitai pasiekiamą bei lengvai suprantama. Dažnu atveju rinkodaros specialistai pasirenka *reklamas*, kaip vartojimo skatinimo priemonę, dėl lengvai pasiekiamo vartotojo ir reklamos įvairovės galimybių. Anot J. Paužuolienės ir L. Pikturnaitės (2020) reklamavimo priemonės be papildomų pastangų pasiekia vartotojus, nes jiems patiems nereikia ieškoti informacijos, skaityti ilgų ataskaitų ar kitais būdais skirti daug laiko susipažinti su produktu ar paslauga. Reklamos skirtos plačiai auditorijai, jos viešinamos įvairiais kanalais: gatvėse pastatytuose reklaminiuose stenduose, prekybos vietų iškabose, internete, taip pat, reklamos gali būti rodomos per televiziją bei skelbiamos radijo stočių eterijoje. Reklamos skatinimo priemonės pasižymi plačiomis galimybėmis pasiekti vartotojus, jų įvairumas leidžia turėti didesnę tikimybę pasiekti tą vartotoją, kurį tikrai sudomins skelbiama informacija. Tačiau, anot M.-A. Calinoiu (2020), norint turėti geresnius rezultatus, reklamos kūrėjai turi prisitaikyti prie skaitmeninio pasaulio ir vadovautis naujausiomis tendencijomis, kurios pažymi, kad prekyba internetu populiarėja ir tampa plačiai priimtina prekių ir paslaugų pirkimo įrankiu.

Be reklamos, skatinant vartojimą, veiksmingomis priemonėmis laikomos – *akcijos* bei *nuolaidos*. Kaip teigia X. Dong, W. Liu & X. Zhao (2021) „kalbant apie bendrą nuolaidų poveikį, mokslininkai paprastai mano, kad nuolaida gali turėti teigiamos įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti“ (p. 99). Tačiau siekiant stipriau paveikti vartotoją, reikia suprasti, kad dėmesį atkreipti padeda akivaizdžios, neapgaulingos akcijos bei nuolaidos. Nes įsigyjant ne pirmo būtinumo produktus, maža nuolaida kaip tik gali sumažinti vartotojo ketinimus įsigyti prekę arba paslaugą (Dong et al., 2021). Kad veiktų efektyviai, šios skatinimo priemonės turi būti gerai apgalvotos ir pritraukiančios vartotojų dėmesį. Tam, kad šios priemonės netaptų manipuliavimo įrankiu, pavyzdžiui, Lietuvos valstybė, civiliam kodekse, numačiusi pardavėjo išsipareigojimą, per nuolaidų akcijas nurodyti ir ankstesnę prekės kainą, kad vartotojas galėtų įvertinti ir palyginti, ar tikrai taikoma nuolaida adekvati ir jam priimtina. Akcijos gali turėti ir daugiau rūšių, ne tik nuolaidas, gali būti kviečiama įsigyti kelias prekes už vienos kainą, pirkėjams dovanojamos dovanos, perkant tam tikrą prekę ir panašiai. Vartojimo atžvilgiu, rinkodaros sritis stipri, nes lengvai ir greitai, įvairiais kanalais, gali pasiekti visus vartotojus. Tai veiksmingų

priemonių rinkinys, siekiant palankaus vartotojų pasirinkimo įsigyti prekes arba paslaugas, tačiau nepaisant įvairovės, turi prisitaikyti prie naujausių vartotojų diktuojamų taisyklių.

1.3.3. Psichologiniai ir socialiniai vartojimą lemiantys veiksniai

Labai dažnai susiduriama ir su veiksniais, kurie kyla iš žmogaus būsenos. Kadangi psichologija nagrinėja žmogaus emocijas, jausmus ir iš to kylančius veiksmus, tai tokie veiksniai priskiriami psichologiniams. Vienas dažniausiai pasitaikančių šiandien dienai – *socialinių tinklų įtaka*. Amerikoje atlikus tyrimą ir paprašius nustatyti pagrindinį poveikio pirkti naujausius produktus šaltinį, net 50 procentų Z kartos respondentų nurodė, kad įtaką jų sprendimams padarė socialinė žiniasklaida (Jacobsen & Barnes, 2020). Socialinių tinklų prieinamumas kartu gali būti siejamas su rinkodaros veiksmu – interneto galimybėmis, nes visuomenei internetas tapo prieinamas beveik visuose apsilankymo taškuose, o socialiniai tinklai kiekvienos dienos dalimi. Tyrimas rodo, kad Z kartos atstovai tai jaučia ir pripažįsta, kad socialiniuose tinkluose sklaidžiama informacija turi įtakos jų sprendimams. Socialiniai tinklai turi ryšį ir su kitu veiksmu – *aplinkinių įtaka*, tačiau šis veiksnys platesnis, nes jis apima šeimą, draugus ir kitus šalia esančius žmones, pavyzdžiui, kolegas darbe, su kuriais bendrauti tenka didžiąją dalį gyvenimo. S. L. Jacobsen & N. G. Barnes (2020) gauti tyrimo rezultatai parodė, kad „kiti nustatyti poveikio šaltiniai be socialinių tinklų, buvo šeima ir draugai (29 proc.), spausdinta ir transliuojama žiniasklaida (14 proc.) ir išoriniai šaltiniai, pvz., žmonės darbe (6 proc.)“ (p. 54). O kartu su šiais dviem veiksniais susijusi ir žmogaus *asmeninė būseną*, kaip jis jaučiasi, ko tikisi iš gyvenimo, kas jam yra svarbu. Pagal AB „Swedbank“ rinkodaros – rinkodaros ekspertės I. Radavičienės 2021 metais publikuotą straipsnį „pirkdami prekes žmonės pajvairina savo kasdienybę, bando kompensuoti juos užvaldžiusią rutiną, nuobodulį, gal net kai kuriuos savo kompleksus ar tariamus trūkumus. Šiuo atveju pirkimas yra tarsi išėjimas, o daiktai tampa priemone gyventi linksniau, kartais ir prasmingiau“.

Vienas esminių vartojimą lemiančių veiksnių – *šeima*. Nuo mažens augdamas vaikas mokosi iš sau artimiausių žmonių, kurie turi savo įpročius, supratimą ir to paties moko savo vaiką. Todėl užaugęs vaikas jau atsineša į gyvenimą didžiąją dalį savo įpročių. *Iprotis - žmogaus veiklos ir ugdyimo procese susiformavęs polinkis atlikti tam tikrą veiksmą. Gali tapti poreikiu, skatinančiu žmogų vienaip ar kitaip elgtis. Susidaro nuolat kartojant išmoktą veiksmą. Įpročiui susidaryti svarbu, kad atliekamas veiksmas turėtų teigiamą emocinį poveikį – keltų gerą fizinę savijautą ir teiktų emocinį pasitenkinimą* (Visuotinė lietuvių enciklopedija, VIII, p. 206). Kadangi vaikas mato laimingus artimuosius, kurie yra jam autoritetas ir nori būti panašus į juos, jis savaime įpratęs elgtis kaip jie, nelaužo taisyklių ir vadovaujasi įgytais įpročiais. Tačiau, užaugęs ir prisiėmęs atsakomybę būti savarankišku, žmogus gali pradėti keisti įpročius, kadangi tai nėra įgimtas dalykas, tai yra prisirišimas prie tam tikro veiksmo, kuris leidžia jaustis komfortiškai. Dažnai užaugęs žmogus palieka tėvų namus, studijuoja, susiranda darbą, kur keičiasi jo

aplinka, jį supantys žmonės, atsiranda nauji draugai, kurie taip pat turi įtakos žmogaus įpročiams. Tačiau, anot G. Van Campenhout (2015), būtent tėvai gali turėti stiprią įtaką savo vaikams jaunystėje, todėl jo tyrime siekiama apžvelgti tėvų vaidmenį finansinėje srityje, kad jaunimas būtų šviečiamas ir ugdomas teisingai. Todėl šeima – veiksnys, kuris formuoja žmogų nuo gimimo, sukurdamas pradinės vertybes, įpročius bei elgseną ir ši dalis siejama su psichologija, nes žmogus nemėgsta išeiti iš tam tikrų ribų, kur jo būseną būtų sujaukta ir nestabili.

Pažymėtina, kad be paminėtų vartojimą veikiančių veiksnių, galima išryškinti ir platesnį veiksnių spektrą. Dalis jų bus paminėti ir sietini su kartų teorija. Svarbu suprasti, kas dar žmogaus gyvenime nulemia sprendimus pirkti arba naudotis paslaugomis, o būtent naujausius vartojimo įpročius šiuo metu formuoja, pirmoji su išmaniosiomis technologijomis užaugusi ir tuo išsiskirianti, Z karta.

Be finansinio raštingumo, labai svarbus žmonių *išsilavinimo lygis*, galintis prisidėti prie žmogaus gyvenimo gerovės. Remiantis Lietuvos statistikos departamento skelbiamu, išsilavinimą įgijusių mokinių ir studentų, rodikliu, per 5 metus, nuo 2016 metų iki 2020 metų, vidurinį išsilavinimą Lietuvoje įgijo apie 134 tūkstančius mokinių, o aukštąjį išsilavinimą apie 93 tūkstančius studentų. Tokie duomenys parodo, kad keičiantis kartoms, keičiasi švietimo galimybės bei pačių žmonių suvokimas apie mokslą, išsilavinimą bei jo naudą ir didelė dauguma siekia įgyti tam tikrą išsilavinimo lygį po mokyklos, o vidurinio išsilavinimo įgijimo poreikio suvokimas irgi pasikeitęs ir vis rečiau yra įgyjamas žemesnis išsilavinimo lygis. Švietimas svarbus, nes ugdymo proceso metu gaunamos žinios ir gebėjimai, kurie vėliau gali būti panaudoti, siekiant turėti platesnes galimybes ieškantis darbo ar kylant karjeros laiptais.

Šių dienų perspektyvoje, keičiantis kartoms, pasikeitė ir *karjeros galimybės* bei su tuo susiję įpročiai. Ankščiau pastovumas ir tos pačios darbo vietos išlaikymas ilgą gyvenimo dalį buvo privalumas, o šiandien atsiveria daug galimybių keisti darbo poziciją. Pagal R. Heath ir Y. Gail (2021) „darbdaviai turi suprasti Z kartą, kad galėtų toliau dėti pastangas kuriant įmonės kultūrą, kuri pritrauktų ir įtrauktų jaunesnius darbuotojus“ (p. 6). Todėl darbdaviai skatinami bei mokomi pastebėti savo darbuotojus, skatinti juos kilti karjeros laiptais, skirti jiems daugiau dėmesio. Mokymai vykdomi ir darbuotojams, kad jie suprastų, ko tikisi savo karjeroje, kur save mato ateityje. Todėl per ilgą laiką pasikeitė supratimas apie karjerą tiek iš darbuotojo, tiek iš darbdavio pusės.

Na, o paskutinis veiksnys – *pasaulyje vyraujanti situacija tam tikru periodu*. „Ekonominių svyravimą gali sukelti ir kiti iš anksto nenusėjami veiksniai: karas, gamtos stichijos, epidemijos, pandemijos ir pan.“ (Šneiderienė ir kt., 2020, p. 185). Tai precedento neturintys įvykiai, tiesiogiai įtakojantys žmonių vartojimą bei įpročius tam tikru periodu. Kaip teigia A. Pastore, „vartotojų elgsenys nuolat kinta, ypač po daugelio krizių 2020 metais“ (2020, p. 27). Jau kurį laiką šiandieninis vartotojas

buvo pagrindinis online vartotojas, tačiau tai tikrai dar labiau sustiprino 2020 metais per pasaulį nuvilnijusi COVID-19 pandemija, kuri privertė ir kitas vartotojų grupes keisti savo įpročius bei priimti naujoves, kurios anksčiau buvo siūlomos jaunesniems vartotojams, pagal jų diktuojamus įpročius. „Pandemija iš esmės pasitarnavo paspartinant įmonių ilgalaikius planus, nes mažmeninė prekyba perėjo į skaitmeninę erdvę ir elektroninę prekybą. Per kelis mėnesius įmonės parengė savo strategijas, ką planavo plėtoti per ateinančius du ar tris metus“ (Pastore, 2020, p. 27). Tam pritaria ir P. Yanni & A. Buoye (2022), teigdami, kad „COVID-19 sukėlė precedento neturinčius iššūkius įmonėms, kurių poveikis skirtingas ir padidino elektroninės prekybos paklausą bei pagreitino perėjimą prie skaitmeninės verslo aplinkos“ (p. 2). Todėl suplanuoti visas strategijas ilgam laikui neįmanoma, gyvenimo ritmą ir įpročius gali sujaukti anksčiau nenumatyti įvykiai, kurie dažnai vadinami „force majeure“, kas reiškia – nenugalima jėga. Pasaulyje vyraujantys neramumai, tokie kaip karas, tam tikros pandemijos ar kiti neplanuoti įvykiai yra išorinis veiksnys, kurio įtakojamas žmogus keičia savo gyvenimo elgseną ne tik vartojimo srityje, bet ir dėl noro išgyventi. Žmogaus psichologija reaguoja į tokius reiškinius, kaip į grėsmę ir dažniausiai dėl to žmogus ima elgtis kitaip, nei iki tol, nes negali pats nulemti tolimesnių gyvenimo sąlygų, tačiau tam tikrais atvejais keičia įpročius ir vartojimui tai didelės įtakos neturi.

Visi atskiri veiksniai sudaro vieną visumą ir jie vienaip ar kitaip yra tarpusavyje susiję. Tačiau skirtumas tarp jų tas, kad vienus veiksnius žmogus gali įtakoti pats, kitų negali paveikti net norėdamas, todėl turi prisitaikyti prie susidariusios situacijos ir keisti savo gyvenimo būdą, įpročius, elgseną.

2. Z KARTOS VARTOJIMO CHARAKTERISTIKŲ IR LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMO METODOLOGIJA

2.1. Ankstesnių tyrimų, susijusių su Z kartos vertinimu, apžvalga

Suformuoti tinkamą savo darbo metodiką padeda, kitų tyrėjų atliktų tyrimų analizė. Nagrinėjant mokslinius darbus galima identifikuoti, kuo remiantis buvo atliekami ankstesni tyrimai, kokius metodus tyrėjai naudojo ir rezultatus gavo, kurie kėlė ir nagrinėjo tam tikras problemas susijusias su kartų teorija bei jų įpročiais. Toliau aptariami moksliniai straipsniai, susiję su Z karta, kokia buvo naudojama darbo metodika bei kokie rezultatai gauti (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Atliktų tyrimų, susijusių su Z kartos vertinimu, analizės santrauka

Straipsnis	Tikslas	Metodologija
Y OR Z? What marketers need to know about the upcoming work force generations	-Nustatyti, kada baigiasi Y ir prasideda Z kartos; -Nustatyti Y ir Z kartos požiūrį į su darbu susijusius faktorius.	-Anketinė apklausa, kurios imtis 153 respondentai (patenkantys į Y kartos ribas – gimę 1984 iki 1997 metais ir Z kartos ribas – gimę 1998 ir 2018 metais)
Social media, Gen Z and consumer misbehavior: Instagram made me do it	-Socialinių tinklų įtakos Z kartos vartojimui nustatymas.	-Anketinė apklausa, kurios imtis 481 respondentas (amžius nuo 18 iki 24 metų)
Socialiai atsakingo vartojimo raiška ir jo vystymosi galimybės: akademinio jaunimo atvejis	-Nustatyti jaunimo demografines charakteristikas, požiūrį į savo pačių socialinį atsakingumą; -Atskleisti jaunimo atsakingo vartojimo įpročius ir jų sklaidai palankius veiksniai.	-Anketinė apklausa, kurios imtis 264 respondentai (dviejų aukštųjų mokyklų studentai)
Consumer style inventory (csi) re-examined: its implications in the telecommunication services consumption among youths.	-Nustatyti jaunimo vartojimo elgesį ir modelius telekomunikacijų pramonėje.	-Anketinė apklausa, kurios imtis 354 respondentai (vadybos mokslų fakulteto studentai)

Šaltinis: sudaryta pagal Dong Ha et al., 2018; Jacobsen ir Barnes, 2020; Paužuolienė ir Piktornaitė, 2020; Adeleke B. S. et al., 2019

2018 metų B. Dong Ha et al. straipsnyje „Y OR Z? What marketers need to know about the upcoming work force generations“ buvo nagrinėjama kada baigiasi Y ir prasideda Z kartos, kadangi pabaigos metai tarp šių dviejų kartų vis dar kelia abejonių daugeliui tyrėjų ir rinkodaros specialistų bei

Y ir Z kartos požiūris į su darbu susijusius faktorius. Todėl šiuo tyrimu buvo bandoma išsiaiškinti ribinius metus ir patikrinti ankstesnės literatūros duomenis, apie kartų skirtumus. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Tyrimo imtis – 153 studentai, kurie patenka į Y ir Z kartos ribas. Šio tyrimo tikslais Y kartai buvo priskiriami žmonės, gimę nuo 1984 iki 1997 metų, o Z kartai gimę nuo 1998 iki 2018 metų. Apibendrinus gautus rezultatus autoriai pateikė išvadas, kad anksčiau arba vėliau Y kartos etiketė turi baigtis. Nors keletas ištirtų savybių buvo gautos jau ankstesniuose tyrimuose, šis tyrimas atskleidė dvi savybes, kurios nebuvo paminėtos jokiame ankstesniame tyrime. Šio tyrimo išvados gali būti naudingos organizacijoms, norinčioms įvertinti savo vertybes, kad galėtų pritraukti būsimą darbo jėgą. Tyrimas atliktas tinkamai, tačiau išvados tikslingai atsako tik į vieną iškeltą klausimą, koks Y ir Z kartų požiūris į darbo aplinką, į kurią atsakyti padėjo pasirinkta metodika, o kada visgi baigiasi Y karta ir prasideda Z karta, kaip visada, liko neatsakyta, toks klausimas tyrimui, buvo netikslingas.

2020 metų S. L. Jacobsen & N. G. Barnes straipsnyje „Social media, Gen Z and consumer misbehavior: instagram made me do it“ buvo nagrinėjama tema apie socialinių tinklų įtaką Z kartos vartojimui. Šiame tyrime, taip pat, taikytas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Buvo apklausti universiteto studentai, iš viso 481 respondentas. Visų amžius buvo nuo 18 iki 24 metų. Šis tyrimas pabrėžė naują netinkamo elgesio priežastį – socialinį spaudimą socialinėje žiniasklaidoje. Tačiau patys tyrimo autoriai padarė tokias išvadas, kad reikia daugiau tyrimų apie tai, kaip tiksliai socialinė žiniasklaida sukelia šį spaudimą ir ką daryti siekiant sumažinti jo įtaką. Šis tyrimas buvo atliktas naudojant tik Z kartos vartotojus, kadangi Z karta yra didžiausia socialinės žiniasklaidos vartotoja ir tyrimas turėtų būti išplėstas, kad apimtų visus vartotojus, kad sužinoti, ar vyresnio amžiaus vartotojus šis spaudimas paveiktų mažiau. Tačiau pasirinkta metodika padėjo pasiekti būtent šio tyrimo tikslą.

2020 metų J. Paužuolienės ir L. Pikturnaitės straipsnyje „Socialiai atsakingo vartojimo raiška ir jo vystymosi galimybės: akademinio jaunimo atvejis“ analizuojama atsakingo vartojimo tema jaunimo tarpe ir galimybės skatinančios juos vartoti atsakingiau. Tyrimui, kaip ir prieš tai nagrinėtuose, naudojama anketinė apklausa. Apklausoje dalyvavo dviejų aukštųjų mokyklų studentai – 264 respondentai. Tyrimo tikslas pasiektas ir pasitelkus šia metodiką padarytos aiškios išvados, kurios atskleidžia jaunimo požiūrį ir veiksnius, kurie labiausiai įtakoja atsakingo vartojimo pasirinkimus. Šios išvados tinkamos imtis veiksmų, siekiant papildomai skatinti jaunimą atsakingo vartojimo tema.

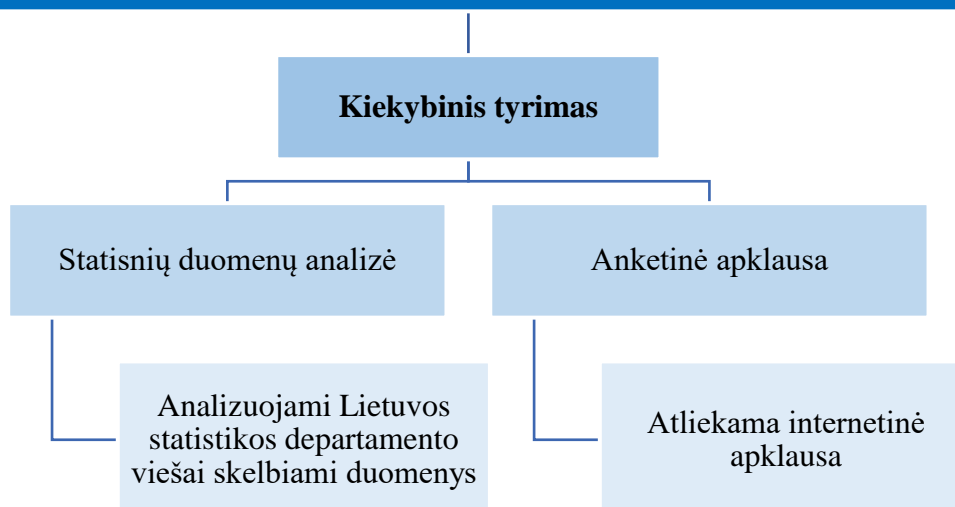
2019 metų S. B. Adeleke et al. straipsnyje „Consumer style inventory (csi) re-examined: its implications in the telecommunication services consumption among youths“ nagrinėjamas jaunimo vartojimo elgesys ir modeliai telekomunikacijų pramonėje. Tyrimui atlikti pasirinkta anketinė apklausa, kurios imtis 354 vadybos mokslų fakulteto studentai. Šio tyrimo išvados su pasiūlymais skirtos telekomunikacijų sričiai, kuri gali jomis remiantis geriau pažinti savo klientus ir pritaikyti jiems aktualias paslaugas, pagal tam tikrus atskleistus bruožus bei savybes.

Jau atliktų tyrimų praktika atskleidžia, kad dažniausiai, tyrimams atlikti, pasitelkiama anketinė apklausa, kurios metu gaunama naujausia respondentų nuomonė ir informacija pasiekama tiesiai iš analizuojamos grupės žmonių. Žinoma, nors ir gaunamos teisingos bei naudingos išvados, kiekvienas tyrimas vis dar turi vietos plėtojimui, ką pastebi ir patys darbų autoriai. Taip pat, naudojant anketinę apklausą, labai svarbu pasirinkti tinkamą respondentų imtį, kuri nustatoma pagal formulę, tam kad gauti rezultatai galėtų būti vertinami kaip tinkami. Anketinės apklausos pasitelkimas, rašant mokslinius darbus, padeda identifikuoti bei atskleisti aktualijas, gauti rezultatus, kurie leidžia padaryti realias išvadas bei pateikti vertingus bei aktualius siūlymus. Atsižvelgiant į išanalizuotų straipsnių metodikas, šiame rašto darbe atliekama anketinė apklausa ir papildomai pasitelkiamas statistinių duomenų analizės metodas, kuris padės pagrįsti ir susieti realią statistiką su Z kartos atstovų gauta nuomone, įvertinant, ar šie du metodai papildo vienas kitą, ar kaip tik atskleidžia skirtingus aspektus.

2.2. Z kartos vartojimo charakteristikų ir veiksnių tyrimo metodika

Pasitelkus mokslinius straipsnius, buvo nustatyta, kad vartojimas gali būti nagrinėjamas rinkodaros, ekonomikos ir psichologijos mokslų sandūroje, kurių pagalba galima nustatyti veiksnius, lemiančius prekių bei paslaugų vartojimą, keičiantis kartoms. Siekiant atlikti tyrimą, apie Z kartos vartojimą veikiančių veiksnių vertinimą, rengiant teorinę rašto darbo dalį, buvo nagrinėjamos trys kartos. X, Y ir Z kartos aptartos kaip atskiros žmonių grupės, su tam tikromis savybėmis ir lyginamos tarpusavyje, taip išskiriant, kuo kitokia naujausia Z karta. Galima teigti, kad teorinėje dalyje identifikuoti visi galimi veiksniai, tiek keičiantis kartoms, tiek lemiantys žmogaus elgseną neprisiriant prie kartų teorijos. Remiantis teorinės dalies įžvalgomis, iškeltas tyrimo tikslas – išanalizavus Lietuvos vartojimo statistinius rodiklius, ištirti vartojimo charakteristikas ir jį lemiančius veiksnius Z kartos atstovų požiūriu, t.y. atliekamas kompleksinis tyrimas, grindžiamas skirtingais tyrimo metodais pasitelkiant kelis metodus: statistinių duomenų analizę ir anketinę apklausą (žr. 3 pav.).

Tikslas - išanalizavus Lietuvos vartojimo statistinius rodiklius, ištirti vartojimo charakteristikas ir jį lemiančius veiksnius Z kartos atstovų požiūriu



Šaltinis: parengta autorės

3 pav. Magistro baigiamojo rašto darbo tyrimo schema

1. Atliekama statistinių duomenų analizė, apžvelgiant Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiamus rodiklius. Analizuojami rodikliai pasirenkant skirtingas amžiaus grupes, pagal tai, kokius kriterijus leidžiama pasirinkti. Jeigu yra galimybė, amžiaus ribos pasirenkamos artimiausios, teorinėje dalyje nustatytoms, Z kartos amžiaus riboms, kas leidžia atskleisti būtent su Z kartos vartojimu susijusias tendencijas, nes nagrinėjant be amžiaus ribos, galima identifikuoti tik bendras vartojimo tendencijas Lietuvoje. Statistinių duomenų analizė apima su vartojimu, tiesiogiai arba netiesiogiai, susijusius rodiklius. Nagrinėjami su finansinės padėties pasikeitimais, gyventojų nuomonės apie jų finansinės padėties prognozavimą, ketinamas išleisti pinigų sumas didesniems pirkiniams, apsipirkimo internetu bei interneto naudojimo finansiniais tikslais rodikliai (žr. 4 lent.), kuriuos įvertinus 5 metų arba paskutinių metų laikotarpiu, galima nustatyti, kaip jie kito ir kokias Z vartojimo charakteristikas atskleidžia.

4 lentelė. Analizuojamų statistinių duomenų suvestinė

Rodiklis	Amžiaus grupė	Laikotarpis
Namų ūkių finansinės padėties pasikeitimas	16-29 metų	2021 metai
Gyventojų nuomonė apie jų namų ūkio finansinę padėtį: ar ją lengva / sunku prognozuoti	16-29 metų	2021 metai

4 lentelės tęsinys kitame puslapyje

4 lentelės tęsinys

Rodiklis	Amžiaus grupė	Laikotarpis
Pinigų suma, ketinama išleisti didesniems pirkiniams (baldams, buitinei technikai) per artimiausius 12 mėn., palyginti su suma, išleista per praėjusius 12 mėn.	16-29 metų	2021-2022 metai (12 mėn.)
Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu, pagal amžiaus grupes	16-24 metų 25-34 metų	2017-2021 metai
Asmenys, naudoję internetą finansiniais tikslais, pagal amžiaus grupes	16-24 metų 25-34 metų	2017-2021 metai

Šaltinis: parengta autorės

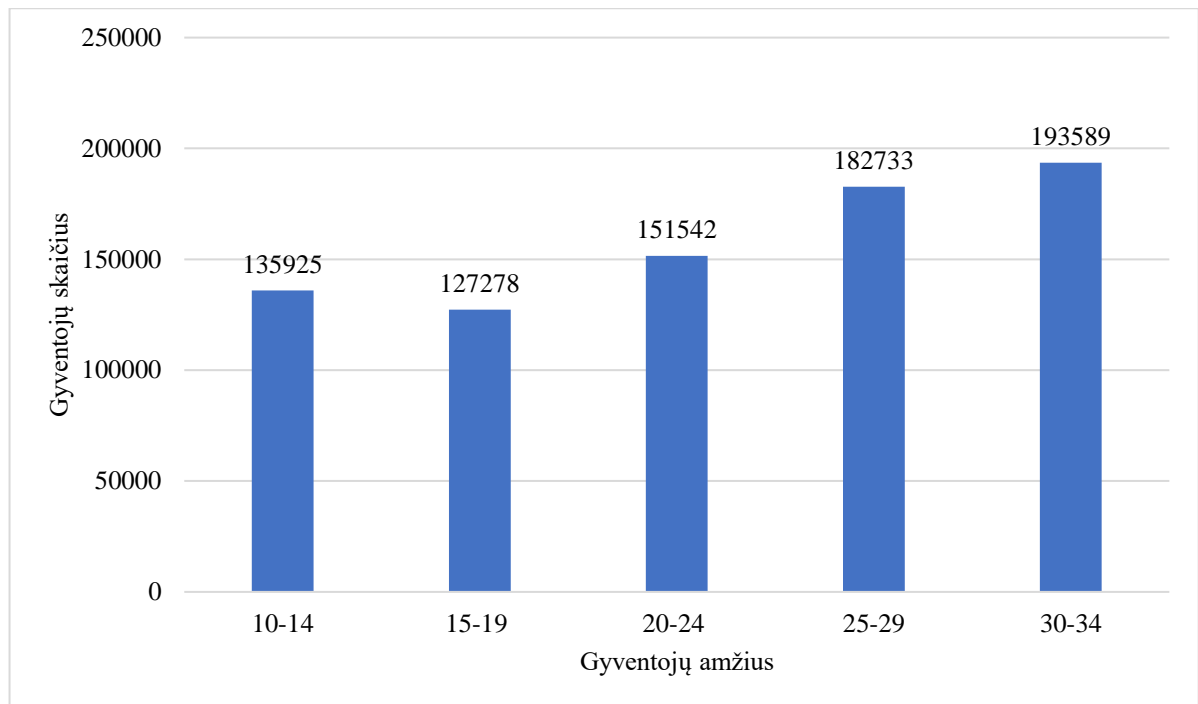
Šiam tyrimui pasitelkiama aprašomoji statistika, kai surinkti duomenys yra apibendrinami, lyginami ir atvaizduojami diagramomis.

Atliekant statistinių duomenų analizę iškilusios problemos:

- Statistinių duomenų atnaujinimo dažnis
- Statistinių duomenų grupavimas, pagal amžiaus grupes

Tačiau, nepaisant šių problemų, atrinkti naujausi bei pagal amžiaus grupes grupuojami rodikliai, kurių analizė leidžia daryti pagrįstas išvadas, kadangi vertinami duomenys nauji bei analizuojamų duomenų amžiaus grupė, esant galimybei duomenis grupuoti pagal amžių, pasirinkta siauresnė, bet artima mokslinės literatūros analizės metu nustatytoms riboms. Vertinant statistinius duomenis dažniausiai galima rinktis 16-29 metų amžiaus ribas, tačiau iš Lietuvoje gyvenančių 10-34 metų amžiaus ribos gyventojų, būtent 16-29 metų amžiaus gyventojai sudaro apie 58 procentų dalį, todėl tokia analizė pagrįsta. Analizuojami statistiniai duomenys atvaizduojami pasirinkus ribas nuo 16 iki 29 metų arba nuo 16 iki 24 metų ir nuo 25 iki 34 metų, kas leidžia rodiklius įvertinti siejant su Z karta.

2. Kitam tyrimui atlikti pasitelkti Z kartos atstovai, kuriems pateikiami klausimai, siekiant identifikuoti šios kartos bruožus bei elgseną, susijusią su prekių bei paslaugų vartojimo tema. Atsižvelgiant į žmonių pasyvumą ir nenorą dalyvauti apklausoje, klausimai uždari, su galimais atsakymų pasirinkimais, tam kad sutaupyti respondentų laiką ir taip pritraukti didesnę imtį. Kad gauti tyrimo rezultatai būtų tinkami reikšmingoms išvadoms išskirti, svarbu, kad apklausos imtis būtų ne per maža. Remiantis naujausiais tiksliais prieinamais statistiniais duomenimis, 2021 metų pradžioje, Lietuvoje gyveno 2 mln. 795,2 tūkst. nuolatinių gyventojų. Kadangi pagal teorinės medžiagos analizę, galima daryti išvadą, kad Z kartą maždaug sudaro 11-32 metų amžiaus gyventojai, tyrimui atlikti paimta artimiausia, Lietuvos statistinių duomenų skelbiama, Lietuvos gyventojų amžiaus riba, nuo 10 iki 34 metų imtinai, kurią sudaro 791 067 gyventojai (žr. 4 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiamus duomenis. Prieiga per internetą:

<https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=ab672ada-e22f-409e-9ce0-33915afade8f#/>

4 pav. Lietuvoje nuolat gyvenančių gyventojų, pagal amžiaus grupes nuo 10 metų iki 34 metų, 2021 metų pradžioje, statistika

Esant dideliame tyrimo atrankos dydžiui, imties dydis apskaičiuojamas naudojant Pannioto formulę (1).

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + 1/N} \quad (1)$$

kur:

n-imties dydis

Δ -leistina paklaida

N-populiacijos dydis

Taikant 0,05 procentų leistiną paklaidą, tinkamiems rezultatams gauti, mažiausiai reikia apklausti 400 respondentų (žr. 5 pav.).

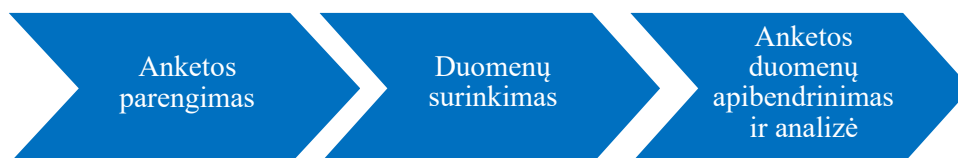
Minimalus respondentų skaičius - 400

5 pav. Anketinės apklausos minimalus respondentų skaičius

Svarbu tinkamai pateikti apklausos klausimus, kad respondentams viskas būtų suprantama ir atsakymai būtų kuo tikslesni, siekiant turėti reikšmingą rezultatą. Apklausa susijusi su prekių ir paslaugų

vartojimu, skirta Z kartos atstovams, siekiant išsiaiškinti Z kartos vartojimo įpročius ir veiksnius, kurie lemia jų pasirinkimą įsigyti prekes bei paslaugas bei nustatyti šios kartos charakteristiką. Apklausa atlikta internetinėje erdvėje, remiantis šių dienų aktualijomis, nes šis kanalas priimtinesnis visuomenei. Taip pat, žmonės, gavę apklausą šiuo kanalu, jaučia daugiau privatumo, žino, kad apklausa tikrai anoniminė ir rečiau atsisako ją atlikti bei greičiau randa laiko atsakyti į visus pateiktus klausimus.

Apklausos eiga (žr. 6 pav.):



6 pav. Vykdomos anketinės apklausos eiga

Anketa parengta taip, kad respondentams ją užpildyti užtruktų kuo trumpiau ir jie būtų suinteresuoti tai padaryti. Anketa sudarė 16 klausimų. Tačiau, atliekant apklausą, buvo neišvengiamos problemos:

- Potencialių respondentų nenoras dalyvauti apklausoje
- Respondentų laiko stoka, prioritetus teikiant savo asmeniniams reikalams
- Reagavimas į asmeninį prašymą užpildyti pateiktą anketa

Užsibrėžus tikslą per dvi – tris savaites, internetinės apklausos metodu, surinkti reikiamą respondentų skaičių, nepaisant iškilusių problemų, tai pavyko padaryti.

Visi klausimai struktūrizuoti, tai yra uždari ir suformuluoti taip, kad gauti atsakymai leistų padaryti aiškias išvadas, nesuteiktų respondentams plačių interpretavimo galimybių, tačiau neišvengiamai, kai kurie klausimai turėjo būti pateikti su galimybe įrašyti kitą pasirinkimą nei pateikta, nes tam tikrais atvejais, klausimai būtų labai išplėsti, dėl galimo kelių respondentų atsakymo. Klausimų atsakymai formuluoti remiantis dažniausiai pasitaikančiais galimais atsakymų variantais, pagal klausimo tipą. Klausimų vertinimo skalę sudarė tris klausimų tipai – vieno atsakymo varianto, kelių atsakymų variantų bei matriciniai (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Anketinės apklausos klausimų vertinimo skalė

Visi apklausos klausimai struktūrizuoti - uždari	
Klausimo vertinimo skalė	Klausimo numeris anketoje
Vieno atsakymo varianto pasirinkimo klausimai	1, 2, 3, 6
Kelių atsakymo variantų pasirinkimo klausimai	4, 5, 7
Matriciniai klausimai	8, 9, 10, 11,12,13,14,15,16

Klausimus galima sugrupuoti į klasifikavimo informacijos grupę, kuri leidžia respondentus sugrupuoti pagal tam tikrus su respondentu susijusius kriterijus ir pagrindinę informacijos grupę, kuri tiesiogiai susijusi su atliekamo tyrimo tikslu ir klausimai leidžia atskleisti respondentų nuomonę nagrinėjama tema. Klausimai sudaryti pagal mokslinės literatūros analizės medžiagą, nustatytą teorinėje dalyje (žr. 6 lent.).

6 lentelė. Anketinės apklausos klausimų struktūra, kriterijai bei tikslas

Struktūra	Kriterijai	Klausimai	Tikslas
Klasifikavimo informacija (1-6 klausimai)	Demografiniai požymiai	-Jūsų amžius? -Jūsų gyvenamoji vieta?	Atskleisti respondentų demografinius ir socialinius kriterijus, siekiant įvertinti, ar tai turi įtakos vartojimui.
	Socialiniai požymiai	-Jūsų išsilavinimas? -Jūsų socialinė padėtis?	
	Pajamos	-Kokio tipo pastovias pajamas gaunate? -Kokio dydžio pastovias pajamas, atskaičius mokesčius („į rankas“), gaunate per mėnesį?	Atskleisti respondentų gaunamų pajamų tipus ir įvertinti, gaunamų pajamų dydį, kuris tiesiogiai susijęs su vartojimu.
Pagrindinė informacija (7-16 klausimai)	Finansiniai įsipareigojimai	-Kokius finansinius įsipareigojimus turite?	Atskleisti Z kartos skolinimosi mastus ir turimų paskolų tipus.
	Prekių/paslaugų vartojimo kanalas	-Kaip dažnai renkatės įsigyti prekes/paslaugas?	Atskleisti Z kartos prekių/paslaugų įsigijimo dažnumą tam tikrose vietose.

6 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Struktūra	Kriterijai	Klausimai	Tikslas
Pagrindinė informacija (7-16 klausimai)	Ekonominiai, rinkodariniai bei psichologiniai veiksniai	-Perskaitykite ir įvertinkite, ar Jums svarbūs išvardinti, su išsilavinimu ir karjera, susiję teiginiai. -Perskaitykite ir įvertinkite, ar Jums svarbūs išvardinti, su finansais susiję, teiginiai -Perskaitykite ir įvertinkite, ar Jums svarbūs išvardinti, su technologijomis susiję, teiginiai. -Perskaitykite ir įvertinkite, ar Jums svarbūs išvardinti, su šeima ir aplinkiniais susiję, teiginiai. -Perskaitykite ir įvertinkite, ar Jums svarbu turėti išvardintas asmenines savybes.	Atskleisti Z kartos bruožus pasitelkiant teiginių, identifikuotų pagal mokslinės literatūros analizę vertinimą, veiksnius įtakojančius pasirinkimą vartoti prekes/paslaugas bei įvertinti, ar šios kartos atstovai sutinka su tam tikrais teiginiais, taip atskleidžiant papildomus Z kartos bruožus.
	Veiksnių, lemiančių vartojimą, įtaka	-Perskaitykite ir išreikškite savo nuomonę, kokią įtaką Jūsų prekių/paslaugų vartojimo įpročiams turi išvardinti veiksniai. -Perskaitykite ir išreikškite savo nuomonę, kokią įtaką Jūsų prekių/paslaugų vartojimo įpročiams turi išvardinti veiksniai.	
	Prekių/paslaugų vartojimas	-Perskaitykite ir pažymėkite, ar sutinkate, kad...	

Anketinė apklausa atlikta 2022 02 28 – 2022 03 16 periodu. Duomenų surinkimui, kad surinkti reikiamą respondentų skaičių, atsižvelgiant į jų amžių, apklausos būdas pasirinktas vienas – apklausa internetinėje erdvėje. Iš viso anketinėje apklausoje dalyvavo 422 respondentai. Kadangi Z karta yra pirmoji karta pilnai užaugusi su technologijomis, tai įrodo, per trumpą laiką – dvi savaites su puse,

surinktas, pagal Pannioto formulę apskaičiuotas, reikiamas, bent 400 respondentų, atsakymų skaičius. Atlikto tyrimo pagrindinė išryškėjusi problema – kuo jaunesnė respondentų grupė, tuo sudėtingiau juos pritraukti dalyvauti apklausoje, kadangi jie asmeniškai nėra suinteresuoti dalyvauti ir nesupranta atliekamo tyrimo reikšmės.

Tam, kad gauti duomenys būtų naudingi ir leistų apibendrinti tyrimo rezultatus, atliekamas duomenų apibendrinimas, analizuojant visų respondentų gautus atsakymus, papildomai jų neklasifikuojant, siekiant identifikuoti Z kartos bruožus ir išskirti šios kartos charakteristiką ir tam tikus klausimus klasifikuojant, pagal atskiras Z kartos amžiaus grupes, taip palyginant Z kartos atstovus tarpusavyje, nustatant, kuo skiriasi skirtingos amžiaus grupės, nors yra tos pačios kartos dalis (žr. 7 pav.).



Šaltinis: parengta autorės

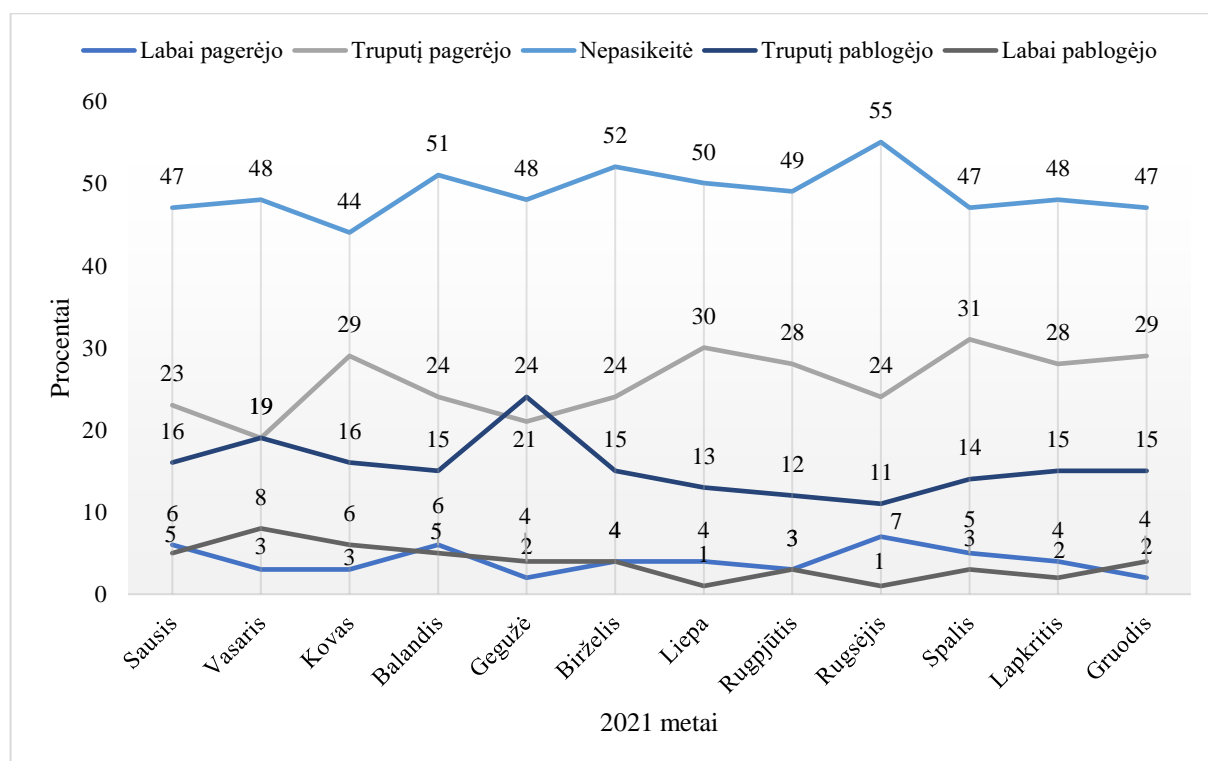
7 pav. Anketinės apklausos rezultatų analizės modelis

Norint pasiekti iškeltą darbo tikslą ir gauti tinkamas darbo išvadas, atliktame tyrime reikalinga apibendrintų duomenų analizė, nes tik tinkamai įvertinus turimus duomenis, galima pateikti reikšmingus pasiūlymus.

3. Z KARTOS LIETUVOJE VARTOJIMO CHARAKTERISTIKŲ IR VEIKSNIŲ ANALIZĖ

3.1. Vartojimo rodiklių analizė Lietuvoje

Nagrinėjant prekių bei paslaugų vartojimo temą, pasitelkiami Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiami rodikliai. Viena iš jų – namų ūkių *finansinės padėties pasikeitimo, per praėjusius 12 mėnesių*. Artimiausia amžiaus grupė, kurią galima sieti su Z karta, vertinant šį rodiklį – nuo 16 iki 29 metų. Galima pastebėti, kad per 2021 metus, didžioji šios amžiaus grupės gyventojų dalis, nepastebėjo jokio finansinės padėties pokyčio, tačiau nemaža dalis kiekvieną metų mėnesį pastebi nedidelį gerėjimą arba net labai didelį pagerėjimą. Pablogėjimo situacijoms įtakos galėjo turėti, pasaulyje chaoso sukėlus, COVID-19 pandemija, dėl kurios žmonės buvo priversti būti darbo prastovose, imti dažnesnį nedarbingumą arba iš vis stabdyti vykdomą veiklą, kas tiesiogiai susiję su finansine situacija ir atsiliepia žmonių finansinės padėties rezultate. Nepaisant to, vis tiek, didesnė dauguma neturėjo jokio pokyčio arba tik gerėjančią situaciją, vertinant savo finansus. Vadinas Z kartos atstovai vertina savo finansinę situaciją gan palankiai, vien gruodį 29 procentai teigė, kad finansinė situacija pagerėjo, o 47 procentai mano, kad nepasikeitė (žr. 8 pav.).

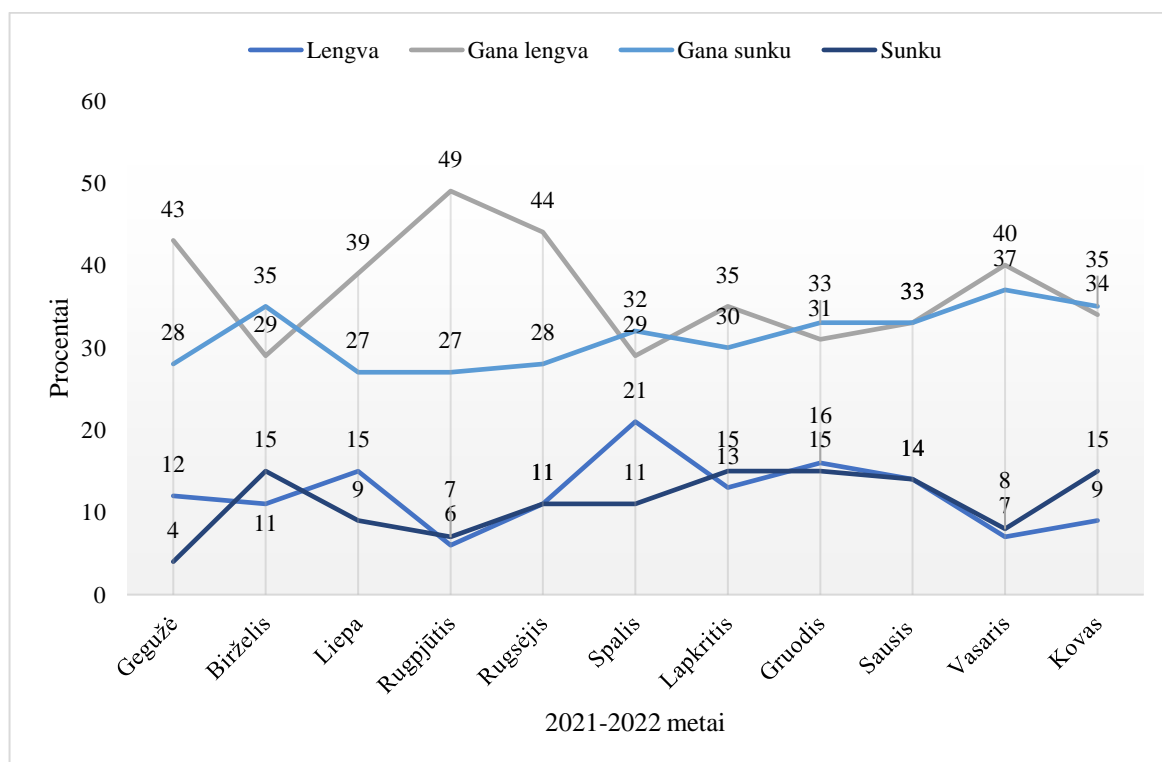


Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiamus duomenis. Prieiga per internetą:

<https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S3R326#/>

8 pav. Namų ūkių finansinės padėties pasikeitimas, 16-29 metų amžiaus grupėje, per 2021 metus, proc.

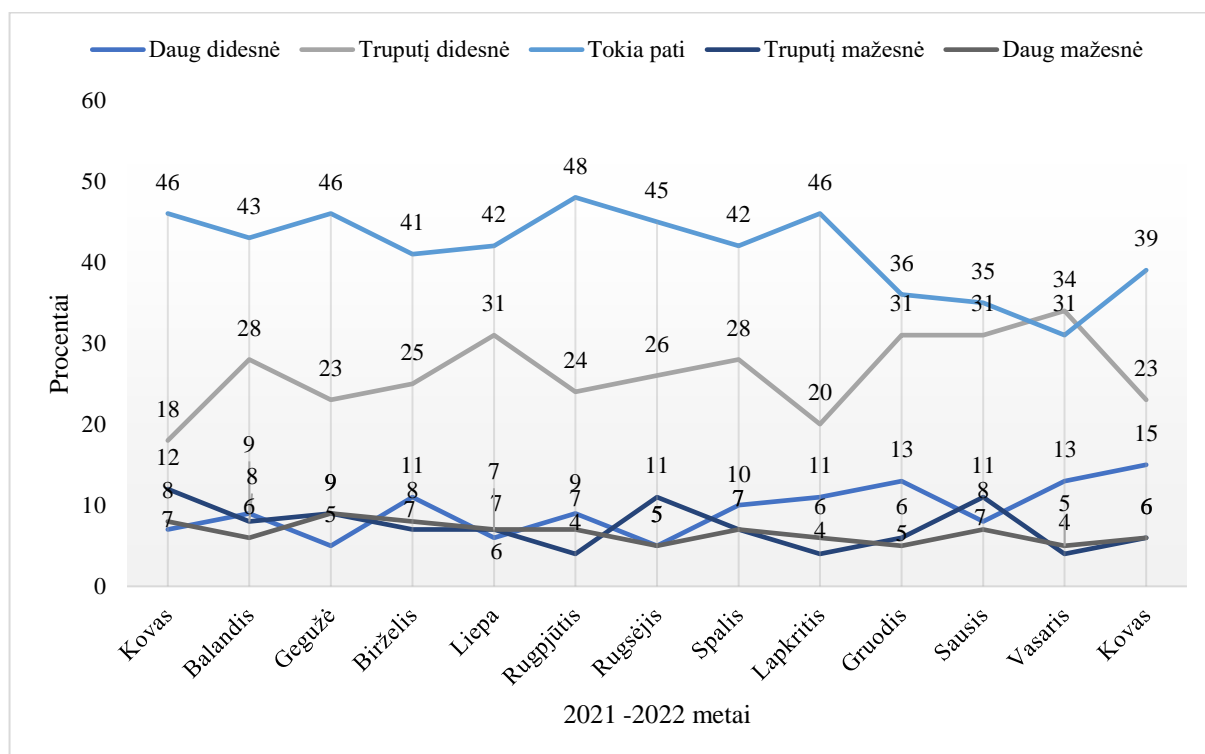
Nuo 2021 metų gegužės mėnesio skelbiamas rodiklis – *gyventojų nuomonė apie jų namų ūkio finansinę padėtį: ar ją lengva / sunku prognozuoti*, atskleidžia pačių gyventojų suvokimą. Šis rodiklis analizuojamas 16-29 metų amžiaus grupėje, parodant, ką galvoja Z kartos atstovai. Galima pastebėti, kad tarpusavyje koreliuoja dalis atstovų, kurie mano, kad lengva, o kita dalis – gana sunku, nuspėti savo finansinę padėtį. 2022 metų vasario mėnesį matosi, kad šie abu pasirinkimai yra šalia vienas kito, o tai atskleidžia, kad nemažai daliai Z kartos atstovų gana sunku prognozuoti savo finansinę padėtį ir planuoti ilgalaikius finansinius veiksmus (žr. 9 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiamus duomenis. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S3R0318#/>

9 pav. Gyventojų nuomonė apie jų namų ūkio finansinę padėtį: ar ją lengva / sunku prognozuoti, 16-29 metų amžiaus grupėje, per 2021-2022 metus, proc.

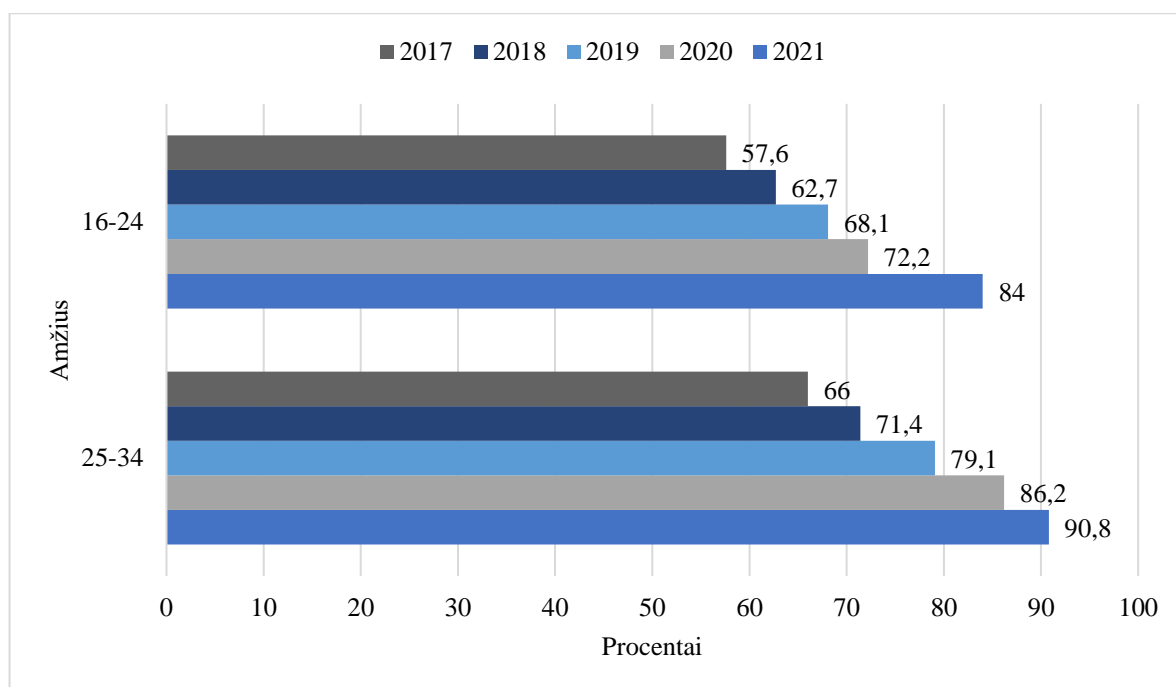
Kadangi žmonės patys valdo savo finansus ir planuoja jų paskirstymą įvairiems tikslams, naudinga įvertinti *pinigų sumos, ketinamos išleisti didesniems pirkiniams (baldams, buitinei technikai) per artimiausius 12 mėn., palyginimą su suma, išleista per praėjusius 12 mėn., rodiklį*. Šis rodiklis pastoviai naujinamas ir atskleidžia naujausias tendencijas. Nuo 2021 metų kovo mėnesio iki 2022 metų kovo mėnesio matomi pastovūs svyravimai. Tačiau, dažniausiai didesnė dalis 16-29 metų amžiaus grupės atstovų mano, kad jų ketinama išleisti pinigų suma, didesniems pirkiniams, išlieka tokia pati. Svarbu įvertinti naujausius duomenis, kadangi 2022 metų vasario mėnesį pasaulį sukrėtė karo neramumai, kurių pasėkoje matomas akivaizdus kritimas, truputį didesnę sumą ketinančių išleisti gretose. Šis rodiklis atskleidžia, kad didesnė dalis atstovų leidžia savo pajamas didesniems pirkiniams ir tik ne didelė dalis nusprendžia, leisti truputį mažesnę arba daug mažesnę sumą (žr. 10 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiamus duomenis. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S3R392#/>

10 pav. Pinigų suma, ketinama išleisti didesniems pirkiniams (baldams, buitinei technikai) per artimiausius 12 mėn., palyginti su suma, išleista per praėjusius 12 mėn., 16-29 metų amžiaus grupėje, per 2021-2022 metus, proc.

Atkreipiant dėmesį į tai, kad Z karta pirmoji 100 procentų skaitmeninė karta, svarbu įvertinti *asmenų, pirkusių ar užsakiusių prekių ar paslaugų internetu, pagal amžiaus grupes, 2017-2021 metais, rodiklį*. Turimi duomenys atkleidžia, kad tiek 16-24 metų, tiek 25-34 metų amžiaus grupėse šis rodiklis pastoviai augo, kas leidžia daryti išvadą, kad internetas užima svarbią vietą Z kartos atstovų amžiaus grupėje ne tik informacijos sklaidai, bet ir vartojimui. 2021 metais galima pastebėti, kad net 84 procentai 16-24 metų amžiaus grupėje ir 90,8 procentai 25-34 metų amžiaus grupėje naudojami internetu, užsakant prekes bei paslaugas (žr. 11 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiamus duomenis. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=691cadd1-049a-4e60-991b-870a628718ea#/>

11 pav. Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu, pagal amžiaus grupes, 2017-2021 metais, proc.

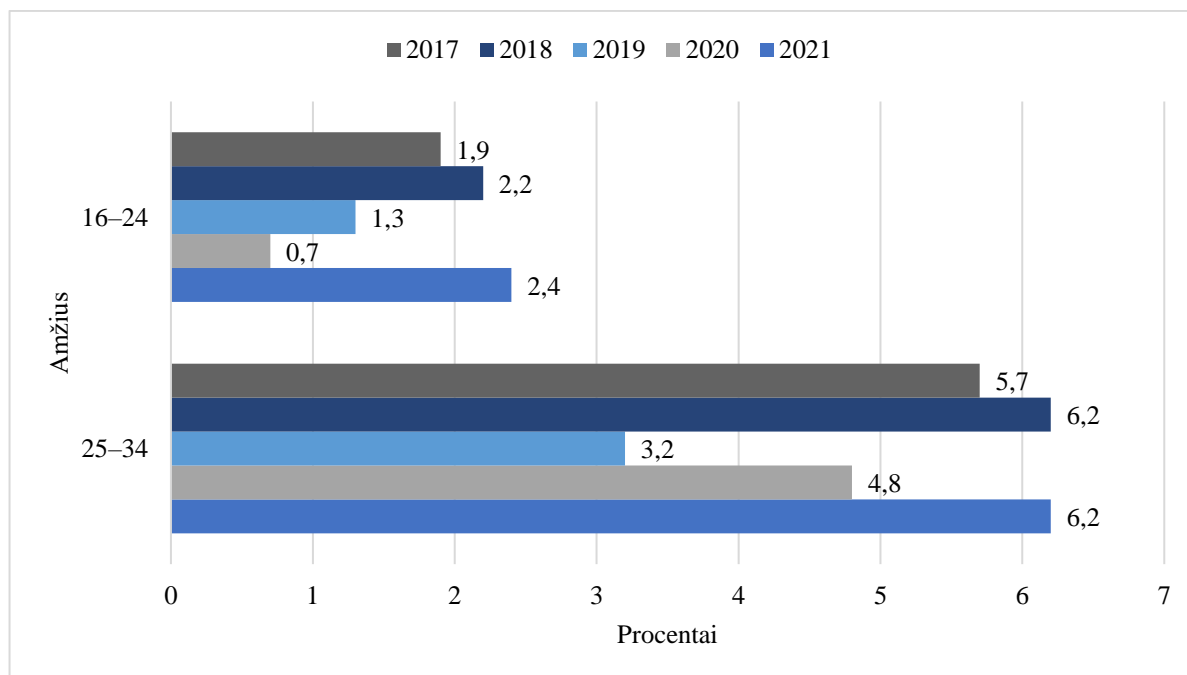
Išvelgiant šio rodiklio duomenų analizės reikšmingumą, galima panagrinėti jo kitimo dinamiką, einamuosius metus lyginant su prieš tai buvusiais metais. Kaip jau pastebėta, augimas buvo pastovus, tačiau skyrėsi jo tempai. Akivaizdu, kad didžiausias interneto kanalo naudojimo, prekėms bei paslaugoms įsigyti, augimas įvyko 2021 metus lyginant su 2020 metais, 16-24 metų amžiaus grupėje (žr. 7 lent.). Tokį reikšmingą šuolį galima sieti su pasaulyje netikėtai prasidėjusia, precedento neturinčia, pandemija, kuri skatino žmones sparčiau keisti savo gyvenimo įpročius bei būdą.

7 lentelė. Asmenų, pirkusių ar užsakusių prekių ar paslaugų internetu, pagal amžiaus grupes 2017-2021 metais dinamika, proc.

Amžius	2018	2019	2020	2021
16-24	8,85	8,61	6,02	16,34
25-34	8,18	10,78	8,98	5,34

Mokslinės analizės metu nustatėm, kad skolinimosi galimybės šiandien dienai veikia Z kartos vartojimą, naudinga apžvelgti *asmenų, naudojusią internetą paskolai ar kreditui iš banko ar kito finansinių paslaugų teikėjo paimti, pagal amžiaus grupes 2017-2021 metais, rodiklį*. Kadangi teigiama, kad ši karta vis dažniau renkasi nevykti į finansines įstaigas ir naudotis paslaugomis nuotoliniu būdu, šio rodiklio kitimas atskleidžia naujausius faktus. Duomenys atskleidžia, kad dažniau nuotoliniu

kanalą renkasi 25-34 metų amžiaus grupė, bet tai galima suprasti, kadangi finansinės skolinimo priemonės suteikiamos nuo pilnametystės, todėl tai gali lemti 16-24 metų amžiaus grupės žemesnį rodiklį (žr. 12 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiamus duomenis. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=9a79c7d9-55b9-43dc-ac5a-c3019f7e8446#/>

12 pav. Asmenys, naudoję internetą paskolai ar kreditui iš banko ar kito finansinių paslaugų teikėjo paimti, pagal amžiaus grupes, 2017-2021 metais, proc.

Įvertinus šio rodiklio dinamiką, einamuosius metus lyginant su prieš tai buvusiais, pastebėtina, kad 2019 metais abiejose amžiaus grupėse buvo sumažėjimas, kuris 2021 metais grįžo į panašų ritmą, kaip buvo iki 2019 metų (žr. 8 lent.). 2021 metų tendencijas galėjo lemti, jau anksčiau minėtas, precedento neturintis, veiksnys, sukėlęs spartesnę nusistovėjusių įpročių pokytį ne tik finansinių paslaugų srityje.

8 lentelė. Asmenų, naudojusį internetą paskolai ar kreditui iš banko ar kito finansinių paslaugų teikėjo paimti, pagal amžiaus grupes 2017-2021 metais dinamika, proc.

Amžius	2018	2019	2020	2021
16-24	15,8	-40,9	-46,2	242,9
25-34	8,8	-48,4	50,0	29,2

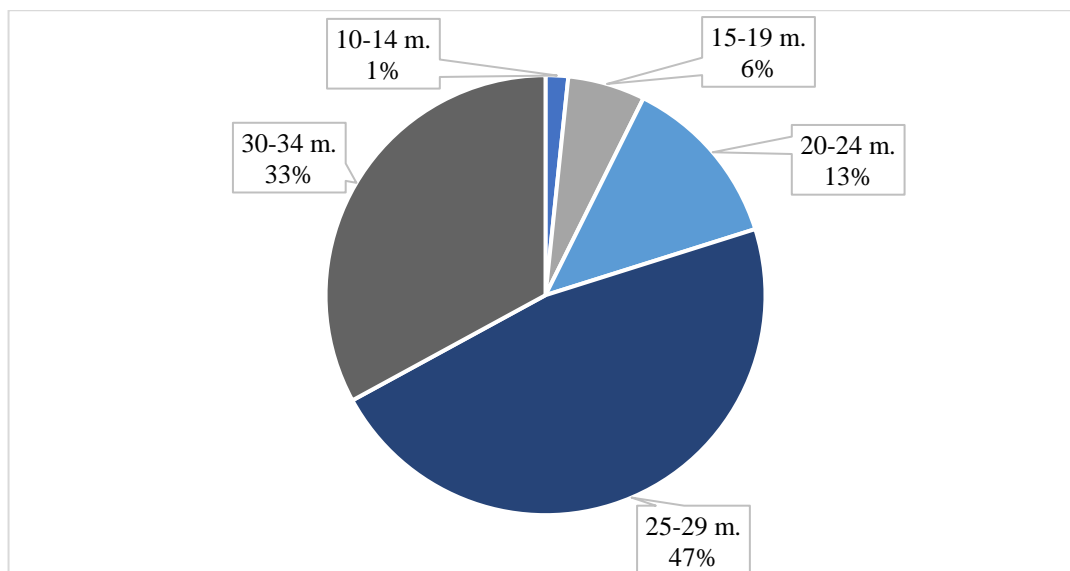
Apibendrinant atliktą statistinių duomenų analizę, matosi aiškios tendencijos. Namų ūkių finansinės padėties pasikeitimas, 16-29 metų amžiaus grupėje, per paskutinius – 2021 metus atskleidžia, kad didžiajai daugumai šio amžiaus žmonių finansinė padėtis nepasikeitė, tačiau didesnė dalis mano, kad truputį pagerėjo nei pablogėjo, tai rodo, kad nepaisant pasaulyje, nuo 2020 metų, įsivyravusios

pandemijos, didesnė dalis sugeba valdyti savo finansus ir nebuvo priversti pasijusti finansiškai nestabiliams. Tačiau tos pačios amžiaus grupės didelė atstovų dalis mano, kad jiems gana sunku prognozuoti savo finansinę padėtį, o tai reiškia, kad nemažai šios kartos daliai lengviau prognozuoti trumpalaikius finansinius veiksmus. Apžvelgus pinigų sumas, ketinamas išleisti didesniems pirkiniams rodiklį, galima pastebėti, kad Z kartos atstovų grupėje vyrauja pastovumas ir jie planuoja leisti tokią pačią, kaip įprastai arba net truputį didesnę sumą, kas parodo, kad šios kartos atstovai linkę pastoviai įsigyti didesnius pirkinius. Siekiant įvertinti Z kartos interneto naudojimą, pasitelkti du rodikliai, kurių amžiaus grupė pasirinkta platesnė, nuo 16 iki 24 metų ir nuo 25 iki 34 metų. Pirmiausia įvertintas asmenų, pirkusių ar užsakiusių prekių ar paslaugų internetu, rodiklis, kurio 2017-2021 metų dinamika, einamuosius metus lyginant su prieš tai buvusiais, atskleidė pastovų augimą abiejose amžiaus grupėse ir 2021 metais 16-24 metų amžiaus grupėje 84 procentai, o 25-34 metų amžiaus grupėje net apie 91 procentą rinkosi šį būdą, kas įrodo skaitmeninės kartos apibrėžimą. Kitas rodiklis, susijęs su interneto naudojimu, paskolai ar kreditui iš banko ar kito finansinių paslaugų teikėjo paimti. Pagal šį rodiklį 2021 metais abiejose amžiaus grupėse akivaizdžiai išaugo šio varianto pasirinkimas ir grįžo į tokį patį ritmą, kaip buvo iki 2019 metų.

3.2. Z kartos vartojimo charakteristikų ir lemiančių veiksnių tyrimo rezultatų analizė

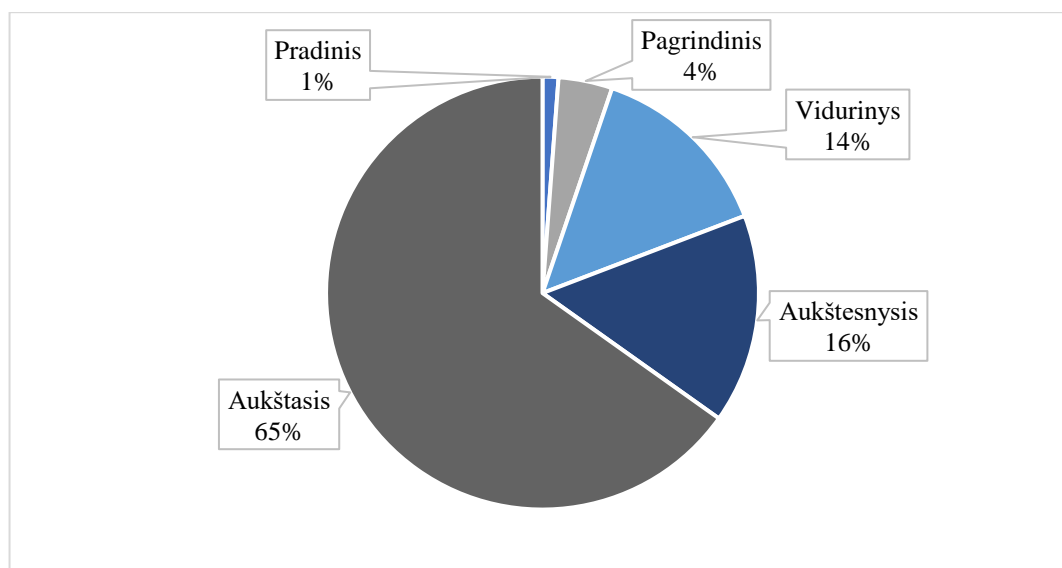
3.2.1. Respondentų socialinės demografinės charakteristikos

Atliekant anketinę apklausą buvo apklausti 422 respondentai, kurių amžius nuo 10 iki 34 metų imtinai. 13 paveiksle galima matyti, kaip respondentai pasiskirstė šiame *amžiaus* intervale, pagal amžiaus grupes kas 5 metus. Aktyviausia amžiaus grupę (47 proc.) sudarė respondentai nuo 25 iki 29 metų, taip pat, ne mažą dalį sudarė amžiaus grupė nuo 30 iki 34 metų (33 proc.). Pasyviausi apklausos dalyviai buvo nuo 10 iki 14 metų amžiaus ir sudarė tik 1 procentą apklaustųjų, kadangi tai yra moksleiviai, kurie dar priklausomi nuo tėvų ir nėra patys suinteresuoti dalyvauti apklausose. Aktyviausia dalis respondentų nuo 25 metų yra subrendę ir dažnu atveju patys jau turintys aukštąjį išsilavinimą, todėl turi kitokį požiūrį į apklausas ir dalyvavimą jose, pateikiant savo nuomonę.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

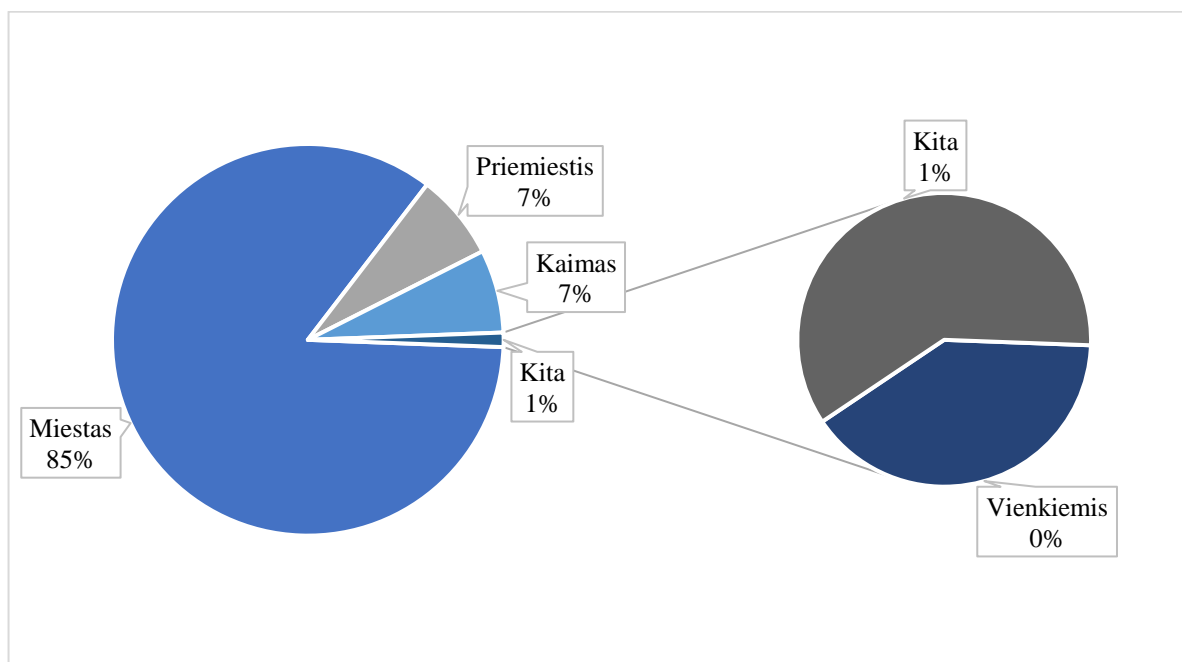
Kitas svarbus socialinis kriterijus – *išsilavinimas*. Galima pastebėti, kad net 65 procentai visų respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, o po vidurinio išsilavinimo net 81 procentas siekė aukštesnio išsilavinimo ir turi aukštesnįjį ar aukštąjį išsilavinimą. Tai parodo Z kartos norą būti išsilavinusiais, tobulėti ir siekti karjeros aukštumų (žr. 14 pav.).



14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

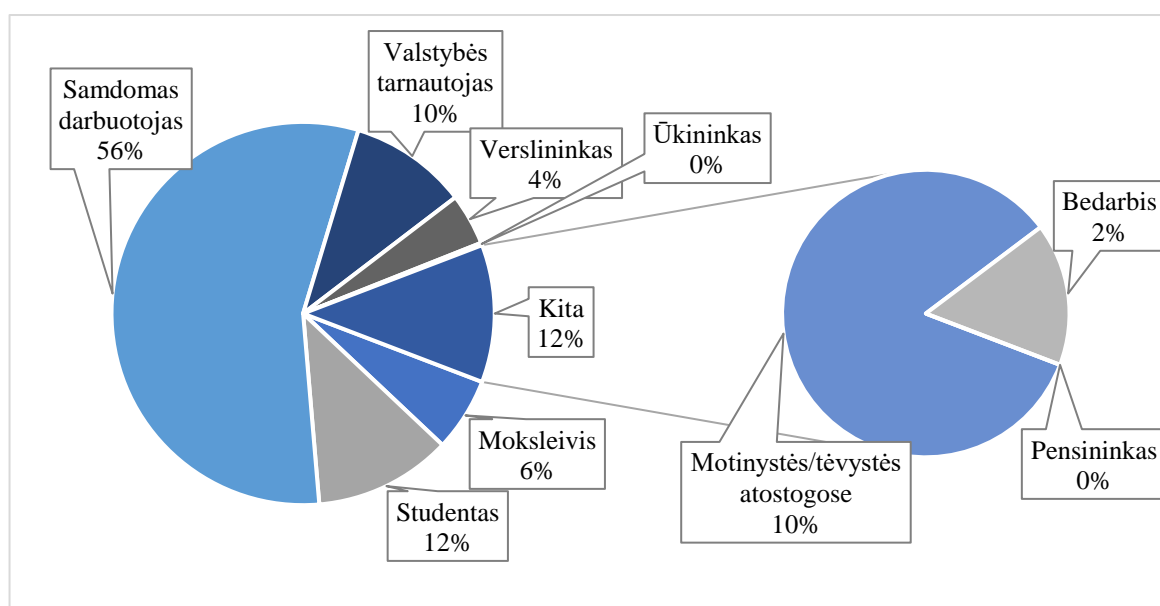
Vietovė, kurioje respondentas gyvena, gali suteikti skirtingas galimybes vartoti prekes bei paslaugas, nes miestuose yra daugiau parduotuvių bei įvairių paslaugų teikimo, pramogų vietų, nei mažesnėse vietovėse, tačiau reikia nepamiršti, kad šiandien, nepaisant gyvenamosios vietos, interneto suteikiamos galimybės atveria pasirinkimo vartoti platybes, todėl tai nėra galutinis kriterijus, pagal kurį reiktų vertinti Z kartos vartojimo ypatumus. Net apie 85 procentus respondentų gyvena mieste ir tik labai maža dalis, apie 15 procentų, kitose vietovėse – priemiestyje, kaime, vienkiemyje. 3 respondentai

pažymėjo kita, įrašydami miesto pavadinimą, todėl gali būti vertinami kaip gyvenantys mieste, tokiu atveju, apie 86 procentus respondentų gyvena mieste (žr. 15 pav.).



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

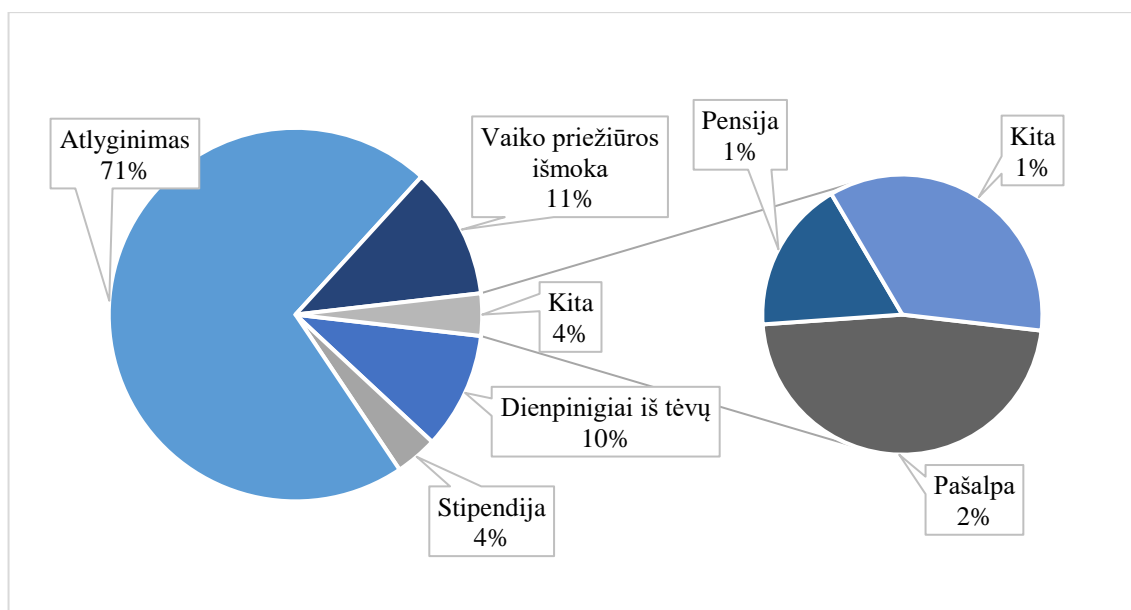
Pagal 16 paveikslą, socialinė *respondentų padėtis* įvairi. Daugiau nei pusė, net 56 procentai, dirba samdomais darbuotojais, dar 10 procentų dirba valstybės tarnautojais ir tik 4 procentai yra verslininkai. Apklausa atskleidė, kad net 10 procentų šiuo metu yra motinystės arba tėvystės atostogose. 12 procentų šiuo metu studijuoja, o 6 procentai mokosi mokykloje. Akivaizdu, kad didesnė dalis Z kartos renkasi stabilumą ir ne maža dalis, pagal savo amžių, šiuo metu prioritetą skiria vaikų auginimui. Gauti rezultatai džiugina, nes tik 2 procentai yra bedarbiai.



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį

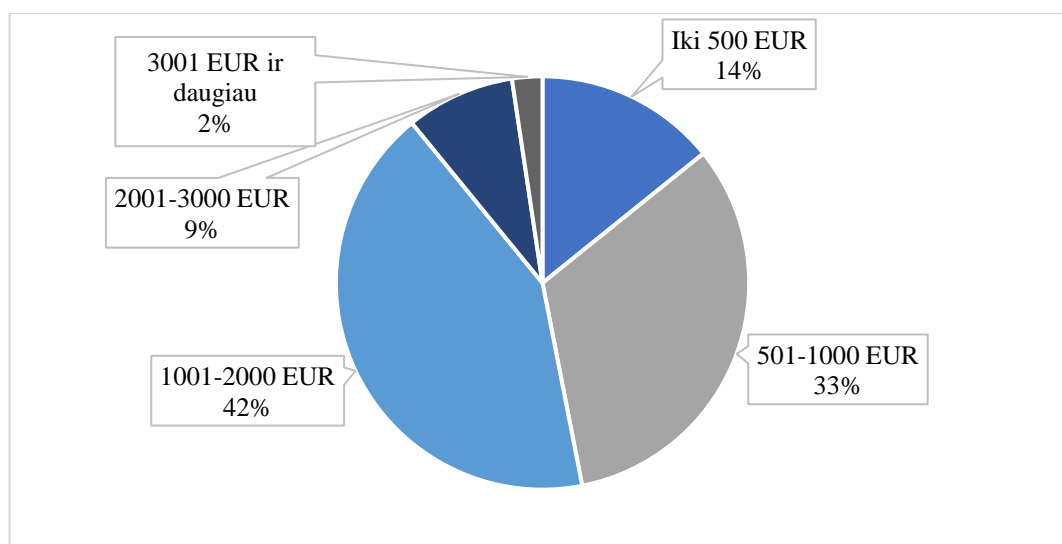
3.2.2. Pajamų ir finansinių įsipareigojimų vertinimas Z kartos atstovų tarpe

Su vartojimu, vienas pagrindinių reikšmingai, susijusių kriterijų – *pajamos*. Tyrimo duomenimis didžioji Z kartos atstovų dalis gauna pastovias pajamas: 71 procentas atlyginimą, 11 procentų vaiko priežiūros išmokas, 10 procentų dienpinigius iš tėvų, kurios leidžia pastoviai planuoti savo finansines galimybes. Ties pasirinkimu „kita“, respondentai paminėjo, kad gauna dividendus, yra išlaikomi sutuoktinio arba užsiima daiktų arba savo rankdarbių prekyba. Stabilių pajamų gavimas gali stipriai įtakoti vartojimo augimą, nes žmonės jaučiasi saugiau, todėl lengviau priimti sprendimus pirkti arba naudotis paslaugomis bei pastovių pajamų gavimas leidžia rinktis suteikiamas skolinimosi galimybes (žr. 17 pav.).



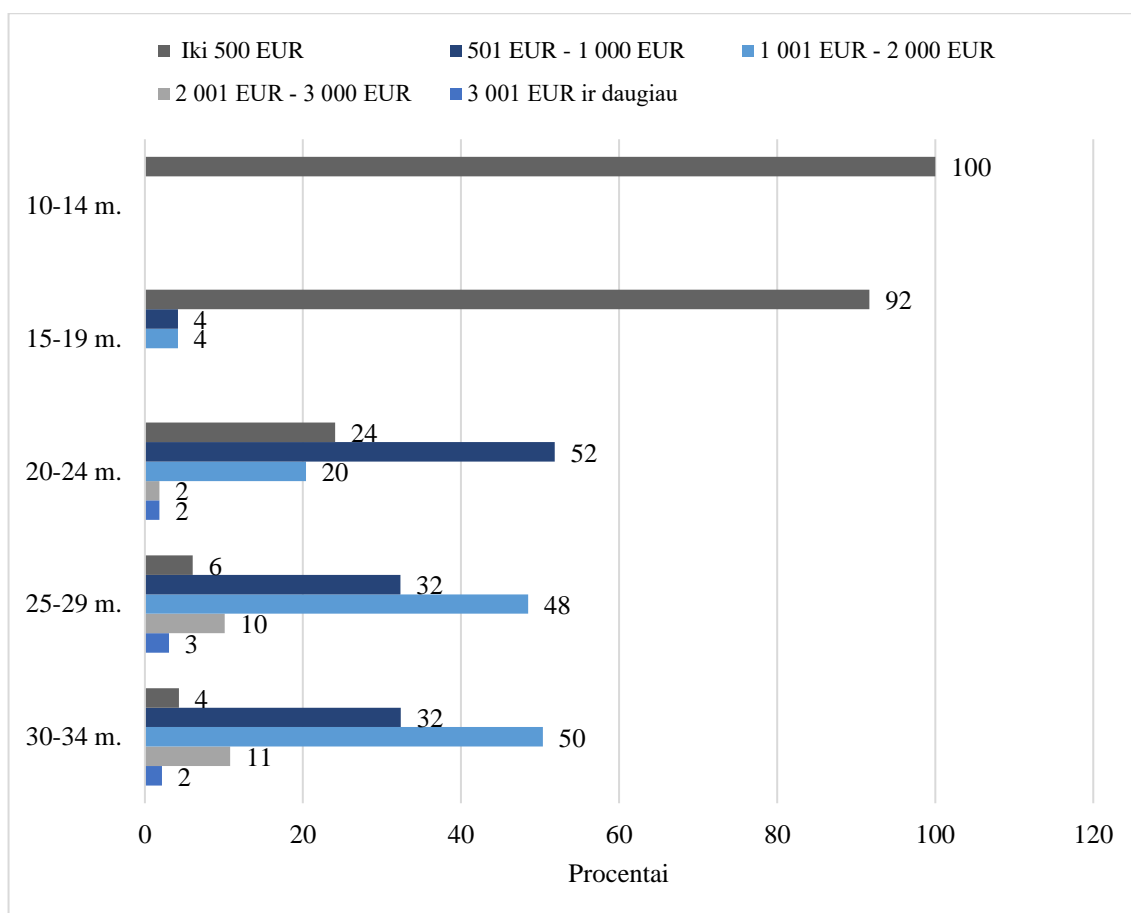
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų pajamų tipą

Kur kas svarbiau, *kokio dydžio pajamos* per mėnesį yra generuojamos, nes nuo to priklauso, ar gaunamų pajamų užteks tik pirmo būtinumo poreikiams tenkinti, ar bus galimybė leisti ir kitų norų įgyvendinimą. 42 procentai gauna nuo 1001 iki 2000 eurų pajamas, tačiau net 33 procentai respondentų gauna nuo 501 iki 1000 eurų ir tik apie 11 procentų gauna daugiau nei 2000 eurų pajamas (žr. 18 pav.). Lietuvoje 2022 metais minimalus atlyginimas, po mokesčių atskaitymo, yra apie 533 eurai, todėl matome, kad 14 procentų respondentų generuoja pajamas iki minimalaus atlyginimo dydžio, tačiau tai gali priklausyti nuo amžiaus, pasiekimų bei karjeros aukštumų ir svarbu įvertinti kokio amžiaus grupė, kokio dydžio pajamas gauna.



18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų pajamų dydį, atskaičius mokesčius

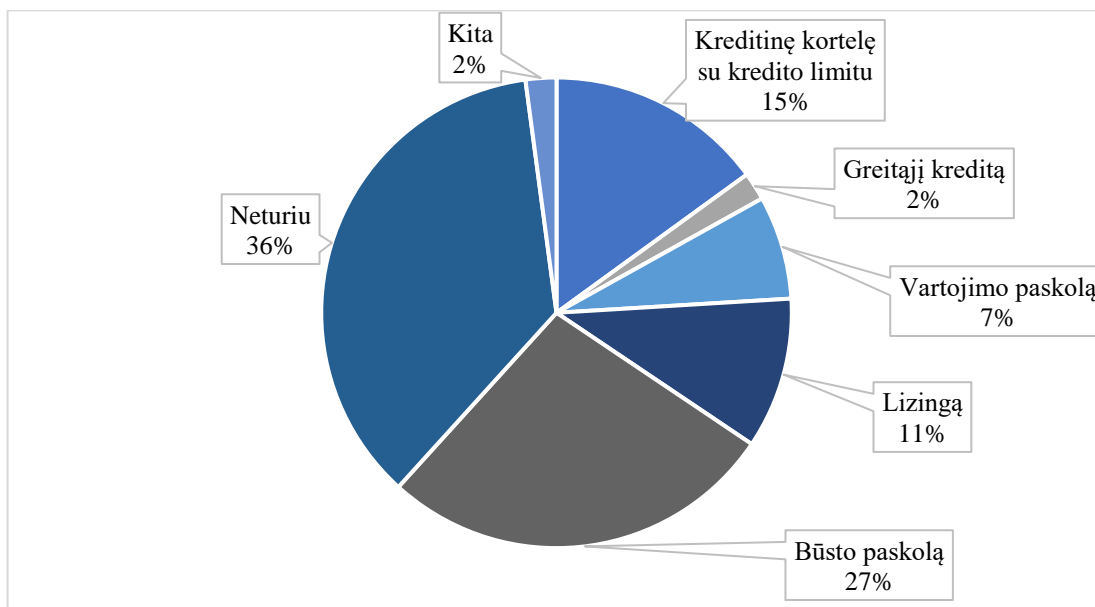
Respondentų nuo 10 iki 14 metų gaunamų pajamų dydis yra iki 500 eurų, kas yra normalu, nes, dažniausiai, tai tėvų išlaikomi vaikai, kurie gauna dienpinigius. Nuo 15 iki 19 metų didesnė dalis, 92 procentai, gauna iki 500 eurų, tačiau galima matyti, kad 4 procentai šio amžiaus grupės atstovų gauna nuo 501 eurų iki 1 000 eurų, o dar kiti 4 procentai net nuo 1 001 iki 2 000 eurų. Nuo 20 iki 24 metų atsiranda didesnė pajamų dydžio, šioje amžiaus grupėje, įvairovė, tačiau net 52 procentai šio amžiaus grupės atstovų gauna nuo 501 eurų iki 1 000 eurų, yra 24 procentai, kurie gauna iki 500 eurų, tai galima sieti ir su tuo, kad šiame amžiuje dalis yra studentai ir dar gali nedirbti, arba dirbti ne pilnu etatu, arba ne pagal studijuojamą specialybę. Nuo 25 metų matomas akivaizdus pajamų augimas ir net 41 procentas gauna nuo 1 001 iki 2 000 eurų, 10 procentų gauna nuo 2 001 iki 3 000 eurų, o 3 procentai 3 001 eurų ir daugiau. Panašus, kaip prieš tai minėtos respondentų dalies nuo 25 metų, pajamų dydžio gavimas fiksuojamas ir amžiaus grupėje nuo 30 iki 34 metų (žr. 19 pav.). Pajamų kitimo tendencija, pagal amžių, įrodo pajamų augimą su amžiumi, siejant šį faktorių su asmeniniais žmogaus pasiekimais, kilimu karjeros laiptais, patirties įgijimu.



19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes ir gaunamų pajamų dydį, atskaičius mokesčius

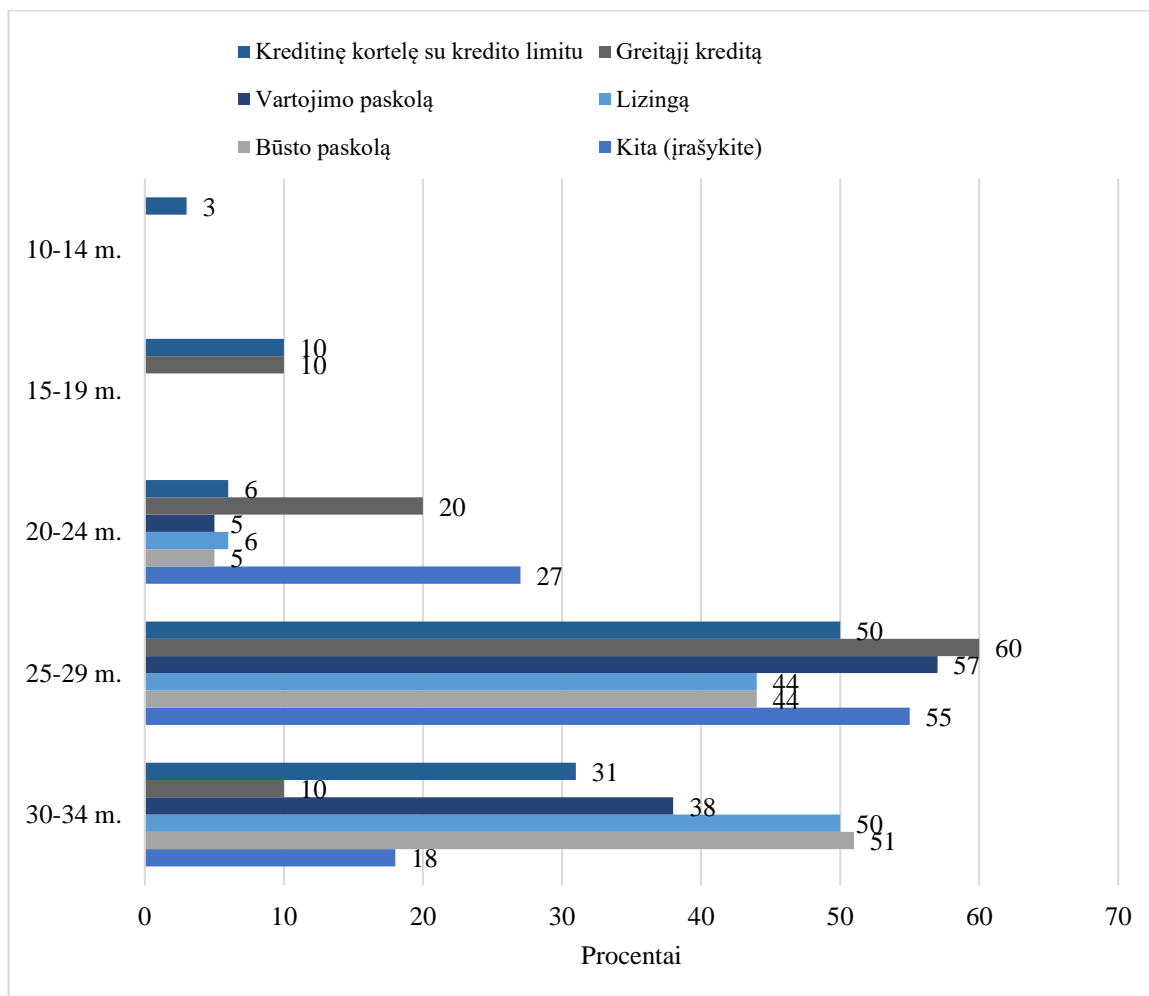
Atliekant apklausą nustatyta, kad daugiau nei pusė respondentų (64 proc.) turi *finansinių įsipareigojimų*, kas atskleidžia šios kartos atstovų drąsą prisiimti su finansiniais įsipareigojimais susijusią riziką, norą vartoti ir daug ką turėti čia ir dabar. Didžiausią dalį įsipareigojimų (27 proc.) sudaro paskolos būstui įsigyti, kurios išduodamos iki 30 metų laikotarpiui, todėl svarbu pastebėti, kad šios kartos atstovai linkę dideliems pirkiniams skolintis ilgesniam nei 5 metų terminui ir planuoti savo finansines galimybes ilgam laiko periodui, nepaisant to, kad vertinant statistinį rodiklį, apie finansinės padėties prognozavimą, nemaža dalis teigė, kad jiems sunku prognozuoti savo finansinę padėtį. Tuo pačiu, galima suprasti, kad už didelį pirkinį mokėdami dalimis, asmenys gali vartoti daugiau ir kitų, mažiau išlaidų reikalaujančių, prekių bei paslaugų, kurių tektų atsisakyti visas savo santaupas skyrus, pavyzdžiui, tik būsto pirkimui. 15 procentų turi kreditinę kortelę su kredito limitu, kas parodo šios kartos norą turėti papildomą dalį lėšų, kurias gali, bet kada išleisti ir grąžinti po mėnesio, vadinasi nori turėti galimybę, esant reikalui, čia ir dabar gauti prekes ar paslaugas, nelaukiant atlyginimo ar kito pajamų šaltinio kitą mėnesį. 11 procentų turi lizingą, 7 procentai vartojimo paskolą, kas sudaro vartojimo reikmėms dar 18 procentų. Džiugu, kad tik 2 procentai turi greituosius kreditus, kurie dažniausiai turi papildomų išlaidų ir sąlygų, lyginant su kitais kreditais, tačiau gaunami greičiau bei paprasčiau,

nevertinant tam tikrų kredito gavėjo kriterijų, todėl galima daryti išvadą, kad ši karta pasižymi finansiniu raštingumu ir finansinius įsipareigojimus renkasi atsakingai bei apgalvotai. Svarbu paminėti, kad ties kriterijumi „kita“, respondentai dažniausiai minėjo studentų paskolas, kas dar kartą įrodo, kad šiai kartai svarbu įgyti aukštąjį išsilavinimą ir tam neturint finansinių galimybių, iš karto mokėti įmokas už studijas, yra ieškomi kiti sprendimai, prisiimant tam tikrą riziką (žr. 20 pav.).



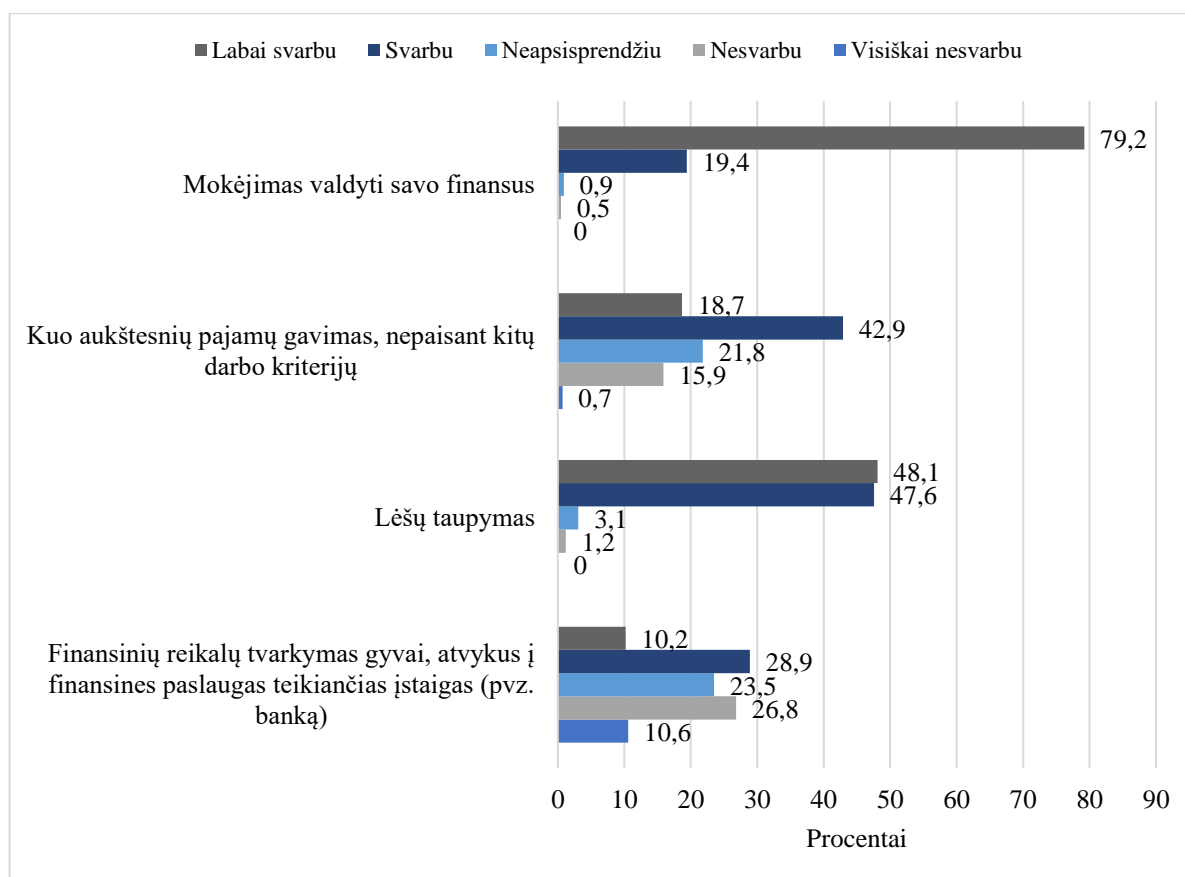
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal turimus finansinius įsipareigojimus

Pagal 21 paveikslą galima matyti, kaip pasiskirsto respondentai, turintys finansinių įsipareigojimų, pagal atskiras amžiaus grupes. Didžioji dalis atsakiusiujų, kad turi finansinių įsipareigojimų, yra nuo 25-34 metų. Jaunesni respondentai pasižymi trumpalaikių ir savo vartojimo tikslams skirtų paskolų turėjimu, o nuo 25 metų žymiai išauga visų, su finansiniais įsipareigojimais susijusių, produktų turėjimo poreikis. Respondentai skolinasi ne tik smulkioms vartojimo reikmėms, bet ir būsto įsigijimui bei lizingą automobilio pirkimui. 3 procentai, 10-14 metų, respondentų pažymėjo turintys kreditinę kortelę su kredito limitu, tikėtina suprasdami, kad tai yra mokėjimo kortelė, kurią gali turėti vaikai, o 15-19 amžiaus grupėje, Z kartos atstovai, turi arba kreditinę kortelę, arba greitąjį kreditą, kitų ilgalaikių finansinių įsipareigojimų dar nėra linkę prisiimti. Galima pastebėti, kad tarp Z kartos atstovų, lyginant skirtingas amžiaus grupes, skiriasi finansinių įsipareigojimų poreikiai bei galimybės juos prisiimti.



21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes ir turimus finansinius įsipareigojimus

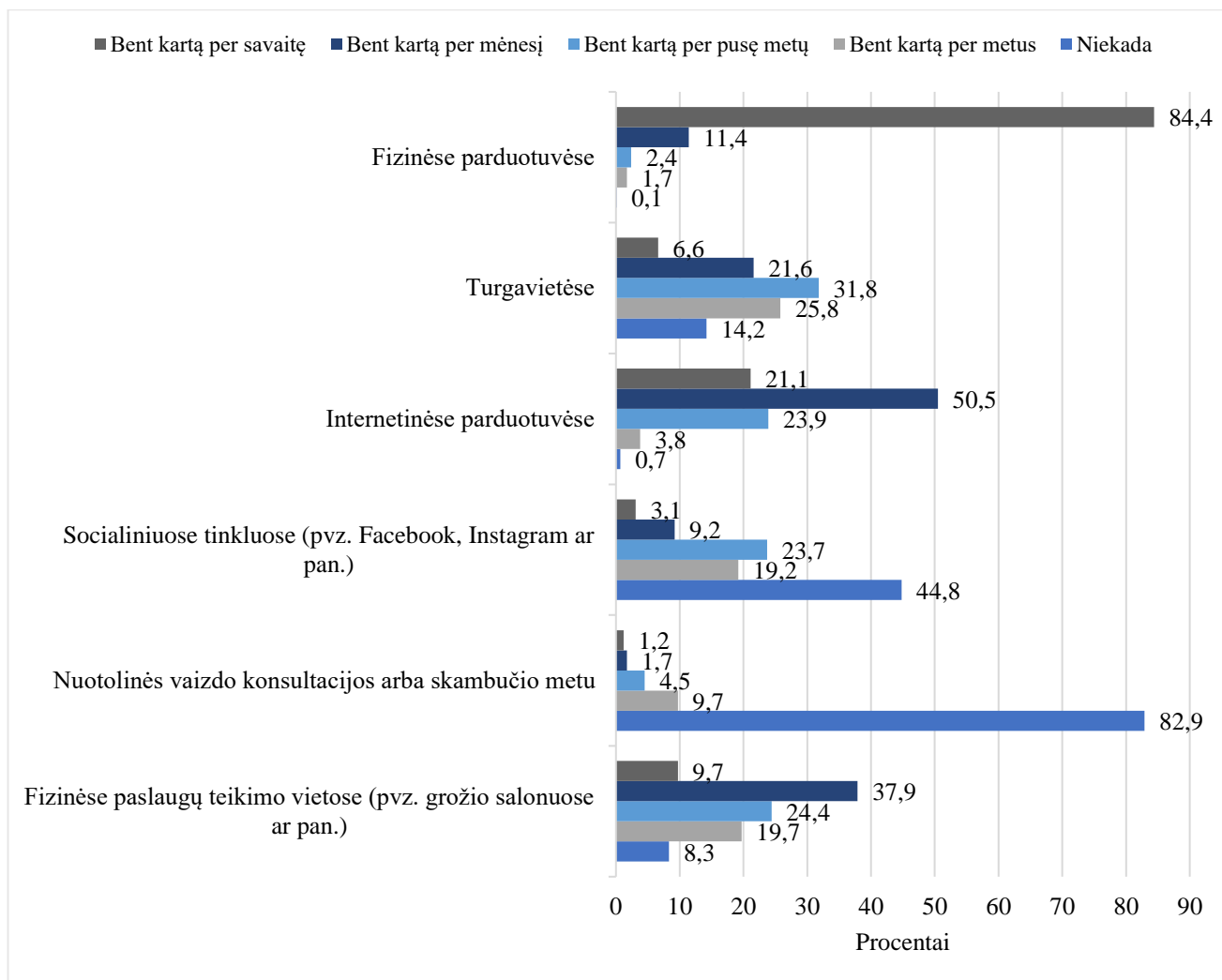
Finansai – jautri tema visiems, tačiau Z karta pasižymi tuo, kad jiems labai svarbu mokėti valdyti savo finansus, todėl jie, nuo jaunų dienų, siekia įgyti finansinio raštingumo žinių ir išnaudoja įvairias galimybes, kurias sukuria finansinės įstaigos ir kiti, kurie ugdo šių žinių. Taip pat, svarbus lėšų taupymas, ši karta pasižymi noru taupyti ir galėti turėti daugiau už kitas kartas, tačiau lėšų taupymas priklauso nuo gaunamo atlyginimo ir visų patiriamų būtinųjų išlaidų, nes norėti neužtenka. Tačiau lėšų taupymas susijęs su mokėjimu tvarkyti savo finansus, nes finansinio raštingumo mokymo viena iš esmių – švietimas, kiek savo pajamų žmogus turi skirti įvairioms išlaidoms, o kiek taupyti, nes laikoma, kad kiekvienas žmogus, netekęs pastovių savo pajamų, turi galėti išgyventi iš santaupų bent 6 mėnesius. O dėl finansinių paslaugų tvarkymo gyvai, akivaizdu, kad po truputi įpročiai keičiasi ir net apie 38 procentai jau atsako, kad tai jiems nėra svarbu (žr. 22 pav.). Kadangi finansai jautri ir žmonėms daug klausimų kelianti tema, šis faktas tai ir parodo, kad panaši dalis respondentų visgi norėtų tokius reikalus tvarkyti gyvai, atvykę į finansines paslaugas teikiančias įstaigas.



22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų teiginių, susijusių su finansais, svarbumą

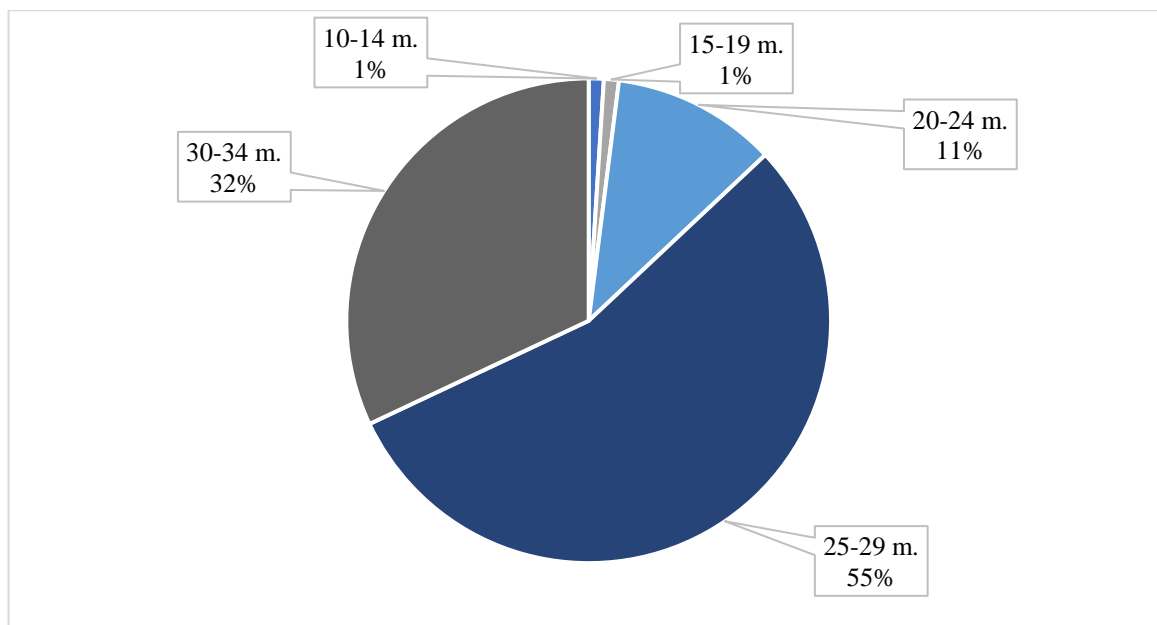
3.2.3. Z kartos pirkimo įpročių analizė

Respondentai, atsakydami į klausimą, apie *pasirinkimo dažnumą įsigyti prekes/paslaugas išvardintose vietose*, parodė kelias aiškias tendencijas, kad fizinėse parduotuvėse apsiperka net 84,4 procentai bent kartą į savaitę, kas yra suprantama, nes fizinėse parduotuvėse dažnai perkami maisto produktai, kurie yra pirmo būtinumo prekės. Tuo pačiu matosi, kad beveik 83 procentai respondentų niekada nieko neįsigyja nuotolinės vaizdo konsultacijos arba skambučio metu. Galima pastebėti, kad turgavietė nėra populiariausia apsipirkimo vieta, bet apie 28 procentus respondentų renkasi šį variantą bent kartą į mėnesį arba dažniau. Svarbu atkreipti dėmesį, kad Z kartos atstovai atskleidė, kad tikrai nebijo naudotis interneto galimybėmis ir beveik 72 procentai internetą renkasi bent kartą į mėnesį arba dažniau (žr. 23 pav.).



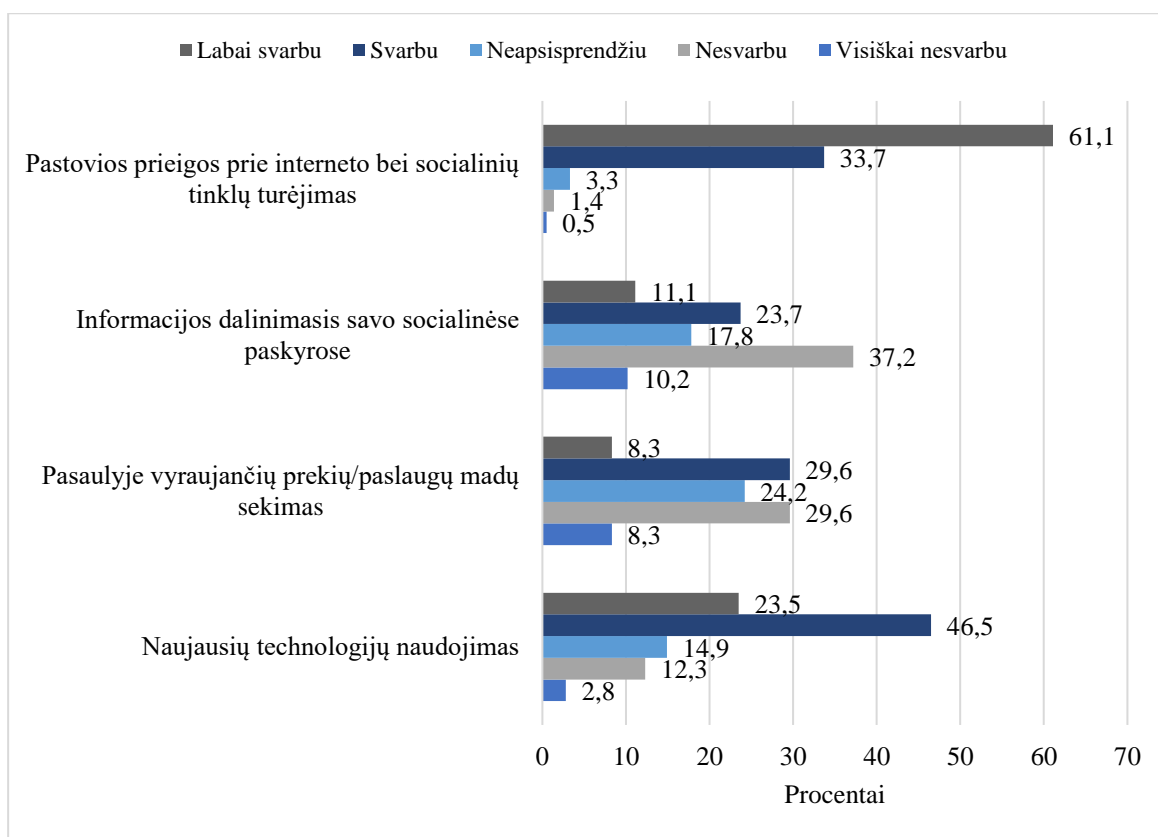
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinkimo dažnumą įsigyti prekes/paslaugas išvardintose vietose

Kadangi Z karta laikoma pirmąją kartą užaugusia su technologijomis, įdomu panagrinėti, kokio amžiaus Z kartos atstovai dažniausiai renkasi įsigyti prekes ir paslaugas *internetinėse parduotuvėse*. Iš viso 89 respondentai atsakė, kad bent kartą per savaitę apsiperka internetinėse parduotuvėse, suskirsčius juos pagal atskiras amžiaus grupes, matosi, kad net 55 procentai yra 25-29 metų amžiaus grupės atstovai, o antroje vietoje 32 procentai – 30-34 metų atstovai (žr. 24 pav.). Tai parodo, kad Z kartos dalis nuo 25 metų amžiaus linkę daugiau naudotis interneto galimybėmis ir rinktis nuotolinį apsipirkimą, negu jaunesnė šios kartos atstovų dalis, tokia pati tendencija išvelgta ir statistinių duomenų analizės metu.



24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes renkantis apsipirkimą internetu bent kartą per savaitę

Dar viena aktuali sritis žmonėms – *technologijos*. Ne išimtis ir Z kartos atstovai. Net 61 procentas respondentų pažymėjo, kad pastovios prieigos prie interneto bei socialinių tinklų turėjimas jiems labai svarbus, o kita nemaža dalis – apie 34 procentus, teigia, kad jiems tai svarbu, todėl akivaizdu, kad Z karta tikrai – skaitmeninė karta, kuri neįsivaizduoja savo gyvenimo be prieigos prie interneto. Tačiau pačių dalinimasis informacija savo socialinėse paskyrose didesnei Z kartos atstovų daliai nėra taip svarbu. Pagal respondentų pasiskirstymą akivaizdu, kad Z kartai labai svarbu (apie 26 proc.) arba svarbu (apie 47 proc.) naudoti naujausias technologijas, kas tiesiogiai susiję su vartojimu, nes ši karta stengiasi atsinaujinti technologijų srityje, nepaisant dar turimų technologinių įrenginių. Nors pasaulyje vyraujančių prekių/paslaugų madų sekimo veiksnio įtakos vertinime Z kartos respondentai pasiskirsto per pusę ir net apie 24 procentai nėra apsisprendę, ar jiems tai svarbu, akivaizdu, kad technologijų naujumas svarbiau nei vyraujančios mados, nes suteikia tam tikrų naujų ir platesnių galimybių (žr. 25 pav.).

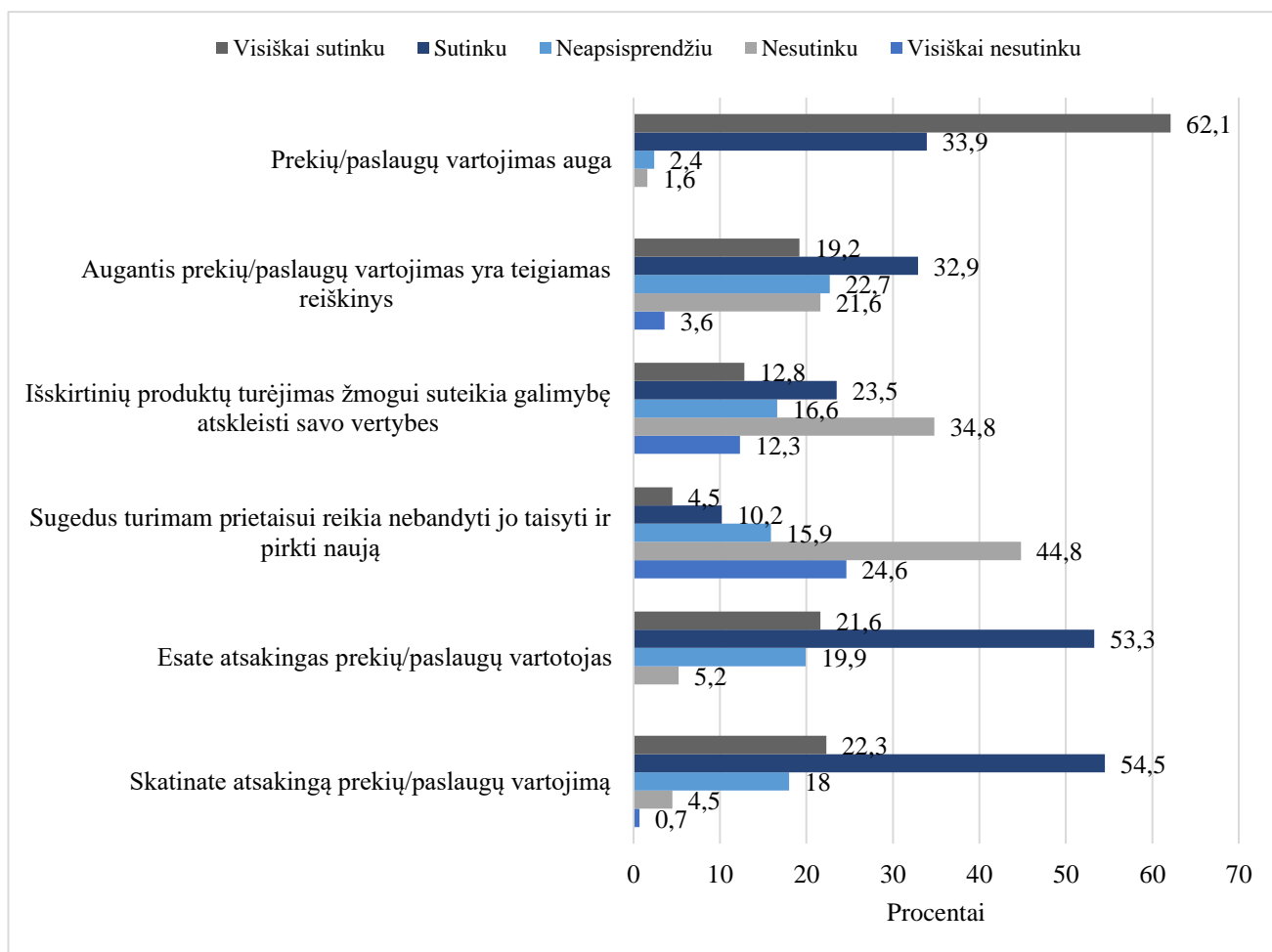


25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų teiginių, susijusių su technologijomis, svarbumą

3.2.4. Z kartos atstovų požiūrio į prekių bei paslaugų vartojimą vertinimas

Z kartos atstovai aiškiai pabrėžė, kad sutinka (apie 96 proc.) su tuo, kad *prekių bei paslaugų vartojimas* auga. Tai pastebi didžioji dauguma, net neatlikdami jokio papildomo tyrimo. Tokią tendenciją lengva pastebėti pagal savo bei artimųjų elgseną. Tačiau nemaža dalis respondentų išvelgia, kad tai nėra teigiamas reiškinys (apie 25 proc.) arba nėra apsisprendę (apie 23 proc.). Ši vieta yra diskutuotina, nes, vieną vertus, platus žmogaus galimybių pasirinkimas, galėjimas gyventi nevaržant savęs, tai tikrai geras reiškinys, tačiau, kitą vertus, jeigu kalba pasisuktų apie atsakingą, tvirtą vartojimą, tikrai galima sutikti, kad tai labiau neigiamas reiškinys, jei vartojimas yra propaguojamas tiesiog, nesilaikant jokių taisyklių ir negalvojant apie vartojimo pasekmes. Įdomu tai, kad nors didesnė dalis mano, kad išskirtinių produktų turėjimas žmogui nesuteikia galimybės atskleisti savo vertybių, net 12,8 procentai visiškai sutinka, o 23,5 procentai respondentų sutinka, kad visgi per vartojimą yra galimybė atskleisti savo vertybes. Tai parodo, kad dalis šios kartos atstovų turi tam tikrą, teorijoje minėtą, kitokią vartojimo sąvokos supratimą. Džiugu tai, kad daugiau nei pusė respondentų nesutinka (apie 45 proc.) arba visiškai nesutinka (apie 25 proc.), kad sugedus turimam prietaisui reikia iš karto pirkti naują, nebandant pataisyti sugedusio (žr. 26 pav.). Tai atskleidžia gerą šios kartos bruožą, nepaisant augančio vartojimo, ši karta nėra pametusi galvos ir apgalvoja savo pirkinius, atsakingai priima sprendimus įsigyti

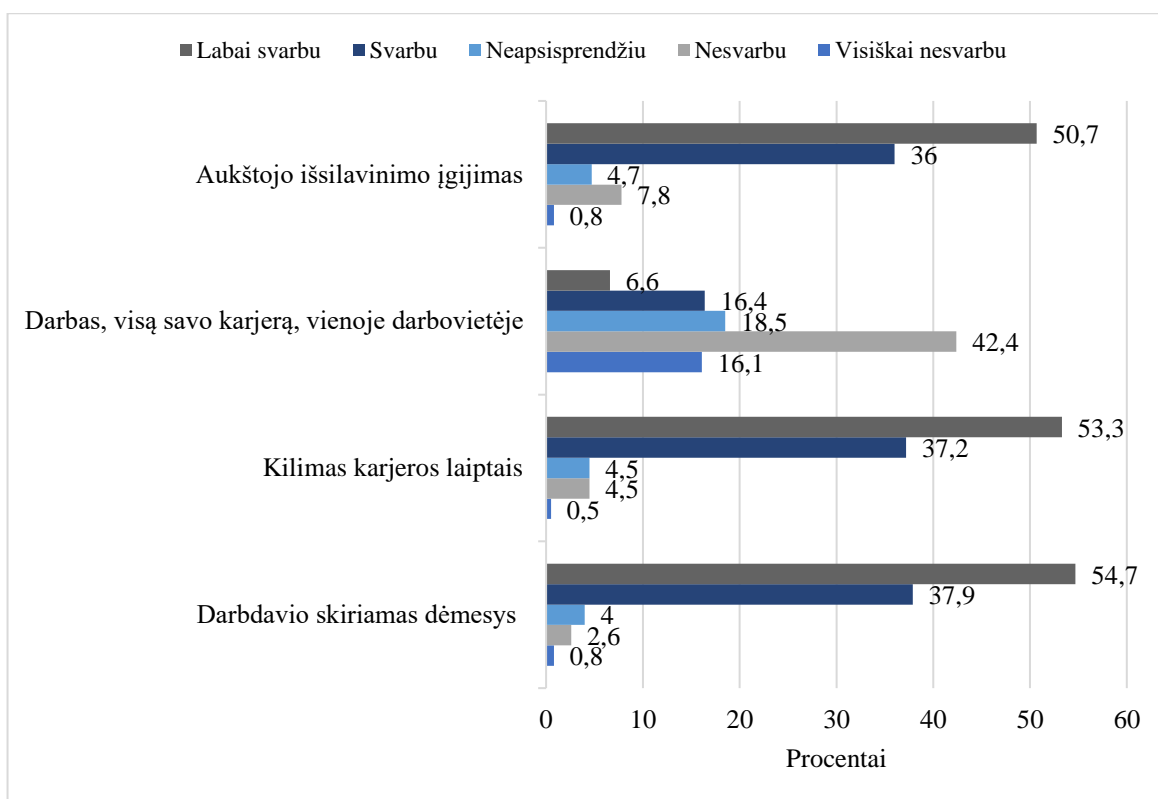
naujus daiktus. Todėl nenuostabu, kad didžioji dauguma laiko save atsakingais vartotojais ir skatina tai daryti kitus. Nepaisant to, kad mažesnė dalis savęs nelaiko atsakingais vartotojais arba neapsisprendžia, tai parodo, kad tai aktuali tema, skatinti ir ugdyti atsakingą vartojimą, šviesti šios kartos žmones šia tema.



26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonės išreiškimą ties išvardintais teiginiais

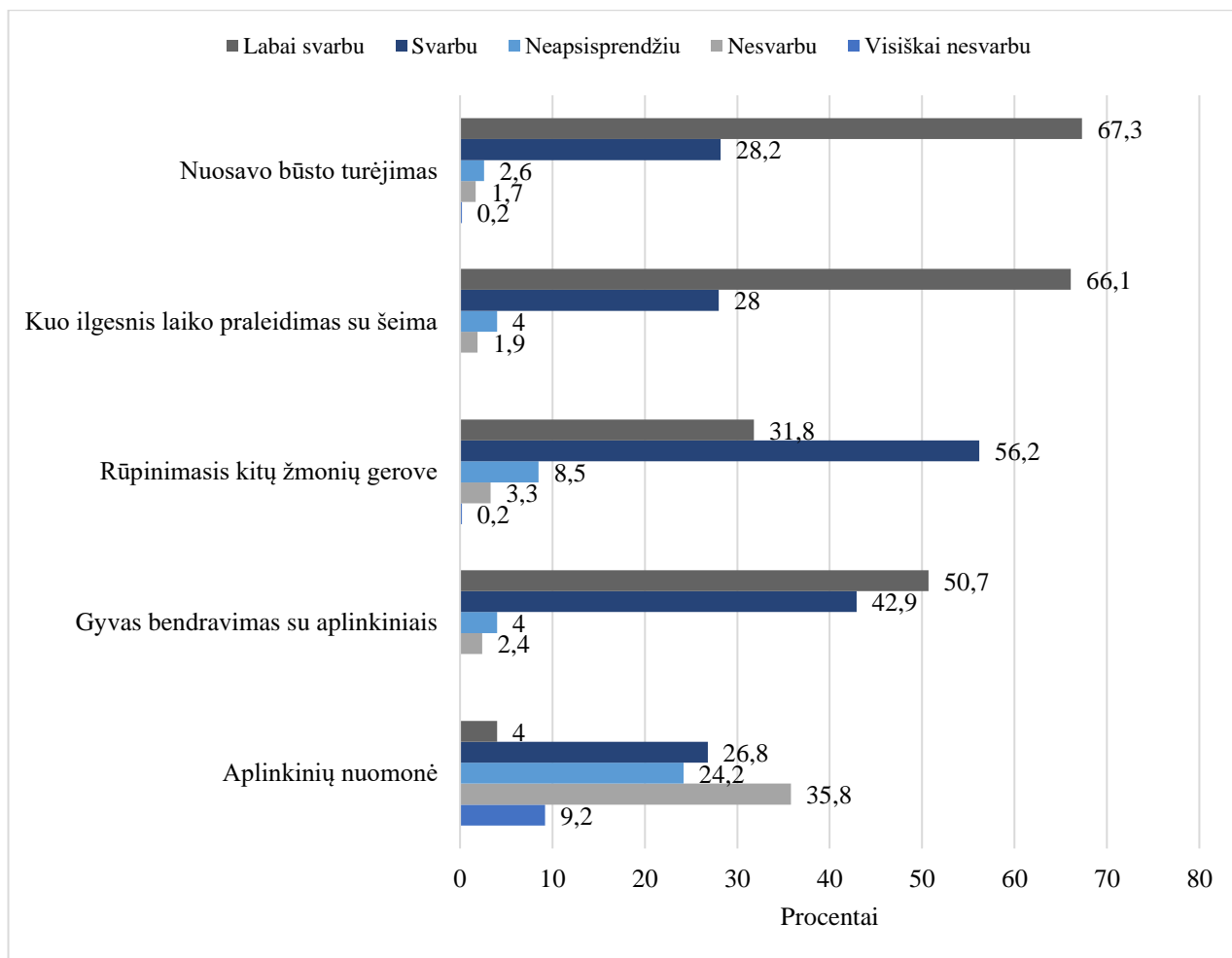
3.2.5. Išsilavinimo, karjeros, bendravimo ir asmeninių savybių svarba Z kartos atstovams

Pagal 27 paveikslą pastebima, kad Z kartos atstovams labai svarbu įgyti aukštąjį išsilavinimą, kilti karjeros laiptais ir kad darbdavys skirtų dėmesio, padėtų tobulėti ir augti. Svarbu pastebėti, kad šios kartos atstovams (59 proc.) nėra svarbu dirbti vienoje darbovietėje visą savo karjerą, todėl tai nėra darbovietai lojalūs darbuotojai, jų siekiamybė patiems jaustis gerai, vertinti ir stebėti savo galimybes ir perspektyvas, kas kelia didelius iššūkius darbdaviams.



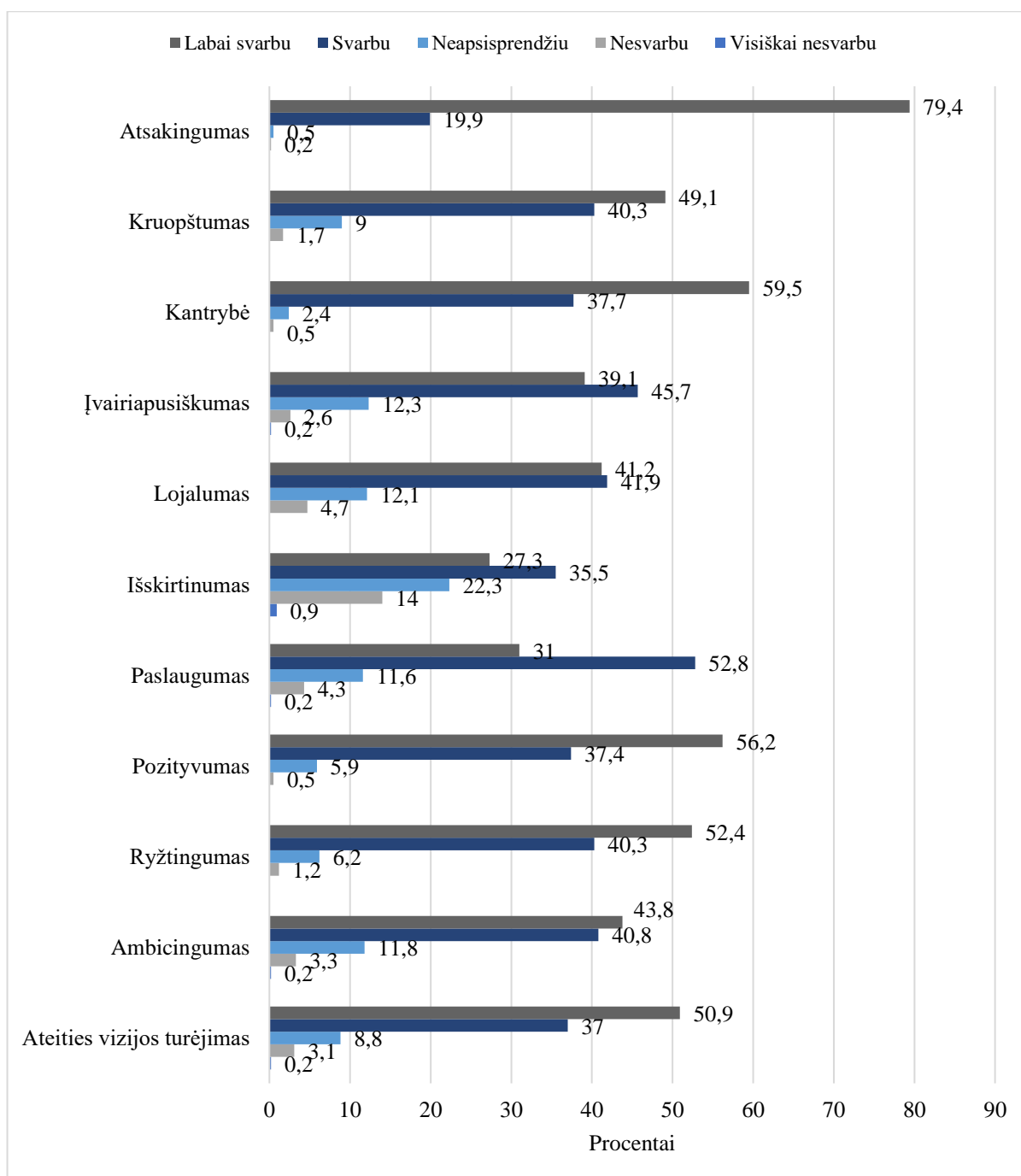
27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų teiginių, susijusių su išsilavinimu ir karjera, svarbumą

Respondentai aiškiai pažymėjo, kad nuosavo būsto turėjimas jiems labai svarbu (apie 67 proc.), o likusiai daliai svarbu (apie 28 proc.), kas siejasi su respondentų pasiskirstymu ties būsto paskolų turėjimu (žr. 28 pav.). Tai įrodo, kad ši karta dažnai ieško sprendimų savo svajonėms bei poreikiams įgyvendinti ir naudojami skolinimosi galimybėmis, taip įgyvendindami savo sieki turėti nuosavą būstą. Šiai kartai taip pat labai svarbus laikas su šeima, tam įtakos galėjo turėti ir paskutiniu metu pasaulyje vyraujantys įvairūs reiškiniai – pandemija, karo neramumai. Nepaisant šeimos, rūpintis kitų žmonių gerove svarbu didžiajai daugumai atsakiusiųjų bei gyvas bendravimas su aplinkiniais užima labai svarbią vietą respondentų gyvenime. Tai parodo, kad šiai kartai svarbus gyvas tarpusavio ryšys, ne tik savo, bet ir kitų žmonių gerovė bei savo namų turėjimas, kur galima kurti savo aplinką ir leisti laiką su šeima. Iš visų kriterijų mažiau nei pusei svarbi aplinkinių nuomonė, kas yra geras požymis. Ši karta linkusi išsiskirti ir kiekviena asmenybė siekia unikalumo, stengiasi būti savimi, nebijo reikšti savo nuomonės. Žinoma, vis tiek, apie 30 procentų Z kartos atstovams daro įtaką aplinkinių nuomonė, tas gali įtakoti tam tikrus žmogaus elgsenos bruožus, bandymą prisitaikyti prie aplinkinių.



28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų teiginių, susijusių su šeima ir aplinkiniais, svarbumą

Pagal 29 paveikslą galima išskirti Z kartos atstovams pačias svarbiausias *asmenines savybes*, kurias kaip labai svarbias, pažymėjo daugiau nei pusė respondentų, tai yra atsakingumas (apie 79 proc.), kantrybė (apie 60 proc.), pozityvumas (apie 56 proc.) ir ateities vizijos turėjimas (apie 51 proc.). Didžiausia neapsisprendusių dalis (apie 22 proc.) yra dėl išskirtinumo, tačiau, nepaisant to, tai labai svarbu (apie 27 proc.) arba svarbu (apie 36 proc.) daugiau nei pusei likusių respondentų. Todėl galima įžvelgti, kad didžiąjai daliai Z kartos atstovų svarbu būti išskirtiniais, turėti savo charizmą.

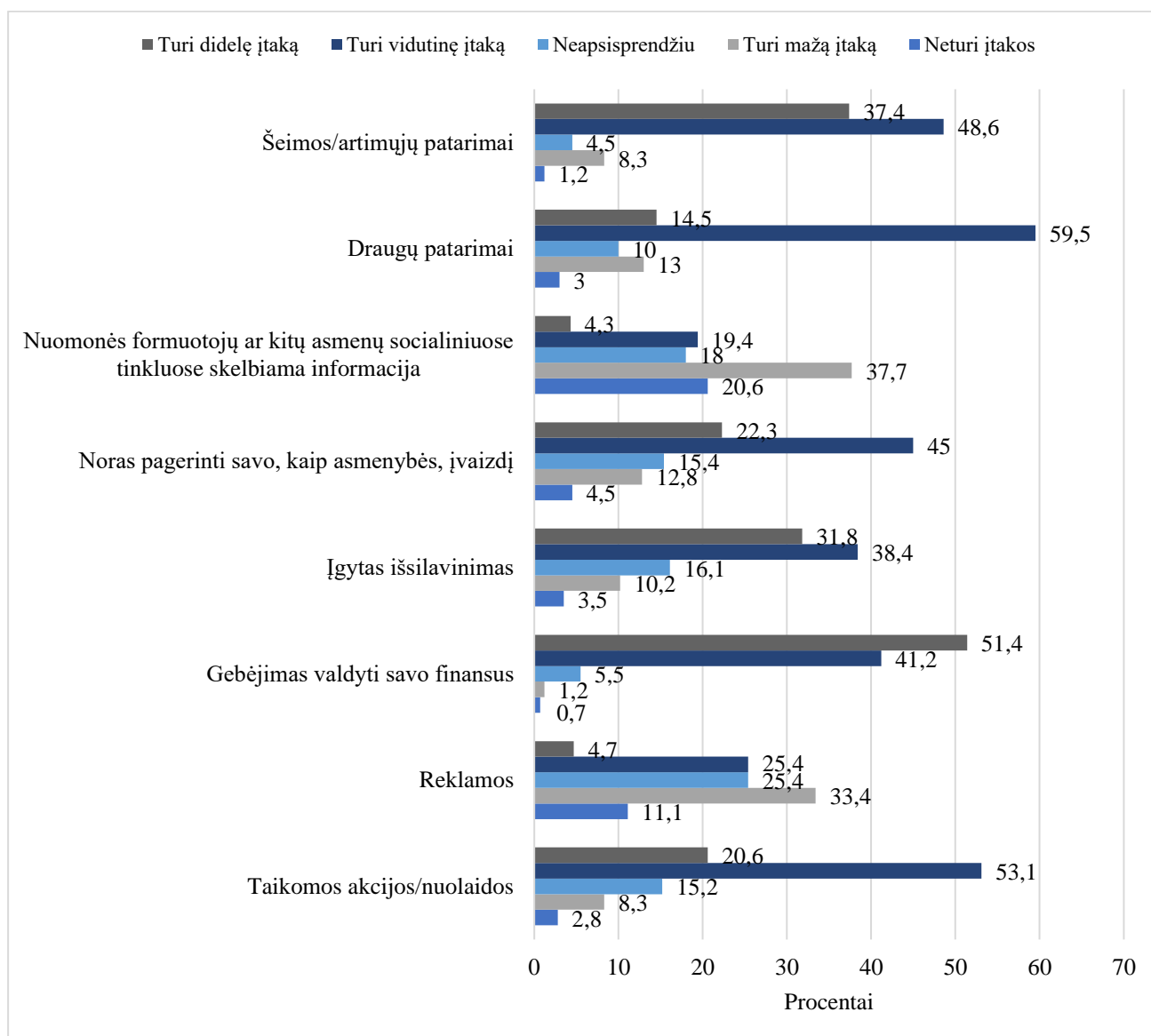


29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų asmeninių savybių svarbumą

3.2.6. Vartojimui darančių veiksnių įtaka Z kartos atstovų požiūriu

Siekiant įvertinti, kokie veiksniai daro įtaką respondentų vartojimo įpročiams, buvo išvardinta galimų veiksnių grupė, kurios reikšmę vartojimo sprendimams priimti, esant norui, gali lemti pats vartotojas. Aiškiai išsiskiria, kad didelę įtaką (apie 51 proc.) turi gebėjimas valdyti savo finansus, kas susiję ir su prieš tai užduotu klausimu, ar respondentams svarbu mokėti valdyti savo finansus, kur respondentai išskyrė, kad jiems tai labai svarbu. Dar keli, didesnę įtaką turintys, nei kiti, veiksniai – šeimos/artimųjų patarimai (apie 37 proc.) ir įgytas išsilavinimas (apie 32 proc.). Tai parodo, kad ši karta

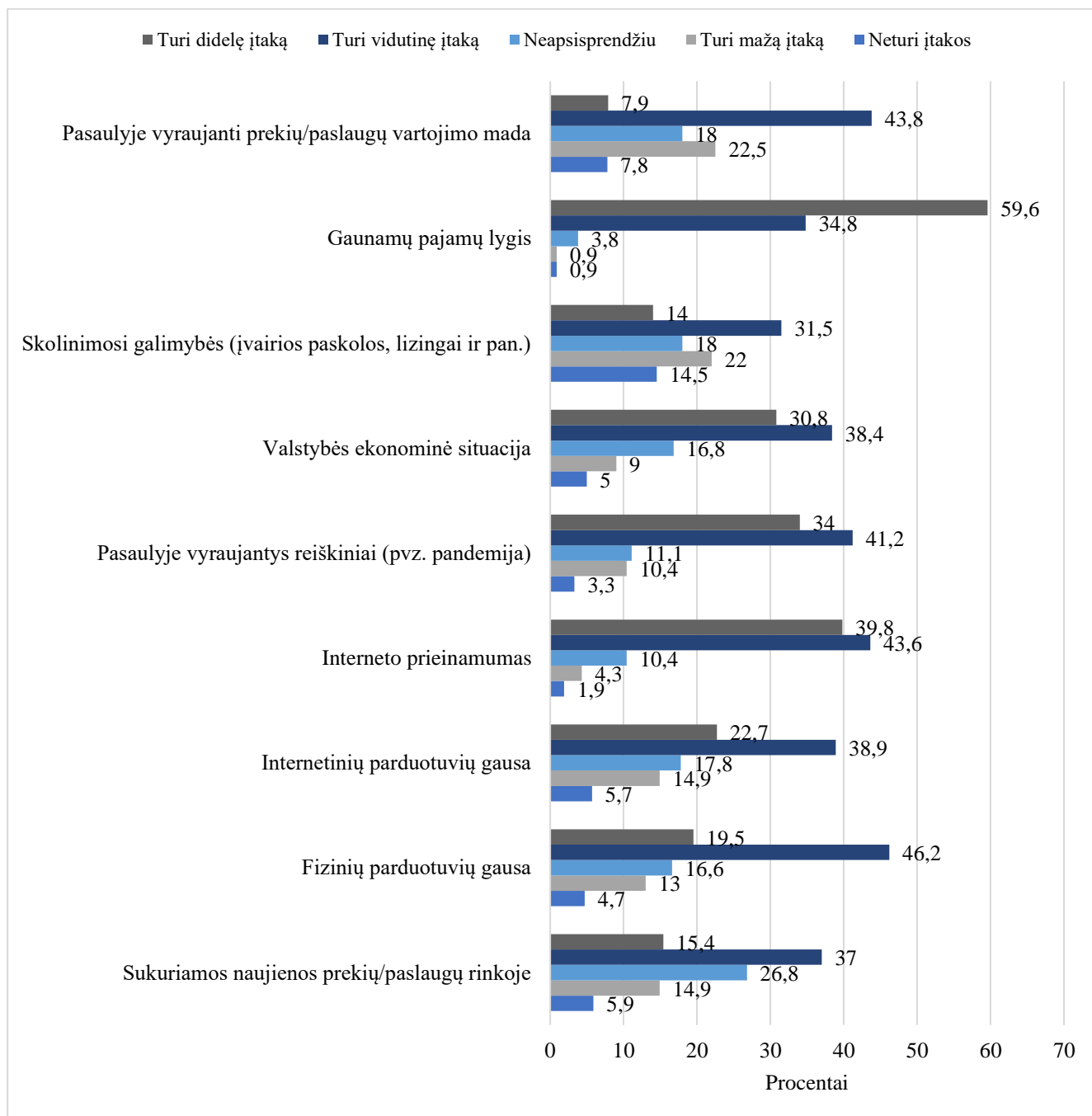
pasitiki artimiausiais šeimos nariais bei siekis įgyti išsilavinimą, jų nuomonę, susijęs ir su tam tikrais sprendimais gyvenime. Vidutinę įtaką turi – draugų patarimai (apie 60 proc.) bei taikomos nuolaidos/akcijos (apie 53 proc.). Labai svarbu atkreipti dėmesį, kad taikomos nuolaidos arba akcijos vilioja šios kartos atstovus ir tai skatina vartojimą, o toks rinkodaros sprendimas pritraukti vartojus tikrai dažnas. Nors šiai kartai būdinga turėti pastovią prieigą prie interneto ir sekti visas naujienas, respondentai išskyrė, kad mažiausią įtaką prekių bei paslaugų vartojimui turi nuomonės formuotojų ar kitų asmenų socialiniuose tinkluose skelbiama informacija bei reklamos (žr. 30 pav.).



30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išvardintų veiksnių įtaką prekių/paslaugų vartojimo įpročiams

Kiti veiksniai, kurių pats žmogus tiesiogiai nulemti negali, gali keisti savo įpročius arba rinktis vadovautis jais. Respondentai aiškiai pažymėjo ir pagrindė teorijoje išskirtą veiksnį – gaunamų pajamų lygį, kuris jų nuomone daro didelę įtaką (apie 60 proc.) jų vartojimo įpročiams. Tačiau pajamų lygis dažnai priklauso nuo aplinkos, kurioje žmogus atsiduria ir pakeisti jį gali tik keisdamas tam tikras

pareigas, laukdamas darbdavio pajamų kėlimo politikos tendencijų, tačiau pats negali sugalvoti, kokio dydžio pajamas gaus. Taip pat, didelę įtaką daro interneto prieinamumas (apie 40 proc.), kas dar kartą įrodo, kad šią kartą sudaro interneto vartotojai ir vis dažniau, įvairiems poreikiams tenkinti, jie renkasi šį kanalą. Daugiausiai neapsisprendusių respondentų (apie 27 proc.) yra ties sukuriamų naujienu prekių/paslaugų rinkoje veiksnio. Nemaža dalis (apie 37 proc.) išskyrė, kad skolinimosi galimybės nėra reikšmingas veiksnys ir turi mažą arba iš vis neturi įtakos jų pasirinkimui vartoti, tačiau 45,5 procentai mano kai šis veiksnys turi įtakos jų vartojimo pasirinkimams (žr. 31 pav.).



31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išvardintų veiksnių įtaką prekių/paslaugų vartojimo įpročiams

Atlikus Z kartos Lietuvoje vartojimo charakteristikų ir veiksmų analizę gauti apibendrinti rezultatai. Vartojimo rodikliai atskleidė, kad Z karta vertina, kad jų finansinė padėtis 2021 metais truputį pagerėjo nei pablogėjo arba nepakito, tačiau nemažai šios kartos atstovų daliai sunku prognozuoti savo finansines galimybes. Lyginant prieš tai buvusius metus su šiais, pastebima, kad ši karta didesniems pirkiniams ketina išleisti tiek pat, kaip ir prieš tai arba net truputi daugiau, kas parodo, kad šios kartos vartojimas pastovus, ne tik pirmo būtinumo prekėms įsigyti. Kalbant apie skaitmeninę kartą, tai dar kartą įrodo, asmenų įsigijusių prekių bei paslaugų internetu rodiklis, kuris atskleidė penkerių metų laikotarpio pastovų augimą ir 2021 metais 16-24 metų amžiaus atstovų 84 procentai, o 25-34 metų amžiaus atstovų apie 91 procentą naudojo šį kanalą. O paskolų gavimui šio kanalo pasirinkimas, paskutiniu metu augantis, tačiau nėra labai aukštas, nepaisant to, kad ši karta domisi finansiniu raštingumu bei yra skaitmeninė karta.

Z kartos vartojimo charakteristikų ir lemiančių veiksmų tyrimo rezultatų analizė išryškino, kad Z karta yra išsilavinusi karta ir net 65 procentai turi aukštąjį išsilavinimą, net 86 procentai šios kartos gyvena mieste, kur turi įvairias galimybes vartoti prekes bei paslaugas, daugiau nei 56 procentai dirba samdomais darbuotojais ir tik 2 procentai yra bedarbiai. Šiai kartai svarbus pajamų potencialas, daugiau nei 90 procentų turi pastovų pajamų šaltinį. Lietuvos nustatyta vidutį darbo užmokestį, apie 1000 eurų atskaičius mokesčius, pradeda gauti nuo 20 metų, tačiau didesnis pajamų augimas fiksuojamas nuo 25 metų amžiaus. Nors 36 procentai teigia neturintys jokių finansinių išsipareigojimų, net 64 procentai turi įvairių finansinių išsipareigojimų. Didžiausia dalimi ir įvairove, turimų finansinių išsipareigojimų, pasižymi respondentai nuo 25 metų. Kalbant apie finansų sritį, šiai kartai svarbu mokėti valdyti savo finansus, gebėti taupyti lėšas, tačiau dėl finansinių reikalų tvarkymo finansinėse įstaigose gyvai, nuomonė ryškiai išsiskiria ir šiuo klausimu ši karta dar nėra pilnai skaitmeninė. Tačiau paliečiant technologijų temą, pastovios prieigos prie interneto turėjimas labai svarbus ir dažnas šios kartos atstovas bent kartą per savaitę, šiuo kanalu, renkasi įsigyti prekes bei paslaugas. Šios kartos didžioji dalis atstovų sutinka, kad prekių bei paslaugų vartojimas auga, tačiau taip pat mano, kad yra atsakingi vartotojai. Jie pažymi, kad jiems svarbus laikas su šeima, gyvas bendravimas, ne tik savo, bet ir aplinkinių gerovė bei nuosavo būsto turėjimas. Išskiria svarbiausius asmeninius bruožus, tokius kaip: atsakingumas, kantrybė, pozityvumas ir ateities vizijos turėjimas. Ši karta siekia būti naudinga ne tik sau, bet ir pasauliui. Nebijo būti unikali, išskirtinė ir turėti savo nuomonę. Veiksnius, kurie lemia didžiausią įtaką sprendimams įsigyti prekes arba paslaugas galima išskirti šiuos: gebėjimas valdyti savo finansus, šeimos bei artimųjų arba draugų patarimai, įgytas išsilavinimas, akcijos bei nuolaidos, taip pat, gaunamų pajamų lygis bei interneto prieinamumas.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Keičiantis pasauliui, keičiasi ir vartojimo samprata. Nors mokslinėje literatūroje ilgą laiką diskutuojama šiuo klausimu, tačiau galutinio vartojimo apibrėžimo nėra ir jis vis pasipildo. Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad šiuolaikinis vartojimas reiškia ne tik savo poreikių patenkinimą, tačiau tai tapo pagyvenimo lygio, savo kaip asmenybės arba vertybių atskleidimo įrankiu. Vartojimas nagrinėjamas ekonomikos, rinkodaros ir psichologijos mokslų sandūroje, kurias nagrinėjant plačiau identifikuojamos veiksmų grupės, lemiančios žmonių pasirinkimą vartoti prekes bei paslaugas. Tačiau vartojimo tendencijas formuoja vartotojai, todėl nagrinėjant šią temą, svarbu nagrinėti naujausią Z kartą, kuri vis dažniau diktuoja naujas taisykles, bet nėra iki galo pažinta. Kartų teorija siejama su tam tikrais laikotarpiais, kurių metu vyko arba vyksta skirtingi įvykiai bei reiškiniai, kurie lemia tam tikrą vartotojų elgseną. Z karta būtent ir išsiskiria tuo, kad gimė naudojant internetą bei užaugo su visais šiuolaikinių technologijų patogumais, jiems rūpi pajamų potencialas, jie siekia karjeros aukštumų, domisi finansiniu raštingumu bei yra skaitmeniniai vartotojai.

2. Siekiant pagrįsti magistro baigiamojo darbo temą, svarbu tinkamai pasirinkti darbo tyrimo metodus. Atlikta kitų tyrėjų tyrimų analizė, padėjo pasirinkti tinkamą tyrimo struktūrą šio baigiamojo darbo tyrimui atlikti. Tyrimas atliekamas pasitelkus kiekybinius metodus – statistinių duomenų analizės bei anketinės apklausos. Pirmiausia nagrinėjami Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiami rodikliai tokie kaip: finansinės padėties pasikeitimai, gyventojų nuomonė apie jų finansinės padėties prognozavimą, didesniems pirkiniams ketinamas išleisti pinigų sumas, apsipirkimo internetu bei interneto naudojimo finansiniais tikslais. Šių rodiklių analizė padeda išvelgti Z kartos vartojimo charakteristikas, pagrįstas aiškiais statistiniais duomenimis. Taip pat, atliekama anketinė apklausa, kurios metu apklausti 422 Z kartos atstovai, anketos klausimus siejant su vartojimo tema. Gauti rezultatai leidžia išskirti ne tik Z kartos vartojimą lemiančius veiksmus, bet ir apibrėžti šios kartos charakteristiką.

3. Atliktas tyrimas leido įvertinti Lietuvos Z kartos vartojimo charakteristikas ir jį lemiančius veiksmus. Z kartos atstovai pasižymi aukštu išsilavinimo lygiu, finansinio raštingumo pažanga, savo nuomonės turėjimu ir patvirtino skaitmeninės kartos apibrėžimą vartojimo srityje. Tačiau, valdant savo finansus, nepaisant finansinio raštingumo pažangos, ši karta vis dar linkusi turėti galimybę, finansinius reikalus tvarkyti gyvai. Jiems svarbu turėti pajamų potencialą, siekti karjeros aukštumų, tačiau jie nėra lojalūs darbuotojai, nes nemato pareigos dirbti vienoje darbovietėje, o tai kelia iššūkį darbdaviams. Prieiga prie interneto svarbi kone visai Z kartai, tai atskleidžia ir internetu įsigyjamų prekių bei paslaugų rodiklis. Ši karta neįsivaizduoja gyvenimo be interneto ir naujausių technologijų, tačiau nebėga paskui naujausias pasaulio madas technologijų srityje, ieško sau palankių ir naudingų sprendimų. Na, o kalbant, apie veiksmus, kurie, šios kartos nuomone, turi didelę arba vidutinę įtaką jų sprendimams įsigyti prekę arba paslaugą, galima išskirti šiuos: gaunamų pajamų lygis (apie 94 proc.), gebėjimas valdyti savo

finansus (apie 93 proc.), šeimos bei artimųjų (apie 86 proc.) patarimai, interneto prieinamumas (apie 83 proc.), draugų patarimai (apie 74 proc.), akcijos bei nuolaidos (apie 74 proc.) ir įgytas išsilavinimas (apie 70 proc.).

SIŪLYMAI. Atlikto tyrimo aprėptis yra plati. Iškelta darbo problema – kokiomis charakteristikomis pasižymi Z kartos vartojimas atsižvelgiant į jį veikiančius veiksnius, apima visos Z kartos vartojimą, įsigyjant prekes bei paslaugas, įvairiose srityse. Todėl gauti rezultatai naudingi įvairių sričių specialistams, kurie nori geriau pažinti Z kartą vartojimo atžvilgiu. *Siūlymai:*

1. Atlikus tyrimą galima pastebėti Z kartos atstovų, iki 19 metų amžiaus, pasyvumą dalyvaujant apklausoje. Svarbu analizuoti ne tik visą Z kartą, bet ir tam tikras jos amžiaus grupes, kadangi tyrimas atskleidė, kad skiriasi vartojimo galimybės ir Z kartai priklausančių moksleivių įpročiai dar tik formuojasi bei jie kaupia iš aplinkos gaunamas žinias. Siūlyčiau valstybei, kartu su švietimo sritimi, į mokinių ugdymą įtraukti mokymo programą susijusią su vartojimo tema, kadangi pabaigus mokyklą, ši gyventojų populiacijos dalis taps vienais pagrindinių vartotojų ir prekes bei paslaugas teikiantiems subjektams, diktuos dar kitas vartojimo taisykles. Šis tyrimas atskleidė, kad skirtingo amžiaus Z kartos atstovai, turi skirtingas galimybes vartoti prekes bei paslaugas bei skirtingą suvokimą apie vartojimą. Švietimas šioje srityje svarbus, kaip kažkada po krizės buvo pastebėta, kad svarbus finansinis raštingumas, tačiau finansinio raštingumo neužtenka, nes tai tik vienas iš veiksnių, veikiančių Z kartos vartojimą.

2. Stebint sparčią technologijų pažangą ir skaitmeninės Z kartos gebėjimą priimti siūlomas naujoves, rekomenduoju, į tai atsižvelgti prekes bei paslaugas teikiančių sektorių atstovus ir kurti naujus pasiūlymus, tokius kaip, drono pagalba atgabenamos prekės į namus, siuntos išsiuntimas neišėjus iš namų, nuolaidų kortelių įdiegimas vienoje telefono programėlėje arba jau dabar naudojamų mokėjimo kortelių pavyzdžiu telefone. Pasiūlymai turi sudominti pažangią kartą ir būti susieti su technologijomis, kurias Z kartos atstovai naudoja kiekvieną dieną ir jiems tai svarbu. Taip pat, ši karta savo įpročiais skatina interneto naudojimą, todėl turi būti tobulinami internetiniai puslapiai, kuriuose Z kartos vartotojas lengvai, greitai rastų informaciją ir naudingi pasiūlymai jam būtų pateikiami labai konkrečiai ir aiškiai.

3. Nepaisant noro vartoti daug, turėti viską čia ir dabar, patys Z kartos atstovai vis dažniau laiko save atsakingais vartotojais ir skatina tai daryti kitus. Tačiau dar yra nemaža dalis, kurie taip nesielgia arba elgiasi retai. Siūlymas, aktyviau reklamuoti tvarias akcijas, tokias kaip, pavyzdžiui, H&M parduotuvė suteikia nuolaidą pirkiniams, jei atneši savo senus drabužius į jų parduotuvę perdirbimui. Tokios akcijos vis dažniau vyksta, tačiau apie jas informacijos viešoje erdvėje per mažai, todėl reikia įmonėms daugiau dėmesio skirti ne tik pačių produktų reklamavimui, bandant pritraukti pirkėjus, bet ir visoms tvarioms akcijoms, kad vartotojas apie jas sužinotų ne tada, kai jau perka pirkinius parduotuvėje

ir iki kito karto vėl pamiršta apie tokią galimybę. Šios akcijos naudingos tiek pirkėjui, tiek pardavėjui, kadangi Z kartos pirkėjas nori būti atsakingas ir kurti geresnį pasaulį, o pardavėjas siekia pritraukti vartotoją. Kadangi pirkėjai jau tampa atsakingesniais, o tyrimas atskleidė, kad akcijos – Z kartos nuomone yra tarp veiksmingiausių, įtaką sprendimui pirkti turinčių veiksnių, tai gali turėti abipusę naudą.

LITERATŪRA

1. Adeleke, B. S., Ghasi, N. C., Ben Etim Udoh, Kelvin-Iloafu, L. E. & Enemuo, J. I. (2019). *Consumer style inventory (Csi) re-examined: its implications in the telecommunication services consumption among youths*. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 22(3), 296–307.
2. Andersone, I. (2013). *Marketing decision making by Generations: problems and solutions*. *Regional Formation & Development Studies*, 11, 18–23.
3. Awasthi, B. & Mehta, M. (2020). *Anti-branding: positive and negative effects on consumer perception of Generation Y and Z with special reference to maggi noodles in India*. *IUP Journal of Brand Management*, 17(3), 7–22.
4. Becker A. D. (2019). *Know your library users: how three generations use digital tech*, *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 16:1, 29-34.
5. Boschini, A. (2015). *What about Generation X?* *Home Accents Today*, 30(1), 84.
6. Chen, M. (2020). *Selecting environmental psychology theories to predict people's consumption intention of locally produced organic foods*. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 455–468. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.1111/ijcs.12578>
7. Calinoiu, M.-A. (2020). *Strategies to promote a brand to adapt the new Generations of consumption*. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 17(34), 64–74.
8. Dong Ha B., Lohman Lori L. & McElroy E. (2018). *Y OR Z? What marketers need to know about the upcoming work force generations*. *Marketing Management Association Fall 2018 Educators' Conference Proceedings*. 30–36.
9. Dong, X., Liu, W. & Zhao, X. (2021). *Backfiring: The Low-Discount boomerang effect based on online purchases*. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 99–123. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.1080/10864415.2021.1846856>
10. Florentine, S. (2018). *Everything you need to know about Gen Z*. *CIO* (13284045), 6.
11. Gaigalienė, A., Leckė, G. ir Legenzova, R. (2019). *Z kartos finansinės socializacijos formavimąsi lemiantys agentai*. *Science & Studies of Accounting & Finance: Problems & Perspectives / Apskaitos Ir Finansu Mokslas Ir Studijos: Problemos Ir Perspektivos*, 13(1), 1–11. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.15544/ssaf.2019.01>
12. Gale, S. F. (2018). *What HR leaders need to know about Generation Z*. *Workforce*, 97(5), 10.
13. Gerhold, C. & Whiting, A. (2020). *From boomers to Gen Z: leading across generations: everything old is new again*. *Leadership Excellence*, 37(3), 11–14.
14. Graham P. L. (2018). *Generation Z goes to law school: teaching and reaching law students in the post-millennial generation*. *University of Arkansas at Little Rock Law Review*, 41(1), 29–94.

15. Хатуев, З. З. и Петрова, Ю. А. (2020). *Молодежь как основной потребитель в медиа секторе в XXI веке*. Humanities & Socio-Economic Sciences, 2, 145–147.
16. Heath, R. & Yarick, G. (2021). *Using sustainability initiatives to engage young professionals*. CPA Journal, 91(8/9), 6–8.
17. Huixiong Chen. (2017). *The effect of life cost to consumer expenditure behavior*. International Management Review, 13(1), 85–91.
18. Yanni Ping & Buoye, A. (2022). *The moderating impact of COVID-19 attitudes on customer brand engagement and loyalty*. Review of Business, 42(1), 1–18.
19. Jacobsen, S. L. & Barnes, N. G. (2020). *Social media, Gen Z and Consumer misbehavior: instagram made me do it*. Journal of Marketing Development & Competitiveness, 14(3), 51–58. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.33423/jmdc.v14i3.3062>
20. Jakutis, A., Petraškevičius, V., Stepanovas, A., Šečkutė, L. ir Zaicev, S. (2020). *Ekonomikos teorijos pagrindai*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
21. Juščius, V. ir Maliauskaitė, D. (2015). *Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys*. Regional Formation & Development Studies, 15, 65–72. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.15181/rfds.v15i1.980>
22. Juščius, V., Labanauskaitė, D. ir Baranskaitė, E. (2016). *The evaluation of online marketing channels efficiency in Lithuania*. Regional Formation & Development Studies, 19, 44–53. <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.15181/rfds.v19i2.1282>
23. Lietuvos bankas (2022). *Lietuvos ekonomikos apžvalga*. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/publications/docs/36162_15eff2d67792127de036da4f7a99e906.pdf
24. Miczyńska-Kowalska, M. (2018). *Współczesne kierunki rozwoju konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce*. Research Papers of the Wrocław University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu, 509, 292–304. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.15611/pn.2018.509.25>
25. Mudditt, J. (2020). *Generation why? Engaging young customers*. Journal of the Australian & New Zealand Institute of Insurance & Finance, 43(2), 1–8.
26. Niu, M. & Li, X. (2020). *Application of intelligent virtual reality technology in clothing virtual wear and color saturation after COVID-19 epidemic situation*. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 39(6), 8943–8951. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.3233/JIFS-189292>
27. Oficialios statistikos portalas. *Asmenys, naudoję internetą finansiniais tikslais*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=9a79c7d9-55b9-43dc-ac5a-c3019f7e8446#/>

28. Oficialios statistikos portalas. *Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=691cadd1-049a-4e60-991b-870a628718ea#/>
29. Oficialios statistikos portalas. *Gyventojų nuomonė apie jų namų ūkio finansinę padėtį: ar ją lengva / sunku prognozuoti*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S3R0318#/>
30. Oficialios statistikos portalas. *Namų ūkių finansinės padėties pasikeitimas per praėjusius 12 mėn.* Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S3R326#/>
31. Oficialios statistikos portalas. *Nuolatiniai gyventojai pagal lytį ir amžiaus grupes metų pradžioje*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=ab672ada-e22f-409e-9ce0-33915afade8f#/>
32. Oficialios statistikos portalas. *Pinigų suma, ketinama išleisti didesniems pirkiniams (baldams, buitinei technikai) per artimiausius 12 mėn., palyginti su suma, išleista per praėjusius 12 mėn.* Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S3R392#/>
33. Ozanne, L. K., Stornelli, J., Luchs, M. G., Mick, D. G., Bayuk, J., Birau, M., Chugani, S., Fransen, M. L., Herziger, A., Komarova, Y., Minton, E. A., Reshadi, F., Sullivan-Mort, G., Trujillo, C., Bae, H., Kaur, T. & Zuniga, M. (2021). *Enabling and cultivating wiser consumption: the roles of marketing and public policy*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 226–244. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.1177/0743915620975407>
34. Pantelic, D., Sakal, M. & Zehetner, A. (2016). *Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers*. *South African Journal of Business Management*, 47(1), 37–47. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.4102/sajbm.v47i1.51>
35. Pastore, A. (2020). *Data reveals millennials are increasing online spending*. WWD: Women's Wear Daily, 27
36. Pastore, A. (2020). *Has crisis changed the Gen Z consumer?* WWD: Women's Wear Daily, 17.
37. Pastore, A. (2020). *You can't fool Generation Z*. WWD: Women's Wear Daily, 18.
38. Paužuolienė, J. ir Piktornaitė, L. (2020). *Socialiaia tsakingo vartojimo raiška ir jo vystymosi galimybės: akademinio jaunimo atvejis*. *Regional Formation & Development Studies*, 32(3), 54–63. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.15181/rfds.v32i3.2146>
39. Read, A. & Truelove, C. (2018). *The incoming tide of Generation Z*. *AMA Quarterly*, 4(1), 43–45.
40. Strozniak, P. (2017). *How well do you know Gen Z?* *Credit Union Times*, 28(43), 8.
41. Snieška V., Ambrasienė I., Bernatonytė D., Dapkus M., Juozapavičienė A., Markauskienė A., Navickas V., Pukelienė V., Slavinskienė A., Startienė G. ir Urbonas J. (2005). *Mikroekonomika. V dalis*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas

42. Šneiderienė, A., Zonienė, A. ir Nutautienė, R. (2020). *Namų ūkių finansinių įpročių tyrimas Covid-19 karantino laikotarpiu*. *Regional Formation & Development Studies*, 31(2), 183–196. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.15181/rfds.v31i2.2109>
43. Tarptautinis kalbos žodynas (1969). *Psichologija*. Prieiga per internetą: <https://ekalba.lt/lietuviu-kalbos-zodynas/psichologija?paieska=psichologija&i=e3091e68-fada-4982-b502-27a8d11eb39c>
44. Van Campenhout, G. (2015). *Revaluating the role of parents as financial socialization agents in youth financial literacy programs*. *Journal of Consumer Affairs*, 49(1), 186–222. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.1111/joca.12064>
45. Van Dyke, J. & Garascia, J. M. (2007). *Think you know Generation Y? Think again*. *American Banker*, 172(154), 11.
46. Visuotinė lietuvių enciklopedija. *Įprotis*. VIII. Prieiga per internetą: <https://lt.wikipedia.org/wiki/%C4%AEprotis>
47. *VU rinkodaros ekspertė: kaip nepakliūti į nuolaidų spąstus ir neprisipirkti nereikalingų daiktų?* (2021) Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1560376/vu-rinkodaros-eksperte-kaip-nepakliuti-i-nuolaidu-spastus-ir-neprisipirkti-nereikalingu-daiktu>
48. Zalega, T. (2018). *Collaborative consumption in consumer behavior of Polish young people*. *Journal of Economics & Management*, 33(3), 136–163. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.22367/jem.2018.33.08>
49. Змитрович, А. Л., Шакирова, Е. С. и Шишова, Н. В. (2019). *Инструменты Интернет-Маркетинга В Рекламно-Коммуникационной Деятельности Организации*. *Humanities & Socio-Economic Sciences*, 106(3), 128–132. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.23683/1997-2377-2019-106-3-128-132>
50. *Z: The largest Generation*. (2018). *Credit Union Management*, 41(5), 40.
51. Žitkienė, R. ir Kunskaja, S. (2020). *A theoretical approach to the Impact of Sustainable development components on sustainable consumption*. *Regional Formation & Development Studies*, 31(2), 126–136. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.15181/rfds.v31i2.2104>
52. Wu, W., Yin, B., Guarda, T., Lopes, I. & Rocha, Á. (2019). *Personalized recommendation algorithm based on consumer psychology of local group purchase e-commerce users*. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 37(5), 5973–5981. Prieiga per internetą: <https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.3233/JIFS-179179>

Rimošaitienė R. (2022). *Z kartos vartojimo veiksnių vertinimas* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe plačiai analizuojami Z kartos vartojimo elgsenos teoriniai ir praktiniai aspektai. Vartojimas nagrinėjamas rinkodaros, ekonomikos ir psichologijos mokslų sandūroje, atskleidžiant vartojimo sampratą. Nagrinėjama kartų teorija, išskiriant tris – X, Y, Z kartas, kurių pagalba identifikuojami šių kartų panašumai bei skirtumai, leidžiantys pastebėti Z kartos išskirtinumą. Išskiriami veiksniai, lemiantys prekių bei paslaugų vartojimą, keičiantis kartoms.

Siekiant baigiamojo darbo tikslo – grindžiant vartojimo teorinėmis įžvalgomis įvertinti Lietuvos Z kartos vartojimo charakteristikas ir jį lemiančius veiksnius, atliktas kiekybinis tyrimas, pasitelkiant statistinių duomenų analizės ir anketinės apklausos metodus. Analizuojami Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiami duomenys, susiję su Z kartos vartojimu. Atliekama anketinė apklausa, apklausiant Lietuvos Z kartos atstovus, kuriems priskiriama 10–34 metų Lietuvos populiacijos amžiaus grupė. Apdorojus gautus apklausos rezultatus, iširtos vartojimo charakteristikos ir jį lemiantys veiksniai Z kartos atstovų požiūriu bei pateikiamos išvados su siūlymais.

Pagrindiniai žodžiai: prekių bei paslaugų vartojimas, kartų teorija, Z kartos vartojimo charakteristika, vartojimą lemiantys veiksniai.

Rimošaitienė R. (2022). *Evaluation of Generation Z consumption factors* (Master's thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

ANNOTATION

The theoretical and practical aspects of Generation Z consumer behaviour are widely analysed in this Master's thesis. It examines consumption at the intersection of marketing, economics and psychology, revealing the understanding of consumption. Generational theory is explored, distinguishing three generations: X, Y and Z, and identifying the similarities and differences among these generations in order to identify the specific aspects of generation Z. The factors determining the consumption of goods and services across generations are highlighted.

In order to achieve the aim of the thesis, which is to assess the characteristics of Lithuanian Generation Z consumption and its determinants based on theoretical insights into consumption, a quantitative study has been conducted using statistical data analysis and questionnaire survey methods. The data on Generation Z consumption published by the Lithuanian Statistical Department is analysed. A questionnaire survey is carried out, interviewing Lithuanian Generation Z, which is the age group of the Lithuanian population aged 10-34. The results of the survey are processed to examine the characteristics of consumption and its determinants from the point of view of Generation Z, conclusions are drawn with some possible suggestions.

Key words: consumption of goods and services, generational theory, characteristics of Generation Z consumption, determinants of consumption.

Rimošaitienė R. (2022). *Z kartos vartojimo veiksmų vertinimas* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

SANTRAUKA

Mokslininkai pažymi, kad vartojimo samprata per ilgą laiką keitėsi ir tai tapo ne tik pirmo būtinumo poreikiu tenkinimo, bet ir savo, kaip asmenybės arba vertybių, atskleidimo įrankiu. Todėl svarbu nagrinėti naujausią, dar nepažintą žmonių grupę, kuri tampa vienais pagrindinių vartotojų šiuo metu, pasitelkiant kartų teoriją. Z kartos vartojimo elgsenos vertinimas gali padėti atlikti išvalgas ne tik šių dienų, tačiau ir ateities perspektyvoms numatyti.

Darbo tikslas – grindžiant vartojimo teorinėmis išvalgomis įvertinti Lietuvos Z kartos vartojimo charakteristikas ir jį lemiančius veiksmus.

Tyrimo uždaviniai:

- Atskleisti vartojimo teorines išvalgas, išryškinant kartų elgsenos specifiką bei identifikuojant vartojimo veiksmus;
- Parengti Z kartos vartojimo charakteristikų ir lemiančių veiksmų vertinimo metodologiją;
- Išanalizavus Lietuvos vartojimo statistinius rodiklius, iširti vartojimo charakteristikas ir jį lemiančius veiksmus Z kartos atstovų požiūriu.

Teorinėje baigiamojo darbo dalyje vartojimas nagrinėjamas rinkodaros, ekonomikos ir psichologijos mokslų sandūroje, nes gali nulemti žmogaus pasirinkimus vartoti prekes bei paslaugas, nesiejant žmonių jokiais papildomais kriterijais. Siekiant atlikti konkretų tyrimą ir gauti aiškias išvadas, aptariama kartų teorija, nes karta – žmonių grupė, kurią vienija tam tikri įvykiai bei kiti, tuo metu, aplinkoje vyraujantys veiksniai. Todėl šiame darbe pasirinktos trys paskutinės kartos – X, Y, Z, kurių bruožai, elgsena ir įpročiai įvertinti pagal mokslinių straipsnių medžiagą, taip išryškinant šių kartų panašumus bei skirtumus ir identifikuojant Z kartos išskirtinumą. Galiausiai atliekama veiksmų, lemiančių vartojimą, keičiantis kartoms, apžvalga.

Metodologinėje dalyje aptariami kitų tyrėjų anksčiau atlikti moksliniai tyrimai, siekiant įvertinti kokius metodus tyrimams atlikti jie rinkosi, ar tai padėjo pasiekti jų iškeltus tikslus. Ši analizė suteikia galimybę pasirinkti teisingus metodus baigiamajame darbe. Šio darbo tikslui pasiekti pasitelktas kiekybinis tyrimas, kurio tikslas – išanalizavus Lietuvos vartojimo statistinius rodiklius, iširti vartojimo charakteristikas ir jį lemiančius veiksmus Z kartos atstovų požiūriu. Kiekybinio tyrimo atlikimui naudojami statistinių duomenų analizės ir anketinė apklausos metodai.

Praktinėje darbo dalyje nagrinėjami Lietuvos statistikos departamento viešai skelbiami rodikliai, susiję su Z kartos vartojimu. Atliekama anketinė apklausa, respondentams ją pateikiant vienu kanalu – internetu ir apklausiant Lietuvos Z kartos atstovus, kuriems priskiriama 10–34 metų Lietuvos

populiacijos amžiaus grupė. Apdorojus gautus apklausos rezultatus, ištirtos vartojimo charakteristikos ir jį lemiantys veiksniai Z kartos atstovų požiūriu bei magistro baigiamojo darbo pabaigoje pateikiamos išvados su siūlymais.

Pagrindiniai žodžiai: prekių bei paslaugų vartojimas, kartų teorija, Z kartos vartojimo charakteristika, vartojimą lemiantys veiksniai.

Rimošaitienė R. (2022). *Evaluation of Generation Z consumption factors* (Master's thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

SUMMURY

Researchers point out that the concept of consumption has evolved over time. It has become not only a means of satisfying basic needs, but also a tool for revealing one's personality or values. It is therefore important to study a newer, unrecognised group of people, who are becoming some of the main consumers today, employing generational theory. Assessment of Generation Z consumption behaviour patterns can provide insights not only for the present but also for future studies.

The aim of this paper is to assess the characteristics of Lithuanian Generation Z consumption and its determinants, based on theoretical insights into consumption.

Objectives of the study:

- Reveal the theoretical insights into consumption, highlighting the specifics of generational behaviour and identifying the determinants of consumption;
- Develop a methodology for assessing the characteristics of Generation Z consumption and its determinants;
- Analyse the statistical indicators of consumption in Lithuania and to investigate the characteristics and determinants of consumption from the point of view of Generation Z.

In the theoretical part of the thesis, consumption is analysed at the intersection of marketing, economics and psychology, as it can determine people's choices to consume goods and services without any additional criteria. In order to carry out a specific study and obtain clear conclusions, the generational theory is discussed, since a generation is a group of people united by certain events and other factors prevailing in the environment at the time. Therefore, in this paper, three recent generations: X, Y and Z have been selected and their character traits, behaviour and habits have been evaluated on the basis of scientific articles, thus highlighting the similarities and differences between these generations and identifying the distinctiveness of generation Z. Finally, an overview of the factors influencing consumption across generations is provided in the paper.

The methodological part discusses previous research carried out by other scientists in order to assess which research methods they have chosen to conduct their research and whether this has helped them to achieve their objectives. This analysis enables the selection of the right methods for the final thesis. To achieve the aim of this thesis, a quantitative research was carried out, the aim of which was to analyse the statistical indicators of consumption in Lithuania and to investigate the characteristics of consumption and the factors influencing it from the point of view of the representatives of Generation

Z. The quantitative research was performed using statistical data analysis and questionnaire survey methods.

The practical part of the work deals with the indicators related to the consumption of Generation Z published by the Lithuanian Statistics Department. A questionnaire survey is carried out, with respondents being interviewed via a single channel - the Internet - among representatives of Generation Z in Lithuania, who are in the age group of 10-34 years. After processing the results of the survey, the characteristics of consumption and its determinants from the point of view of Generation Z are examined and conclusions with suggestions are presented at the end of the Master's thesis.

Key words: consumption of goods and services, generational theory, characteristics of Generation Z consumption, factors influencing consumption.

PRIEDAI

1 priedas

Anketa, skirta Z kartos atstovų, 10-34 metų (imtinai) amžiaus, grupei

Sveiki,

Esu Rita Rimošaitienė, Mykolo Romerio universiteto studentė. Šiuo metu rašau baigiamąjį magistro darbą tema „**Z kartos vartojimo elgsenos vertinimas**“ ir atlieku tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti Z kartos prekių/paslaugų vartojimo įpročius. **Jeigu Jūsų amžius nuo 10 iki 34 metų (imtinai), prašau užpildyti šią anketą.** Anketa pildoma anonimiškai, bus panaudoti tik apibendrinti tyrimo rezultatai.

Ačiū!

1. Jūsų amžius?

- 10-14 m.
- 15-19 m.
- 20-24 m.
- 25-29 m.
- 30-34 m.

2. Jūsų išsilavinimas?

- Pradinis
- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

3. Jūsų gyvenamoji vieta?

- Miestas
- Priemiestis
- Kaimas
- Vienkiemis
- Kita (įrašykite)

4. Jūsų socialinė padėtis? (pažymėkite tinkamus variantus)

- Moksleivis
- Studentas
- Samdomas darbuotojas
- Valstybės tarnautojas

- Verslininkas
- Ūkininkas
- Motinystės/tėvystės atostogose
- Bedarbis
- Pensininkas

5. Kokio tipo pastovias pajamas gaunate? (pažymėkite tinkamus variantus)

- Dienpinigius iš tėvų
- Stipendiją
- Atlyginimą
- Vaiko priežiūros išmoką
- Pašalpą
- Pensiją
- Kita (įrašykite)

6. Kokio dydžio pastovias pajamas, atskaičius mokesčius („į rankas“), gaunate per mėnesį?

- Iki 500 EUR
- 501 EUR - 1 000 EUR
- 1 001 EUR - 2 000 EUR
- 2 001 EUR - 3 000 EUR
- 3 001 EUR ir daugiau

7. Kokius finansinius įsipareigojimus turite? (pažymėkite tinkamus variantus)

- Kreditinę kortelę su kredito limitu
- Greitąjį kreditą
- Vartojimo paskolą
- Lizingą
- Būsto paskolą
- Neturiu
- Kita (įrašykite)

8. Kaip dažnai renkatės įsigyti prekes/paslaugas: (galimas vienas atsakymas)

	Bent kartą per savaitę	Bent kartą per mėnesį	Bent kartą per pusę metų	Bent kartą per metus	Niekada
Fizinėse parduotuvėse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turgavietėse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinėse parduotuvėse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialiniuose tinkluose (pvz. Facebook, Instagram ar pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuotolinės vaizdo konsultacijos arba skambučio metu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fizinėse paslaugų teikimo vietose (pvz. grožio salonuose, sporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

klubuose, veterinarijos klinikose ar pan.)					
--	--	--	--	--	--

9. Perskaitykite ir įvertinkite, ar Jums svarbūs išvardinti, su išsilavinimu ir karjera, susiję teiginiai: (galimas vienas atsakymas)

	Labai svarbu	Svarbu	Neapsisprendžiu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Aukštojo išsilavinimo įgijimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbas, visą savo karjerą, vienoje darbovietėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilimas karjeros laiptais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbdavio skiriamas dėmesys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Perskaitykite ir įvertinkite, ar Jums svarbūs išvardinti, su finansais susiję, teiginiai: (galimas vienas atsakymas)

	Labai svarbu	Svarbu	Neapsisprendžiu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Mokėjimas valdyti savo finansus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuo aukštesnių pajamų gavimas, nepaisant kitų darbo kriterijų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lėšų taupymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansinių reikalų tvarkymas gyvai, atvykus į finansines paslaugas teikiančias įstaigas (pvz. banką)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Perskaitykite ir įvertinkite, ar Jums svarbūs išvardinti, su technologijomis susiję, teiginiai: (galimas vienas atsakymas)

	Labai svarbu	Svarbu	Neapsisprendžiu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Pastovios prieigos prie interneto bei socialinių tinklų turėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacijos dalinimasis savo socialinėse paskyrose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasaulyje vyraujančių prekių/paslaugų madų sekimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sugedus turimam prietaisui reikia nbandyti jo taisyti ir pirkti naują	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esate atsakingas prekių/paslaugų vartotojas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skatinate atsakingą prekių/paslaugų vartojimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2022-05-02

Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),
viešojo valdymo ir verslo fakulteto / verslo ir ekonomikos instituto, verslo sistemų ekonomikos

(fakulteto / instituto, programos pavadinimas)

studentė _____ Rita Rimošaitienė _____
(vardas, pavardė)

patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas „Z kartos vartojimo veiksmų vertinimas“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Žinau, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už akademinės etikos pažeidimą.

(parašas)

Rita Rimošaitienė

(vardas, pavardė)