

Z kartos vertybinis portretas – vartotojiškos visuomenės atspindys?

Elena Kocai

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, elena.kocai@vgtu.lt

Anotacija. Šiame straipsnyje dėmesys skiriamas Z kartos jaunuoliams ir jų vertybinių orientacijų ypatumams. Pirmoje straipsnio dalyje analizuojama vartotojiškos visuomenės esmė, akcentuojant tokias jos sudedamąsias dalis kaip vertybės ir vertybinės orientacijos, vartotojiškumas, asmens tapatumas. Antroje straipsnio dalyje pristatomi 2016 m. atlikto tyrimo rezultatai.

Šiandien esame vartotojai vartotojiškoje visuomenėje. Ypatingas vaidmuo vartotojiškoje kultūroje tenka Z kartai (gimusiems po 1995 metų). Atlikti tyrimai rodo, kad šiems jaunuoliams šiandien būdinga dezorientacija, apatiškumas, blaškymasis tarp priimtinių ir kitų jiems primestų vertybių, o vartojimas tampa vienu iš svarbiausių individualaus gyvenimo stiliaus pagrindų. Pasak britų sociologo A. Giddenso, vartotojiškos visuomenės nariai vertina individualizmą, bet jie taip pat vertina priklausymą tam tikrai grupei – siekia būti panašūs į kitus. Vartotojiška visuomenė turi savitą kultūrą, kuri teikia naujų potyrių ir malonumų.

Mūsų tyrimas atskleidė, kad nors Z kartai būdingi vartotojiškos visuomenės bruožai, ji yra nevienalytė. Jaunimo gyvenimiškai pozicijai daugiausia įtakos turi vertybiniai prioritetai, sukauptų kapitalų bagažas. Ne visi, pasak lenkų sociologo Z. Baumano, turi išteklių, kad būtų tie, kurie renkasi, t. y. ne visi gali būti vartotojai.

Esminiai žodžiai: Z karta, vartotojiška visuomenė, vartotojiškumas, vertybės, asmens tapatumas.

Įvadas

Temos aktualumas ir problematika. Vertybės, kurias priima ar atmeta jaunimas, daugiausia lemia jų, kaip vartotojų, orientaciją ir elgseną moderniam sociume. Mokslininkai teigia, kad postkomunistinėse šalyse perėjimo prie rinkos ekonomikos rezultatas

buvo radikalus jaunų žmonių persiorientavimas nuo nematerialinių vertybių dominavimo į materialinių vertybių dominavimą (Таракановская, 2007). Tiesa, tokios pragmatinės orientacijos nereikėtų vertinti vienareikšmiškai. Viena vertus, pragmatizmas kaip dominuojanti vertybė dažnai susijusi su egoistiniais siekiais, kurių įgyvendinimas apima moralės normų ir įstatymų pažeidimus. Kita vertus, pragmatizmas ir praktiškumas turi ir teigiamą aspektą – tai yra realių ir konkrečių tikslų, pavyzdžiui, aukšto socialinio statuso ir materialinės gerovės, kokybiško laisvalaikio ir kultūros pramogų, siekimas. Šias galimybes galima įvardyti kaip būtinas mūsų šalies vidurinės klasės kūrimuisi ir vėlesnei jos reprodukcijai.

Pasaulyje ir Lietuvoje atlikti tyrimai rodo, kad jauni žmonės siekia aukštesnio gyvenimo lygio, gero išsilavinimo, profesinės karjeros, jie neturi nusistovėjusių ekonominio mąstymo stereotipų, būdingų vyresnėms kartoms (Socio-cultural value orientations of youth: cases of Lithuania and Belarus, 2016). Jaunimas yra mažiausiai konservatyvi visuomenės dalis. Tad drąsiai galima teigti, kad jauni žmonės neturi iššūkių, pokyčių ir naujovių baimės. O polinkis į inovatyvumą negali neturėti įtakos jaunimo vartotojiškos elgsenos stiliams. Ne paslaptis, jog dauguma naujų produktų, atsirandančių nūdienos prekių ir paslaugų rinkoje, skirti būtent jaunesiems vartotojams, kurie atviri naujovėms ir nebijo eksperimentų.

Šiandienos dinamiškame pasaulyje auga jaunų žmonių kaip informacinių srautų, naujų žinių ir įgūdžių „tarpininkų“ vaidmuo. Formuojasi nauji elgsenos, taip pat ir vartotojiškos, modeliai. Pokyčiai, įvykę socialinėje jaunimo struktūroje, turi tiesioginę įtaką jo sąmoningumui. Pastebimai pasikeitė jaunų žmonių motyvacinė struktūra, poreikių struktūra, vartotojiška elgsena.

Temos probleminė situacija – kompleksinė, nes tarpusavyje yra susiję socialiniai prieštaravimai, atsiradę Lietuvos vartotojų rinkoje ir visuomenėje kaip visuma. Pirmiausia tai yra prieštaravimas tarp jaunų žmonių noro turėti „daug visko iškart“ ir jų realių galimybių tai pasiekti, t. y. iš vienos pusės, nuolat augantys poreikiai besiplečiančioje vartotojiškoje rinkoje, iš kitos pusės, galimybių juos patenkinti nebuvimas dėl didelės jaunimo dalies menkos materialinės padėties. Šis socialinis prieštaravimas atsirado dėl, pirma, verslo ir valdžios intereso didinti jaunimo perkamąją galią, antra, realių materialinių sąlygų nebuvimo ar trūkumo ją didinti. Kaip teigia Z. Baumanas, „ne kiekvienas gali būti vartotojas. Neužtenka vien geisti“ (Bauman, 2007, p. 131). Vartotojiškoje visuomenėje visi yra pasmerkti gyventi tarp pasirinkimų, tačiau ne visi turi išteklių, kad būtų tie, kurie renkasi. Kaip ir kitos visuomenės, vartotojiška visuomenė taip pat yra stratifikuota. Vartojimas suskaido visuomenę į įvairias subkultūras, grupes. Pagal vartojimo turinį ir apimtį galima išskirti pasiturinčius ir sunkiau gyvenančius, vartojančius įvairių maistą ir vegetarus; skiriasi jaunų, brandaus amžiaus ir senų žmonių, miestiečių ir kaimiečių produktų bei daiktų pasirinkimas ir įsigijimas (Bauman, 2011).

Šios temos aktualumą lemia būtinybė gauti žinių apie Lietuvos jaunimo, kaip didelės socialinės prekių ir paslaugų vartotojų grupės, elgseną. Šiai grupei būdingas didžiulis vartotojiškas potencialas, kuris daro tiesioginę įtaką šalies vartojimo rinkos plėtrai, o

kartu ir gamybinių jėgų būklei. Jaunimo vertybinių orientacijų ir elgsenos tyrinėjimai reikalingi ir valstybės jaunimo bei ekonominės politikos plėtrai, kuria siekiama pagerinti socialinę ir ekonominę jaunų žmonių padėtį visuomenėje, suteikti pakankamai garantijų įgyvendinant savo pilietines teises į švietimą, užimtumą, sveikatos apsaugą, poilsį, taip pat darniai dvasinei, moralinei ir fizinei plėtrai. Jaunimo problematika aktuali ir svarbi visais laikotarpiais, nes būtent jaunoji karta yra vienas iš pagrindinių išteklių, kuris egzistuoja kiekvienoje visuomenėje ir nuo kurio mobilizacijos priklauso visuomenės gyvybingumas bei raida. Svarbią vietą nūdienos jaunimo studijose užima jo vertybinių orientacijų, pasaulėžiūros, interesų ir poreikių tyrinėjimai.

Temos iširtumas. Z karta (gimę po 1995 metų) Lietuvos mokslinėje literatūroje pastarąjį dešimtmetį tiriama akcentuojant dažniausiai didaktinius aspektus, pavyzdžiui, P. Pečiuliauskienė, I. Valantinaitė ir V. Malonaitienė (2013). Kartų dialogo problemą analizavo S. Mikulionienė (2012), asmenybės savybes ir kitas charakteristikas tyrė V. Petrulaitė (2012), V. Targamadžė (2014). Užsienio autoriai Z kartos problemas nagrinėja išsamiau: B. Tulgan (2013), G. Soldatova, E. Zotova, M. Lebeševa ir V. Šliapnikov (2013), M. McCrindle (2014) ir kt. Mokslininkai, analizuodami šiuolaikinio jaunimo vartotojišką elgseną ir vertybes, akcentuoja, kad jauniems žmonėms šiandien būdinga dezorientacija, apatiškumas, blaškymasis tarp priimtinių ir kitų jiems primestų vertybių, o vartojimas tampa vienu iš svarbiausių individualaus gyvenimo stiliaus pagrindų. Tačiau šiuose tyrimuose neatskleidžiami Z kartos jaunuolių vartotojiškų vertybinių orientacijų ypatumai, susiję su jų socialinėmis demografinėmis charakteristikomis.

Šio straipsnio tikslas – ištirti Lietuvos jaunimo grupės – Z kartos – vertybinių orientacijų ypatumus vartotojiškos visuomenės sąlygomis.

Tyrimo metodologija. 2016 m. buvo atlikta reprezentatyvi Lietuvos 16–29 m. jaunimo anketinė apklausa „Jaunimo kaip sociokultūrinės erdvės subjekto ypatumai globalizacijos ir informacinės visuomenės sąlygomis“. Iš viso apklausta 1 050 respondentų (tinkama tyrimui laikoma anketa, kurioje respondentas pateikė atsakymus į visus klausimyno klausimus). Tyrimo atrankos strategija atitiko netikimybinės reprezentatyvios apklausos reikalavimus. Atranka stratifikuojama pagal lytį, amžių, gyvenamąją vietą, užsiėmimą ir tėvų / globėjų išsilavinimą / užsiėmimą.

Šiam straipsniui panaudota respondentų imtis N = 681 (53 proc. vyrų ir 47 proc. moterų). Tai yra tikslinė Z kartos grupė, kurios amžius – 16–24 metai.

Duomenų analizė atlikta naudojant SPSS programinę įrangą. Kaip pagalbinė priemonė pagrindiniams faktoriams identifikuoti buvo pritaikyta tiriamoji ir patvirtinamoji faktoringė analizė.

Duomenys buvo analizuojami ir aprašomi keliais etapais. Pirmajame etape buvo atliekamas duomenų redagavimas, t. y. tikrinama, ar nėra įvedimo ar loginių klaidų. Antrajame etape buvo skaičiuojami ir aprašomi dažnių pasiskirstymai, analizuojami atsakymų pasiskirstymai pagal respondentų demografines charakteristikas. Trečiajame etape pateikiami apibendrinti tyrimo rezultatai.

Atliekant tyrimą buvo laikomasi etinių savanoriškumo, anonimiškumo, konfidencialumo, objektyvumo principų.

Z kartos fenomenas vartotojiškoje visuomenėje

Mokslininkai pripažįsta, kad kartų konfliktas egzistavo visais laikais, tačiau šiuolaikinės jaunosios kartos problemos dar niekad nebuvo tokios aštrios ir sudėtingos. Taip yra todėl, kad socialinė struktūra kinta labai greitai. Tad natūralu, kad skirtingos kartos turi vis mažiau bendrų sąlyčio taškų. Pastarųjų dešimtmečių literatūroje dažniausiai analizuojamos ir lyginamos trys pagrindinės kartos: X, Y ir Z. Skirstymas į šias kartas turi pagrindą, nes joms būdingi nemaži skirtumai. Prieš Z kartą eina Y kartos atstovai, kuriems šiandien jau apie 30 metų. X kartos atstovai dažniausiai yra Z kartos tėvai, kurių amžius svyruoja tarp 31 ir 45 metų, o seneliai – 46–64 metų pokario vaikai. Šios kartos turi esminių skirtumų. Pavyzdžiui, Y karta linkusi dažniau dirbti komandoje, o Z kartos atstovai priešingai – mieliau darbus atlieka patys, laisvai reiškia nuomonę, nesvarbu, kur tai vyktų: internete, mokykloje ar namie. Taip pat jie mažiau linkę į diskriminaciją ir į pasaulį žvelgia realistiškiau nei prieš tai buvusios kartos. „Euromonitor International“ atliktame tyrime „Make Way for Generation Z: Marketing to Today’s Tweens and Teens“ pastebima, kad Z karta užmezga stipresnį ryšį su tėvais ir yra sąžiningesnė (Pasiliauskas, 2011).

Kalbant apie **Z kartą**, svarbu pasakyti, jog mokslininkų ji vadinama įvairiai – skaitmeninė karta, virtualios aplinkos vaikai, ateities karta, skaitmeninės kartos čiabuviai. Visame pasaulyje Z kartos požymiai nurodomi taip pat skirtingai. Anot sociologo W. J. Schroerio (2013), Z kartos atstovais gali būti laikomi nuo 1995 metų gimę jaunuoliai, gyvenantys pasaulio globalizacijos laikotarpyje, kuris lemia, kad ši karta yra įvairiausių iš visų kartų, auganti naujųjų technologijų, komunikacijos priemonių „aukso amžiuje“.

Mokslininkai V. Targamadžė (2014), M. Pasiliauskas (2011), G. Soldatova ir kt. (2013), M. McCrindle’as (2014) ir kt. savo publikacijose pateikė Z kartos atstovams būdingas jų asmenines ir gyvenimo charakteristikas: 1. Savo interesų išskėlimas; 2. Kitų asmenų poreikių ir norų nepaisymas; 3. Savo nuomonės formavimas, kitų nuomonių nepripažinimas; 4. Pastangų nedėjimas visuomenės priimtoms normoms ir reikalavimams vykdyti; 5. Neatsparumas stresui ir t. t.

Praktikai, dirbantys švietimo srityje, apie Z kartą kalba panašiai. Pavyzdžiui, štai kaip ją savo interviu apibūdino privačių darželių Vilniuje „Klaužada“ įkūrėja V. Grigoraitienė: Z kartai „būdingas polinkis gilintis į save bei į virtualų pasaulį, aplenkiant gyvą bendravimą ir kitokius informacijos kanalus be interneto. Tai yra išskirtiniai šios kartos bruožai. <...> Ji daug mažiau apsaugota nuo manipuliacijų negu kitos kartos, nes atsiskyre nuo realybės žmonės yra priversti tikėti tuo, ką jie sužino internete ir ko ne-

gali patikrinti. Tie, kuriems dabar 30 ir daugiau metų, buvo auklėjami knygų pagalba, o dabartinė karta praktiškai vos ne nuo gimimo susipažįsta su mobiliuoju telefonu bei kompiuteriu. Z kartos gyvenimo dinamika gerokai didesnė, todėl jie geba greitai priimti sprendimus. Jos atstovai puikiai moka valdyti informaciją, bet ją apdoroja skirtingai nuo ankstesnių kartų: greičiau, bet tik mažais kiekiais. Taip pat jie pasižymi gebėjimais gerai atlikti kelis darbus vienu metu. Pastebima tendencija greičiau suaugti – mažieji domisi vyresniųjų vaikų ar suaugusiųjų daiktais bei atributais“ (Vaikų darželis Vilniuje griaua stereotipus apie vaikus ir išmaniąsias technologijas, 2015).

Iš šios interviu ištraukos ir išanalizuotos mokslinės literatūros, skirtos Z kartos charakteristikoms pateikti, susidaro gana aiškus šios mistifikuotos kartos portretas. Tai nėra ypatingų specialiųjų gebėjimų turinti karta. Tačiau jos esminis išskirtinumas yra tas, kad ši karta į ją supančią aplinką žvelgia kitaip nei prieš tai buvusios kartos. Tai technologijų karta, kuriai būdinga hiperaktyvumas, vartotojiškumas, infantilizacija ir kiti bruožai. O internetas – pagrindinė jaunuolių laiko praleidimo priemonė, leidžianti atsiriboti nuo realybės. Z kartos jaunuolis nori visko „čia ir dabar“ – jis vienu metu gali žiūrėti televizorių, ruošti namų darbus, dėti nuotraukas į „Facebooką“ ir valgyti mamos keptus blynus. Z kartos atstovai Lietuvoje sudaro pusę milijono, o pasaulyje net 18 proc. visų gyventojų (Pasiliauskas, 2011).

Z karta, pinigai ir vartotojiškumas

Įvairių autorių pateikiamuose Z kartos apibūdinimuose akcentuojamas dar vienas jos bruožas – tai materializmas arba vartotojiškumas. „Z karta – materialistų karta, skirianti didelį dėmesį prekių ženklams, – teigia savaitraščio „Economika.lt“ analitikas M. Pasiliauskas. – Jie viską padarys, kad turėtų naujausius ir įdomiausius technikos įrenginius, žaidimus ar mados prekes ir kalbėdami apie juos nesileis į kompromisus. Vienoje rankoje laikyti mobilųjį telefoną, kita maigyti kompiuterio klaviatūrą Z kartai leidžia išaugusi jų perkamoji galia. Kaip rodo „Euromonitor International“ tyrimas, pagrindiniai šių jaunuolių pinigų šaltiniai yra kišenpinigiai, piniginės dovanos ar darbas. Taip pat užklupus sunkmečiui tėvai pirmenybę visada teikė savo vaikams, o nuolatiniai prašymai verčia tėvus ką nors perkant atsižvelgti į vaiko nuomonę“ (Pasiliauskas, 2011).

Ir tai suprantama – juk gyvename vartotojiškoje visuomenėje, pasižyminčioje jai būdingais privalumais ir trūkumais bei aspektų įvairove. Vartotojiška kultūra – tai šiuolaikinio pasaulio kultūra, kurioje svarbiausiomis vertybėmis tampa pasirinkimas, individualizmas ir rinkos santykiai. Pasak A. Giddenso (2000), vartotojiškos visuomenės nariai vertina individualizmą, bet jie taip pat vertina priklausymą tam tikrai grupei – siekia būti panašūs į kitus. Vartotojiška visuomenė turi savitą kultūrą, kuri teikia naujų potyrių ir malonumų. Beje, vienas garsiausių graikų filosofų Platonas savo veikale „Vals-

tybė“ terminu „karščiuojanti visuomenė“ yra pavadinęs tokią visuomenę, kuri egzistuoja būtent šiuo metu – susitelkia ne į būtinus darbus, o į malonumus.

Labai tiksli yra tyrinėtojo C. Campbello išvalga, jog egzistuoja du skirtingi požiūriai į vartojimą: 1) vartojimas suprantamas kaip būtinas, natūralus dalykas, susijęs su tikrais poreikiais, kasdiene rutina, tam tikrais sprendimais, įpročiais ir veikla; 2) tai gali būti neribotais norais ir troškimais motyvuotas gėrybių ir paslaugų, kurias įmanoma pavadinti neesminėmis, vartojimas (Campbell, 1994, p. 505). Pirmasis požiūris vartojimą tapatina su kasdiene rutina ir kasdieniu poreikių tenkinimu, antrasis požiūris vartojimą interpretuoja kaip perteklinį daiktų vartojimą. Atrodo, kad vartotojiškoje visuomenėje abu šie požiūriai suderinami, neprieštarauja vienas kitam ir yra neatsiejami. Postmoderniomis sąlygomis, pasak Z. Baumano, individai konstruojami daugiausia kaip vartotojai / žaidėjai. Čia jie pasireiškia pirmiausia kaip patiriantys kūnai (siekiantys potyrių žinių ir išgyvenimų pavidalu). Individai sugeba „pritraukti“ vis naujų potyrių, yra nepasotinami, juos supa didėjanti paskatų tėkmė; jie tampa spontaniškais aktorais, pasižyminčiais judriu, lanksčiu elgesiu (Bauman, 2011, p. 102–105). Z. Baumanas pabrėžia, kad vartotojiškumas tapo ne tik visa apimančiu socialinės realybės faktu, bet ir mūsų gyvenimo būdu.

Vertybės ir asmens tapatumas vartotojiškoje visuomenėje: teorinės prielaidos

Tam tikri daiktai, jų įsigijimas ar keitimas vartotojiškoje visuomenėje susiję su vertybėmis ir tapatumo problema.

Be vertybių negali apsieiti nė viena visuomenė, nė vienas individas. Jos yra nepaprastai reikšmingos kiekvienam žmogui ir visai visuomenei. Vertybės ir vertybinės orientacijos rodo asmenines žmogaus nuostatas ir visos visuomenės vertybinę sistemą. Dabartinis vertybių sąvokos populiarumas nėra atsitiktinis. Pasak filosofo A. Jokubaičio, jis rodo Vakarų kultūrinio gyvenimo permainas (Jokubaitis, 2012, p. 30). Vertybės sąvoka yra išties daugialypė, nuolat kintanti ir skirtingame kultūros kontekste turi nevienodą reikšmę ir svarbą. Vertybių gali būti daug ir įvairių. Žodis „vertybė“ dažnai vartojamas pačiomis įvairiausiomis reikšmėmis, pavyzdžiui, konkrečios vertybės, abstrakčios vertybės, asmeninės, materialios, etninės, moralinės, vartotojiškos, šeimos ar darbo ir t. t. Todėl vertybės sąvoka yra amžina psichologinių, filosofinių ir sociologinių diskusijų tema (Žiliukaitė, Poviliūnas ir Savicka, 2016, p. 6–7).

Šiuo metu socialiniuose moksluose vienos žinomiausių vertybių teorijos autorius, socialinės psichologijos ekspertas Sh. H. Schwartzas vertybes apibūdina kaip „sąvokas arba tikėjimus, susijusius su pageidaujamos galutinėmis būsenomis ar elgesiu, peržengiančiais konkrečias situacijas ir taikomais elgesio ar įvykių vertinimui ar pasirinkimui iš alternatyvų, bei sudarančius hierarchiją pagal svarbą“ (Schwartz, 1992, p. 4).

Vertybės yra daug bendresnės ir abstraktesnės nei žmonių pažiūros (angl. *attitudes*) pačiais įvairiausiai gyvenimo klausimais. Jos yra santykinai stabilūs, žmonių gyvenimą reguliuojantys principai. Tai mentalinis reiškinys, kurio negalima stebėti tiesiogiai, todėl vertybes galima tirti tik kaip latentinius konstruktus. Kaip teigia sociologai, apie žmonių vertybes galima mėginti spręsti iš to, ką jie sako, kaip elgiasi ir kokiems dalykams teikia pirmenybę (Žiliukaitė et al., 2016, p. 6–7). Vienas iš būdų pažinti žmonių vertybes yra sutelkti dėmesį į jų asmeninius tikslus ar idealus, t. y. išsiaiškinti, kokias asmens savybes jie laiko svarbiausiomis ir norėtų išugdyti savo vaikams, kokie dalykai jiems yra svarbiausi šeiminiame gyvenime, darbe ar politinėje veikloje. Apie žmonių vertybes galima spręsti ir iš to, kokį elgesį jie laiko tinkamu, pateisinamu, o kokį smerkia.

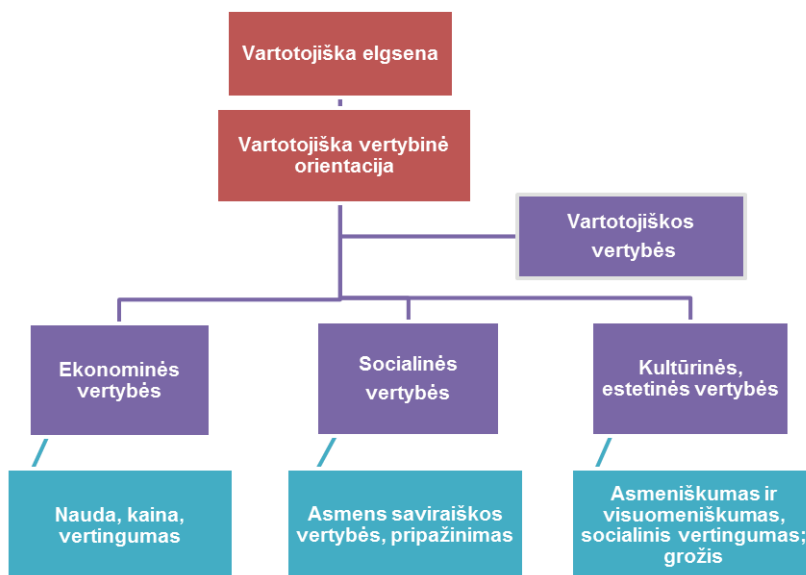
Sociologijoje vertybės paprastai traktuojamos kaip vertybinis-norminis socialinio reguliavimo mechanizmo sąveikos elementas. Tai reiškia, kad šiame mechanizme vertybės suvokiamos kaip tikslas, kuris turi būti įgyvendinamas socialinių sąveikų metu. Šiuo požiūriu vertybės įgauna tam tikrą „energijos masę“, veikiančią žmogaus elgseną. Vertybės nėra neutralios, jos yra teigiamai arba neigiamai vertinamos. Vertybės padeda žmogui ne tik susivokti sudėtingame pasaulyje, bet ir pasirinkti tai, kas jame yra iš tiesų prasminga. Tai savotiški kriterijai, pagal kuriuos žmonės įvertina savo tikslų teisingumą. Kaip teigia žymus psichologas M. Rokeachas, „vertybė – tai ilgalaikė įžvalga, kad veiklos būdas ir egzistencinis tikslas yra asmeniškai arba visuomeniškai pirmaujantis, palyginti su kitais alternatyviais ar priešingais veiklos būdais ar egzistenciniais tikslais“ (Rokeach, 1973, p. 224). Realiame gyvenime vertybės visada pirmiausia siejamos su individualiu lygmeniu, t. y. žmogaus pasirinkimu. Bendriausia reikšme vertybės – tai idėjos, įsitikinimai, nuostatos, formuojančios pageidautiną žmogaus būvį ar elgseną.

Sociologinėje literatūroje plačiai taikomas M. Rokeacho pasiūlytas bazinių (fundamentinių) ir instrumentinių vertybių sąveikos modelis. **Bazinės vertybės** – tai tos, kurios sudaro individo esmę ir yra pagrindinis ribinis jo socialinio aktyvumo motyvatorius. M. Rokeachas bazinėmis vertybėmis vadina egzistencinio tikslo ar idealo vertybes. Jos užtikrina individo vientisumą ir lemia jo gyvenimo ir veiklos programas bei strategijas. Bazinės vertybės apibrėžiamos kaip ribinės, nes jos yra aukščiausio individualaus elgesio lygio reguliatoriai. Vertybės vadinamos motyvatoriais, nes jos reikalauja socialinių praktikų įgyvendinimo ir pačios skatina tai daryti. Jos sietinos su socialine veikla, kuri turėtų būti nukreipta į kitą asmenį. **Instrumentinės vertybės** suvokiamos kaip socialiai reikšmingi ištekliai, naudojami individų socialinėse praktikose. Skirtingai nuo bazinių vertybių, kurios motyvuoja žmones, instrumentinės vertybės yra priemonė, kurią žmonės naudoja savo tikslams pasiekti. M. Rokeachas instrumentinėmis vertybėmis vadina veikos būdo ar principo vertybes (Rokeach, 1973).

Skirtingos vertybės išreiškia pagrindinius žmogiškosios kultūros įvairovės aspektus. Be to, individų vertybes veikia savita kultūra, kurioje jie gyvena.

Vartotojiška visuomenė susiformuoja savitą vertybių sistemą. Tokios visuomenės centre atsiduria vartotojiškos vertybės. **Vartotojiškos vertybės** susijusios su **vartotojiška**

vertybine orientacija, kurią sudaro tam tikros ekonominės, kultūrinės, estetinės, socialinės vertybės ir kuri pasižymi asmens tapatumu, išreiškiamu per masišką prekių ir paslaugų pirkimą, vartojimą kaip vertybę; sekimu pavyzdžiu tos grupės, kuriai individas priklauso, ir pan. Pasak profesoriaus V. Pruskaus, ekonominės, estetinės, kultūrinės ir socialinės vertybės yra susijusios su vartotojiškos visuomenės nariais (Pruskus, 2005) (žr. 1 pav.). Kaip teigia šis autorius, ekonominiu požiūriu vertybė pirmiausia siejama su trimis esminiais dalykais: nauda, kaina ir vertingumu, kurį individas jai suteikia. Socialinės vertybės – tai pirmiausia asmens saviraiškos ir pripažinimo vertybės. Kultūrinę vertybę galima apibūdinti kaip neišvengiamą visuomenėje vykstančių procesų rodiklį. Kultūros produktas visuomenei patrauklus, jei jis yra svarbus; tuomet jis įgyja socialinį vertingumą. Estetinės vertybės vertė išreiškiama tonu, atspalviu. Prie estetiinių vertybių galima priskirti gražų gyvenimą, nes būtent tokio gyvenimo trokšta vartotojai. Neatsitiktinai amerikiečių sociologas T. Parsonsas tvirtino, kad tas, kuris laikosi vertybių, privalo konkrečiais veiksmais jas įgyvendinti (Parsons, 1949). Kitais žodžiais tariant, neužtenka vertybių propaguoti, būtina jas įkūnyti konkrečiais veiksmais ir taip įforminti savo elgseną, kuri gali būti atpažinta ir priskirta tam tikrai kultūrinei bendruomenei.



1 pav. Vartotojiškų vertybių rūšys ir raiška (sudaryta autorės pagal Pruskus, 2005)

Tarp vertybių ir **asmens tapatumo** esama ryšio. Modernybė, anot A. Giddenso, „potradicinė tvarka, kai į klausimą „Kaip aš gyvensiu?“ reikia atsakyti kasdieniais sprendimais, kaip elgtis, ką apsirengti ir ką valgyti ir t. t.“ (Giddens, 2000, p. 26). Socialiniam gyvenimui tampant atviresniam ir gausėjant veiklos kontekstų, gyvenimo stiliaus rinkimasis darosi vis reikšmingesnis formuojant asmens tapatumą ir kasdienę jo veiklą. Kaip teigia

šis autorius, būti žmogumi reiškia žinoti, ką darai ir kodėl tai darai. Kai žmogus negali atsakyti į šiuos klausimus, gali kilti nerimo jausmas, kuris šalinamas, anot sociologo, tapatinimusi ir projekcija. Tapatumas nėra savaiminis reiškinys, jį reikia rutiniškai kurti ir palaikyti. „Būti ontologiškai saugiam“ reiškia pasąmonėje ir praktinėje sąmonėje turėti „atsakymus“ į pamatinius egzistencinius klausimus, kuriuos vienaip ar kitaip kelia visas žmogaus gyvenimas. Šaltinių, iš kur žmogus gauna „atsakymus“, yra įvairių, o vienas iš tokių gali būti suformuotos vertybės. Vartojimas teikia naujų galimybių eksperimentuoti ir vartoti tapatumo reikšmes. Šiuolaikinėje visuomenėje vartojimas formuoja individo tapatumą: esu tas, kokį veiksmažodį atlieku tam, kad pristatyčiau save savo trokštamais daiktais. Patenkindamas savo lūkesčius perku arba valgau maistą, skaitau knygas, keliauju.

Pasaulyje atlikti Z kartos vertybinių orientacijų tyrimai rodo, kad vertybių būna įvairių, tačiau jas galima sujungti į keturias pagrindines grupes: sveikata (fizinė būklė ir saugumas), šeima, socialinės vertybės (karjera, materialinė padėtis) ir dvasinės vertybės (švietimas, kultūra). Mokslininkas M. Sandomirskis kelia prielaidą, kad sveikatos vertybės greičiausiai ateityje bus dar aktualesnės. Žmonės susivoks, kad sveikatai palaikyti, esant dabartiniam gyvenimo būdui, reikia daugiau pastangų, ir vartojimas šioje srityje augs. O štai antroji vertybių grupė – šeimos – jaunosios kartos akyse, deja, pasmerкта lėtai devalvacijai. Didžiausias dėmesys ateityje bus skiriamas socialinėms vertybėms – karjerai ir materialinei gerovei. Prisiminus jaunuolių hiperaktyvumą, didesnę konfliktiškumą ir emocines problemas, galima tikėtis, kad ši kuriama visuomenė bus linkusi į intensyvesnę ir aštresnę žmonių tarpusavio konkurenciją, tačiau ne grupinę, o asmeninę. Naujoji karta, palyginti su jos pirmtakais, agresyviau stengsis siekti asmeninių tikslų. Ir ketvirtoji grupė – dvasinės vertybės – didesnės jaunimo dalies taip pat nuvertinta (Поколение Z: те, кто будет после, 2011). Deja, grupė aukštos kultūros žmonių, kuriems švietimas, moralė, asmeninis augimas reiškia didelį prioritetą, mažės. Tiesa, reikia turėti omenyje, jog ir pačiai Z kartai būdingas daugialypiškumas, ji nėra tokia vienalytė, kaip atrodo iš pirmo žvilgsnio.

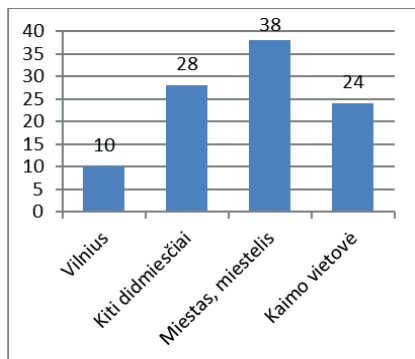
Z kartos vertybinės orientacijos: tyrimo duomenų analizė

Socialinis demografinis respondentų portretas. Kaip jau buvo minėta, tyrimo metu apklausta 681 jaunuolis, kurio gimimo data yra nuo 1995 m. Jie priklauso 16–24 metų jaunimo grupei, kurią šiandien sąlygiškai vadiname Z karta.

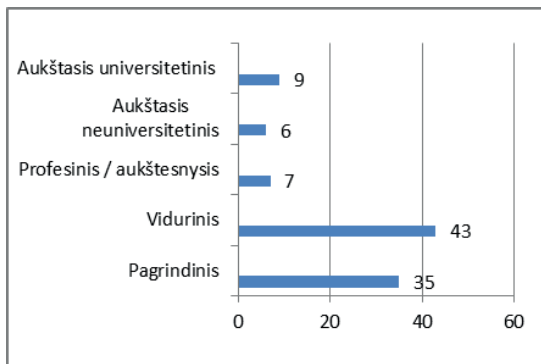
Pirmiausia apžvelkime pagrindines respondentų socialines demografines charakteristikas. Pagal lytį respondentai pasiskirstę taip: 53 proc. vyrų ir 47 proc. moterų. Pagal amžių 16–18 metų respondentai sudaro 49 proc., 19–24 metų – 51 proc.

Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą yra toks: Vilniuje gyvena 10 proc. respondentų, kituose didmiesčiuose (Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje) – beveik trečdalis (28 proc.), kitame Lietuvos mieste ar miestelyje (miesto tipo gyvenvietėje) –

daugiau nei trečdalis (38 proc.), kaimo vietovėje – penktadalis (24 proc.) respondentų (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų gyvenamoji vieta, proc.



3 pav. Respondentų išsilavinimas, proc.

Respondentai turi skirtingą išsilavinimą, daugiausia pagrindinį ir vidurinį: pagrindinį – 35 proc., vidurinį – 43 proc., profesinį arba aukštesnįjį – 7 proc., aukštąjį universitetinį – 9 proc., aukštąjį neuniversitetinį – 6 proc. (žr. 3 pav.). Pagal užimtumą du trečdaliai respondentų yra moksleiviai arba studentai, t. y. studijuoja ar mokosi (64 proc.). Kas šeštas (15 proc.) nurodė, kad dirba visą darbo dieną (daugiau nei 30 val. per savaitę).

Pagal tautybę didžioji dauguma respondentų (95 proc.) yra lietuviai.

Apklausti jaunuoliai beveik negyvena vieni (tokių yra tik 5 proc.). Dauguma jų gyvena branduolinėse šeimose su tėvais, broliais ir seserimis (67 proc.) arba yra sukūrę savo šeimas (16 proc.). Beveik dešimtadalis gyvena išplėstinėse šeimose, kur yra trys kartos – tėvai, seneliai, broliai ar seserys (12 proc.).

Toks yra bendras socialinis demografinis mūsų apklaustų jaunuolių portretas. Jį apibendrinus galima pasakyti, kad tipiškas apklaustas Z kartos atstovas yra 16–24 m. vaikinai arba merginos, lietuviai, turintys vidurinį arba pagrindinį išsilavinimą, moksleivis arba studentas, gyvenantis kartu su tėvais mieste arba didmiestyje.

Ką vertina Z karta šiandien? Pagrindinis mūsų tyrimo klausimas – kokios vertybės dominuoja tyrime dalyvavusio jaunimo vertybinėje struktūroje.

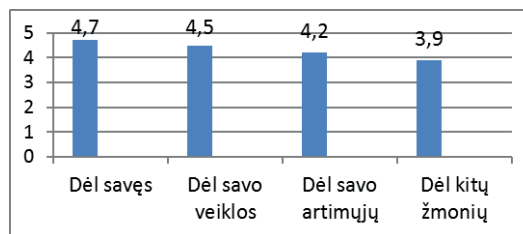
Atlikta bazinių vertybių svarbos sociologinė analizė leido užfiksuoti, kad respondentų bazinių vertybių hierarchijoje pirmąsias tris vietas (mažėjimo tvarka) užima 1) materialiai aprūpintas gyvenimas; 2) fizinis grožis, patrauklumas; 3) karjera bei laisvalaikis ir hobis. O mažiausiai jaunimui svarbios tokios bazinės vertybės kaip darbo visuomeninė nauda ir valdžia.

1 lentelė

Bazinių vertybių svarba respondentams

Bazinės vertybės	Vidurkis
Valdžia, galimybė daryti įtaką kitiems	3,7
Aukšta padėtis visuomenėje	4
Vaikai	3,9
Laisvalaikis ir hobis	4,7
Draugai	4,2
Dvasinė ramybė ir komfortas	4,4
Sveikata	4,5
Įdomus darbas	4,6
Karjera	4,7
Materialiai aprūpintas gyvenimas	4,9
Mano darbo visuomeninė nauda	3,9
Profesionalumas darbe	4,3
Reputacija man svarbių asmenų akyse	4,5
Tėvai	4,3
Sutuoktinis (-ė), mylimas žmogus	4,4
Fizinis grožis, patrauklumas	4,8

Bazinių vertybių grupavimas (žr. 4 pav.) leido padaryti išvadą, kad Z kartoje daugiausia išreiškta tokia vertybių grupė kaip „dėl savęs“, o mažiausiai – „dėl kitų žmonių“. Suprantama, jaunuoliai yra egocentriški ir jų visas gyvenimas nukreiptas į save. Tai yra toks jų gyvenimo tarpsnis, kai jaunuoliai yra itin jautrūs sau ir savo problemoms, mažiau įsijaučiantys į kitų žmonių potyrius. Be to, prisiminkime, jog gyvename individualistinėje vartotojiškoje visuomenėje, kurioje asmeniniai poreikiai ir norai yra aukščiau visko. Prisiminkime A. Giddenso mintį, kad vartotojiškos visuomenės nariai itin vertina individualizmą (Giddens, 2000).



4 pav. Bazinių vertybių grupių reikšmė respondentų gyvenime (vidurkis)

Atlikus bazinių vertybių faktorinę analizę, išryškėjo trys pagrindinės respondentų vertybinių orientacijų grupės:

1. Pirmą grupę – „profesijos / karjeros“:
 - įdomus darbas,
 - karjera,
 - materialiai aprūpintas gyvenimas,
 - darbo visuomeninė nauda,
 - profesionalumas darbe,
 - reputacija svarbių asmenų akyse.
2. Antrą grupę – „fizinė ir moralinė gerovė“:
 - laisvalaikis ir hobiai,
 - draugai,
 - dvasinė ramybė ir komfortas,
 - sveikata,
 - fizinis grožis, patrauklumas.
3. Trečią grupę – „šeima“:
 - tėvai,
 - sutuoktinis (-ė), mylimas žmogus.

Instrumentinių vertybių svarbos sociologinės analizės rezultatai parodė, kad respondentų vertybių hierarchijoje pirmąsias tris vietas (mažėjimo tvarka) užima 1) privati nuosavybė; 2) pinigai; 3) patraukli išvaizda. Mažiausiai reikšmingos tokios vertybės kaip dalykinės savybės, asmeninės savybės (kantrybė, dvasingumas ir pan.).

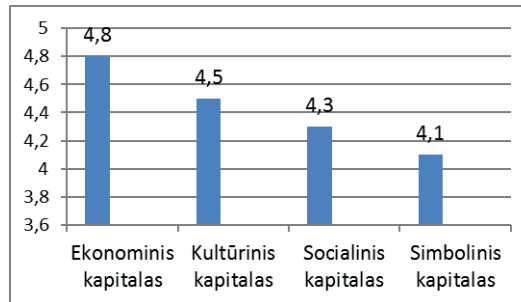
2 lentelė

Instrumentinių vertybių svarba respondentams

Instrumentinės vertybės	Vidurkis
Mano padėtis visuomenėje	4,5
Dalykinės savybės	3,5
Pinigai	4,8
Sveikata	4,2
Žinios, gyvenimiška patirtis, informuotumas	3,9
Asmeninės savybės (kantrybė, dvasingumas ir pan.)	3,8
Asmeninis autoritetas, žinomumas, reputacija	4
Ryšiai su žmonėmis, užimančiais aukštą padėtį visuomenėje	4,3
Ryšiai su įvairių sričių profesionalais	4,2
Privati nuosavybė (automobilis, būstas ir pan.)	4,9
Išsilavinimas ir profesinė kompetencija	4,6
Patraukli išvaizda	4,7
Šeima, giminaičiai, artimi draugai	4,2

Tačiau atlikta instrumentinių vertybių grupių analizė leido pamatyti, kad apklaustieji yra gana aktyvūs jaunuoliai (žr. 5 pav.). Ekonominis kapitalas yra pagrindinė priemonė,

kurių jauni žmonės naudoja arba naudotų savo tikslams pasiekti. Simbolinis kapitalas šiame amžiaus tarpsnyje vertinamas mažiausiai.



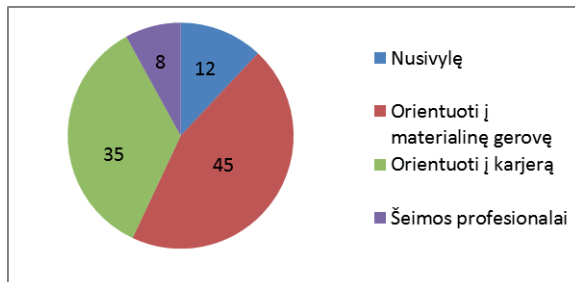
5 pav. Instrumentinių vertybių grupių reikšmė respondentų gyvenime (vidurkis)

Atlikus instrumentinių vertybių faktoriinę analizę, taip pat išryškėjo trys pagrindinės respondentų vertybinių orientacijų grupės:

1. Pirmą grupę – „*dalykinės savybės ir reputacija*“:
 - padėtis visuomenėje,
 - dalykinės savybės,
 - žinios, gyvenimiška patirtis, informuotumas,
 - ryšiai su žmonėmis, užimančiais aukštą padėtį visuomenėje,
 - patraukli išvaizda.
2. Antrą grupę – „*šeiminė ir materialinė gerovė*“:
 - pinigai,
 - ryšiai su įvairių sričių profesionalais,
 - privati nuosavybė,
 - šeima, giminaičiai, artimi draugai.
3. Trečią grupę – „*išsilavinimas, profesionalumas ir sveikata*“:
 - sveikata,
 - žinios, gyvenimiška patirtis, informuotumas,
 - asmeninės savybės,
 - išsilavinimas ir profesinė kompetencija.

Atlikus klasterinę (*k* vidurkių, angl. *K-means*) faktoriinių grupių analizę gauti trys pagrindiniai klasteriai, kurie tarpusavyje skiriasi bazinių ir instrumentinių vertybių kombinacijomis. Pritaikius empirinę tipologizaciją išryškėjo tyrime dalyvavusių jaunų žmonių sociokultūrinė struktūra, kurią sudaro keturi pogrupiai (žr. 6 pav.). Pirmasis pogrupis orientuotas tiek į profesinius pasiekimus, tiek į šeimos vertybes bei sveikatą, todėl pavadintas „šeimos profesionalai“; antrasis pogrupis nuo pirmojo skiriasi labiau išreikštomis instrumentinėmis vertybėmis iš grupės „*dalykinės savybės ir reputacija*“,

todėl pavadintas „orientuoti į karjerą“; trečiasis pogrupis pasirodė pats aktyviausias – orientuotas į gerovės siekimą įvairiose sferose, todėl pavadintas „orientuoti į materialinę gerovę“; ketvirtasis pogrupis – pats pasyviausias, jis iš kitų išsiskiria silpnomis bazinėmis ir instrumentinėmis vertybinėmis orientacijomis, todėl pavadintas „nusivylę“.



6 pav. Sociokultūrinė respondentų struktūra, proc. (*k* vidurkiai, angl. *K-means*)

Apibendrinimas

1. Apibendrinus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad vartotojiškos visuomenės dėmesio centre atsiduria vartotojiškos vertybinės orientacijos, kurios pasižymi asmens tapatumu, išreiškiamu per vartojimą kaip vertybę – masišką prekių ir paslaugų pirkimą, sekimu pavyzdžiu tos grupės, kuriai individas priklauso.

2. Mokslininkų darbuose, skirtuose Z kartos charakteristikoms pateikti, susidaro gana aiškus šios kartos portretas. Tai nėra ypatingų specialiųjų gebėjimų turinti karta. Tačiau esminis išskirtinumas yra tas, kad tai technologijų karta, kuriai būdinga hiperaktyvumas, vartotojiškumas, infantilizacija ir kiti bruožai.

3. Mūsų atliktas tyrimas parodė, kad respondentų bazinių vertybių hierarchijoje pirmąsias tris vietas užima 1) materialiai aprūpintas gyvenimas; 2) fizinis grožis, patrauklumas; 3) karjera bei laisvalaikis ir hobis. O mažiausiai jaunimui svarbios tokios bazinės vertybės kaip darbo visuomeninė nauda ir valdžia. Pastebima, jog respondentai linkę gyventi ir veikti dėl savęs – tokiu būdu įtvirtinamas vartotojiškos visuomenės narių individualizmas.

4. Tyrimo duomenimis, respondentų instrumentinių vertybių hierarchijoje pirmąsias tris vietas užima 1) privati nuosavybė; 2) pinigai; 3) patraukli išvaizda. Mažiausiai reikšmingos tokios vertybės kaip dalykinės savybės, asmeninės savybės (kantrybė, dvasingumas ir pan.). Ekonominis kapitalas (pinigai, privati nuosavybė) yra pagrindinė priemonė, kurią respondentai naudoja arba naudotų savo tikslams pasiekti.

5. Taip pat mūsų tyrimas atskleidė, kad respondentų (Z kartos atstovų) subkultūra nėra vienalytė. Daugiau nei pusei respondentų būdinga orientacija į ekonomines vertybes

ir materialinės gerovės siekimą. Tai atitinka vartotojų visuomenės ypatumus. Tačiau, apskritai kalbant, respondentų gyvenimiškai pozicijai daugiausia įtakos turi jų vertybiniai prioritetai ir esamų kapitalų (socialinio, ekonominio, kultūrinio, simbolinio) bagažas, kurie leidžia išryškinti 4 pagrindinius Z kartos atstovų struktūrinius pogrupius: „šeimų profesionalus“, „orientuotus į karjerą“, „orientuotus į materialinę gerovę“ ir „nusivylusius“.

Literatūra

- Baudrillard, J. (2010). *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Kaunas: Kitos knygos.
- Bauman, Z. (2007). *Globalizacija: pasekmės žmogui*. Vilnius: Apostrofa.
- Bauman, Z. (2011). *Vartojamas gyvenimas*. Vilnius: Apostrofa.
- Bourdieu, P. ir Wacquant, L. J. D. (2003). *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*. Vilnius: Baltos lankos.
- Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*, 8, 503–520.
- Giddens, A. (2000). *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai.
- Global generational lifestyles*. (2015). Prieiga per internetą: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Global%20Generational%20Lifestyles%20Report%20FINAL.pdf>.
- Jokubaitis, A. (2012). *Vertybių tironija ir politika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Lasch, Ch. (1985). *The minimal self: psychic survival in troubled times*. London: Pan books.
- McCordle, M. (2014). *The ABC of X Y Z: understanding the global generation*. Prieiga per internetą: http://www.saspa.com.au/wp-content/uploads/2016/02/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf.
- Mikilionienė, S. (2012). Kartų dialogo ypatumai senėjančioje visuomenėje. *Kartų knyga*, 24–43. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/lithuania/sites/lithuania/files/kartu_knyga.pdf.
- Parsons, T. (1949). *The structure of social action*. Chicago: Free Press.
- Pasiliauskas, M. (2011). *Z karta, kuriai internetas yra viskas*. Prieiga per internetą: http://www.technologijos.lt/n/zmoniu_pasaulis/redakcijos_akiratis/S-18410/straipsnis/Martynas-Pasiliauskas-Z-karta-kuriai-internetas-yra-viskas.
- Pečiuliauskienė, P., Valantinaitė, I. ir Malonaitienė, V. (2013). *Z karta: kūrybingumas ir integracija*. Vilnius: Edukologija.
- Petrikaitė, V. (2012). Kartų nesuskalbėjimą lemia ne amžius, o asmeninės savybės. *Kartų knyga*, 56–59. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/lietuva/documents/leidiniai/kartu_knyga.pdf.
- Pruskus, V. (2005). *Vertybės rinkoje: sąveika ir pasirinkimas*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Schroer, W. J. *Generations X, Y, Z and the others*. Prieiga per internetą: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation1.htm>.
- Schwartz, Sh. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.

- Prieiga per internetą: <https://numerons.files.wordpress.com/2012/04/40-universals-in-the-content-and-structure-of-values.pdf>.
- Socio-cultural value orientations of youth: cases of Lithuania and Belarus.* (2016). Editors and compilers: V. Grincevičienė, E. Kocai, S. Matakaitė. Vilnius: Lithuanian University of Educational Sciences.
- Targamadžė, V. (2014). Z karta: charakteristika ir ugdymo metodologinės linkmės įžvalga. *Tiltai*, 4, 95–104.
- Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant „Millennial“ cohort.* Prieiga per internetą: <http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>.
- Vaikų darželis Vilniuje griaua stereotipus apie vaikus ir išmaniąsias technologijas.* (2015). Prieiga per internetą: <http://www.tavovaiikas.lt/darzelinukas/lavinimas-ir-ugdymas/vaiku-darzelis-vilniuje-griaua-stereotipus-apie-vaikus-ir-ismaniasias-technologijas.d?id=69665758>.
- Žiliukaitė, R., Poviliūnas, A. ir Savicka, A. (2016). *Lietuvos visuomenės vertybių kaita per dvidešimt nepriklausomybės metų.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Лумпиева, Т. П. и Волков, А. Ф. (2013). *Поколение Z: психологические особенности современных студентов.* Prieiga per internetą: <http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/21748>.
- Поколение Z: те, кто будет после.* (2011). Prieiga per internetą: <http://www.chaskor.ru/article/pokolenie-z-te-kto-budet-posle-25210>.
- Солдатова, Г., Зотова, Е., Лебешева, М. и Шляпников, В. (2013). *Интернет: возможности, компетенции, безопасность.* Москва. Prieiga per internetą: <http://www.ifap.ru/library/book548.pdf>.
- Таракановская, Е. В. (2007). *Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений: диссертация.* Москва. Prieiga per internetą: <http://www.dslib.net/ekonom-sociologia/potrebitelskoe-povedenie-rossijskoj-molodezhi-v-uslovijah-rynochnyh-otnoshenij.html>.

The Value Portrait of Generation Z – a Reflection of Consumer Society?

Elena Kocai

Vilnius Gediminas Technical University, 11 Saulėtekio Av., LT-10223 Vilnius, elena.kocai@vgtu.lt

Summary

The current article focuses on Z generation youth and the peculiarities of their values. The first part of the article addresses the essence of consumer society emphasizing such constituents as values and provisions, consumerist behaviour and personal identity. The second part presents the research results of 2016.

In present times, we are consumers living in consumer society. A particular role is ascribed to Generation Z in consumer society (persons born after 1995). The accomplished research demonstrates that these youths are characterised by disorientation, apathy, flouncing between the acceptable and imposed values, whereas consumption becomes one of the key bases for individual lifestyle.

According to the British sociologist A. Giddens, members of consumer society value individualism, yet they also appreciate group dependence, i.e. they seek to be like others. Consumer society has a unique culture that provides new experiences and pleasure.

Our research reveals that although Generation Z displays features of consumer society, it is not homogeneous. Its provisions related to consumption are affected by values, capitals etc. The Polish sociologist Z. Baumann claims that not all people have everything to make their choices, i.e. not all people can become consumers.

Keywords: *generation Z, consumer society, consumerism, values, personal identity.*

Gauta 2018 09 09 / Received 09 09 2018
Priimta 2018 09 29 / Accepted 29 09 2018