



VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Gabija Laibakojytė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ VARTOTOJŲ ALKOHOLIO VARTOJIMO KETINIMUI	FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION OF ALCOHOL CONSUMPTION
--	--

Darbo vadovas Prof., Dr. (HP) Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2024

TURINYS

ĮVADAS	6
1. VARTOTOJŲ ELGESIO PROGNOZAVIMO TEORIJS IR VEIKSNIAI.....	9
1.1 Vartotojų ketinimo reikšmė vartotojų elgesio prognozavimui	9
1.2 Pagrįstų veiksmų teorija aiškinant vartotojų ketinimą.....	11
1.3 Planuoto elgesio teorija aiškinant vartotojų ketinimą.....	14
2. VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ ALKOHOLIO VARTOJIMO KETINIMUI.....	18
2.1 Asmens požiūrio įtaka alkoholio vartojimo ketinimui.....	18
2.2 Subjektyvių normų įtaka alkoholio vartojimo ketinimui.....	19
2.3 Suvokiamos elgesio kontrolės įtaka alkoholio vartojimo ketinimui	21
2.4 Kiti veiksniai, darantys įtaką alkoholio vartojimo ketinimui.....	22
3. SKIRTINGŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS ALKOHOLIO VARTOJIMO KETINIMUI TYRIMO METODIKA	25
3.1 Tyrimo metodika, darbo modelis, hipotezės	25
3.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas.....	29
3.3 Tyrimo imties dydis.....	32
4. SKIRTINGŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS ALKOHOLIO VARTOJIMO KETINIMUI TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	34
4.1 Tyrimo aprašomoji statistika	34
4.2 Tyrimo hipotezių tikrinimas	38
4.3 Papildomos tyrimo įžvalgos ir diskusija.....	48
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	54
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	57
SANTRAUKA	65
SUMMARY	66
PRIEDAI.....	67
1 priedas. Klausimynas (apklausos anketa) skirtingų veiksmų įtaka alkoholio vartojimo ketinimui.....	67
2 priedas. Alkoholio vartojimo sutrikimų nustatymo testas (AUDIT-C)	72
3 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas	73

4 priedas. Alkoholio vartojimo ketinimo veiksmių vidurkių skaičiavimas	74
5 priedas. Tiesinė regresija (H1) ir daugialypė tiesinė regresija (H1a, H1b)	75
6 priedas. Tiesinė regresija (H2) ir daugialypė tiesinė regresija (H2a, H2b)	76
7 priedas. Tiesinė regresija (H3) ir daugialypė tiesinė regresija (H3a, H3b)	77
8 priedas. Tiesinė regresija (H4) ir daugialypė tiesinė regresija (H4a, H4b)	78
9 priedas. Tiesinė regresija (H5) ir daugialypė tiesinė regresija (H5a, H5b)	79
10 priedas. Tiesinė regresija (H6)	80
11 priedas. Tiesinė regresija (H7)	81
12 priedas. Tiesinė regresija (H8)	82
13 priedas. Tiesinė regresija (H9)	83
14 priedas. Dviejų nepriklausomų imčių <i>t</i> testas (H10)	84
15 priedas. Alkoholio vartojimo ketinimo skirtumai priklausomai nuo respondentų amžiaus (vienos krypties dispersinė analizė ir dviejų nepriklausomų imčių <i>t</i> testas)	85
16 priedas. Alkoholio vartojimo ketinimo skirtumai priklausomai nuo respondentų gaunamų pajamų (vienos krypties dispersinė analizė)	86
17 priedas. Alkoholio vartojimo ketinimo skirtumai priklausomai nuo respondentų išsilavinimo (vienos krypties dispersinė analizė ir dviejų nepriklausomų imčių <i>t</i> testai)	87

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Respondentų imtis, remiantis gerąja praktika

2 lentelė. Tyrimo respondentų sociodemografinių charakteristikų pasiskirstymas

3 lentelė. Tyrimui pasirinktų skalių patikimumo tikrinimas

4 lentelė. Alkoholio vartojimo ketinimo veiksnių vidurkių skaičiavimas

5 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimas

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas. Pagrįstų veiksmų teorijos teorinis modelis

2 paveikslas. Planuoto elgesio teorijos teorinis modelis

3 paveikslas. Sudarytas modelis nustatant veiksnius, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui

IVADAS

Pasaulio sveikatos organizacijos paskelbtoje alkoholio vartojimo ir sveikatos ataskaitoje (2018) rašoma, kad 2016 m. dėl žalingo alkoholio vartojimo pasaulyje mirė apie 3 mln. žmonių (5,3 proc. visų mirčių). Mirtingumas visame pasaulyje dėl alkoholio vartojimo yra didesnis už mirtinumą nuo tokių ligų, kaip tuberkuliozė, ŽIV/AIDS ir diabetas (Pasaulio sveikatos organizacija, 2018). Remiantis (Ajzen ir Fishbein, 1980) pagrįstų veiksmų teorija ir (Ajzen, 1991) planuoto elgesio teorija, žmogaus elgesys, pavyzdžiui, alkoholio vartojimas, visų pirma kyla iš su elgesiu susijusio asmens ketinimo atlikti konkretų elgesį. Tad siekiant suprasti vartotojų alkoholio vartojimo elgesį, svarbu analizuoti vartotojų alkoholio vartojimo ketinimus ir juos veikiančius veiksnius, kurių suvokimas gali pasitarnauti ir rinkodaros srityje. Ankstesnių tyrėjų pasiūlytos teorijos įvardija keletą veiksnių, kurie veikia asmens elgesio ketinimą – asmens požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė (Ajzen ir Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Asmens elgesio ketinimų ir jo elgesio sąsaja, veikiama jau įvardytų veiksnių, buvo nagrinėjama skirtingų vartotojų elgseną tyrinėjusių autorių, remiantis pagrįstų veiksmų teorija ir planuoto elgesio teorija, jas išplečiant bei tobulinant (Shimp ir Kavas, 1984; Oliver ir Bearden, 1985 ir kt.). Siekiant tiksliau suvokti su alkoholio vartojimu susijusius ketinimus pastebėta ir kitų veiksnių svarba, galinti suteikti reikšmingų įžvalgų tolesniems temos tyrimams. Šiame darbe, remiantis ankstesnių temos tyrėjų įžvalgomis bei siūlymais, bus gilinamasi į skirtingus alkoholio vartojimo ketinimą lemiančius veiksnius siekiant pateikti pasiūlymų alkoholio vartojimo ketinimo paveikimui.

Darbo naujumas: Ankstesni alkoholio vartojimo elgsenos tyrimai Lietuvoje daugiausiai buvo atliekami psichologijos arba sveikatos srityje (Poškaitė ir Bulotaitė, 2022; Klimaitė ir Skruibis, 2010; Baltrušaitytė ir Bulotaitė, 2011 ir kt.), tačiau tyrimų, apžvelgiančių alkoholio vartojimo ketinimą lemiančius veiksnius rinkodaros srityje, rasta mažai (Sinkevičius, 2016 ir kt.). Ankstesni užsienio autorių darbai daugiausiai buvo orientuoti į atskiros populiacijos grupės alkoholio vartojimo elgseną, daugiausiai darbų pastebėta kalbant apie jaunuolių alkoholio vartojimą (Gerrard, 1996; Larimer, 2002; Park ir Grant, 2005; Saffer ir Dave, 2006 ir kt.). Nors šios amžiaus grupės alkoholio vartojimas gali reikalauti daugiausiai veiksmų siekiant paveikti alkoholio vartojimo ketinimą, svarbu analizuoti veiksnius, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui ir kitose amžiaus grupėse. Anksčiau atlikti vartotojų ketinimo vartoti alkoholį tyrimai ir jų išvados daugiausiai orientuotos į subjektyvių normų arba asmens požiūrio poveikimą. Mažiau dėmesio buvo skiriama suvokiamai elgesio kontrolei kaip veiksniui, darančiam įtaką alkoholio vartojimo

ketinimui, nors tais atvejais, kai elgesys gali būti sąmoningai kontroliuojamas, suvokiama elgesio kontrolė gali suteikti vertingos informacijos prognozuojant tikslinį elgesį (Cooke ir kt., 2014). Taip pat egzistuoja ir kitų veiksnių, kurie gali būti svarbūs vartotojų alkoholio vartojimo ketinimo prognozavimui. Skirtingų papildomų veiksnių analizavimas gali padėti efektyviau suvokti vartotojų alkoholio vartojimo ketinimus.

Darbo problema: kokie veiksniai daro įtaką vartotojų alkoholio vartojimo ketinimui?

Darbo tikslas: ištirti veiksnius, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui bei, remiantis atliktu tyrimu, pateikti pasiūlymų alkoholio vartojimo ketinimo paveikimui.

Darbo uždaviniai:

1. Išskirti ir analizuoti vartotojų ketinimo reikšmę jų elgesio prognozavimui;
2. Analizuoti vartotojų elgesio prognozavimo teorijas ir jų veiksmingumą nuspėjant alkoholio vartojimo elgesį;
3. Remiantis vartotojų elgesio prognozavimo teorijomis, išskirti ir įvertinti svarbiausius vartotojų alkoholio elgesio ketinimui įtaką darančius veiksnius;
4. Remiantis su alkoholio vartojimu susijusio elgesio tyrėjų darbais, išskirti papildomus vartotojo elgesio ketinimui vartojant alkoholį įtaką darančius veiksnius;
5. Aprašyti tyrimo metodiką siekiant ištirti veiksnius, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui;
6. Ištirti veiksnius, darančius įtaką vartotojų alkoholio vartojimo ketinimui;
7. Pateikti atlikto tyrimo išvadas ir pasiūlymus.

Darbo metodai. Šiame magistro baigiamajame darbe naudojamas naratyvinės literatūros analizės metodas. Jo pagalba kuriamas teorinis pagrindas praktiniam šio darbo problemos sprendimui analizuojant ankstesnius tyrimus bei pateikiant skirtingas temos autorių pozicijas. Darbo tyrimo metodinėje dalyje naudojamas apklausos metodas siekiant surinkti didesnės apimties duomenis ir užtikrinti duomenų anonimiškumą. Tyrimo duomenų analizės dalyje naudojant „IBM SPSS“ programinę įrangą atliekama statistinė tyrimo duomenų analizė.

Darbo struktūra. Šis magistro darbas sudaro keturi skyriai, kuriais siekiama išsikelti darbo tikslo įgyvendinant išsikeltus darbo uždavinius. Pirmajame skyriuje atliepiant pirmuosius du darbo uždavinius išskiriama ir analizuojama ketinimo reikšmė siekiant prognozuoti elgesį, taip pat analizuojamos pagrįstų veiksmų ir planuoto elgesio teorijos, naudojamos elgesio prognozavimui, įvertinamas jų veiksmingumas nuspėjant alkoholio vartojimo elgesį. Antrajame darbo skyriuje įgyvendinami trečias ir ketvirtas išsikelti darbo uždaviniai, remiantis ankstesniame darbo skyriuje aptartomis elgesio prognozavimo teorijomis, išskiriant ir analizuojant svarbiausius elgesio

ketinimui įtaką darančius veiksnius – požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė, kurie gali būti pasitelkiami alkoholio vartojimo ketinimo analizei. Šiame skyriuje taip pat išskiriami ir papildomi alkoholio elgesio ketinimui įtaką darantys veiksniai, kurie gali būti analizuojami siekiant tiksliau prognozuoti alkoholio vartojimo elgesį. Trečiuoju darbo skyriumi įgyvendinamas penktasis darbo uždavinys aprašant tyrimo metodiką – nurodant tyrimo tikslą, tyrimo modelį bei tyrimu analizuojamus alkoholio vartojimo ketinimui įtaką darančius veiksnius, tyrimo metodą ir instrumentą, išskiriant tyrimo hipotezes, kuriais bus siekiama tirti veiksnius, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui. Ketvirtuoju darbo skyriumi atliepiamas šeštasis ir septintasis darbo uždaviniai tiriant veiksnius, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui, taip pat pateikiant atlikto tyrimo išvadas, papildomas įžvalgas, tyrimo apribojimus, tolesnes tyrimo kryptis ir pasiūlymus.

1. VARTOTOJŲ ELGESIO PROGNOZAVIMO TEORIJS IR VEIKSNIAI

1.1 Vartotojų ketinimo reikšmė vartotojų elgesio prognozavimui

Vartotojų elgesio analizė siekiant daryti įtaką galutiniam vartotojo elgesiui yra aktuali įvairiose srityse, įskaitant sveikatos psichologiją, rinkodarą ir švietimą. Pati vartotojų elgsena yra sudėtingas, dinamiškas ir daugialypis procesas. Jis apima psichologinius procesus, kuriuos vartotojai patiria atpažindami poreikius, ieškodami būdų šiems poreikiams patenkinti, priimdami sprendimus dėl pirkimo (pavyzdžiui, pirkti ar nepirkti produktą, o jei pirkti, tai kokio prekių ženklo ir kur), interpretuodami informaciją, kurdami planus ir juos įgyvendindami (Panitapu, 2013).

Skirtingų tyrėjų darbai atskleidė, kad ketinimai yra stipriai susiję su elgsena (Ajzen ir Fishbein, 1980; Sheppard ir kt., 1988). Pastebėta, kad kuo vartotojo ketinimas yra stipresnis, tuo didesnė tikimybė, kad elgesys bus atliktas (Ajzen ir Fishbein, 1980). Šių tyrimų kontekste tyrėjai Icek Ajzen ir Martin Fishbein pristatė pagrįstų veiksmų teoriją, kuri viena pirmųjų aiškino vartotojų elgsenos keitimo mechanizmus (Ajzen ir Fishbein, 1980). Pagrįstų veiksmų teorijoje ketinimas laikomas tiesiogine elgesio prielaida, tačiau tikrasis ketinimo ir elgesio ryšys priklauso nuo to, ar ketinimo matavimas atitinka elgesio kriterijų veiksmo, tikslo, konteksto ir laiko atžvilgiu. Ketinimo matas nuspės elgesį tik tada, jei jis išliks stabilus ir nepakitęs, kol bus stebimas elgesys (Ajzen ir Fishbein, 1980). Šios I. Ajzen ir M. Fishbein išvalgos pabrėžia tikslų ketinimo matavimų svarbą, kad ketinimai nuosekliai atspindėtų numatomą elgesį.

Vėlesnių tyrėjų darbuose nagrinėjant vartotojų elgesio ketinimų ryšį su vartotojo elgesiu pastebėti skirtingi veiksniai, kurie gali sustiprinti arba susilpninti vartotojų elgesio ketinimų ir vartotojų elgesio ryšį. Pavyzdžiui, buvo nustatyta, kad vartotojų elgesio ketinimai turi didesnę poveikį vartotojų elgesiui, kuomet nustatytas aukštas suvokiamos elgesio kontrolės lygis – asmuo faktiškai galėjo kontroliuoti savo elgesį (Webb ir Sheeran, 2006). Panašiai ir nepriklausomų vertintojų atlikti suvokiamos elgesio kontrolės vertinimai parodė, kad didesnė faktinė elgesio kontrolė yra susijusi su veiksmingesniu ketinimų perkėlimu į veiksmus. Šios išvados patvirtina suvokiamos elgesio kontrolės, kaip ketinimų ir elgesio santykio moderatoriaus, svarbą (Webb ir Sheeran, 2006). Šiame kontekste tyrėjai I. Ajzen ir M. Fishbein teigė, kad dauguma socialiai reikšmingų veiksmų yra sąmoningai kontroliuojami, todėl asmens ketinimas veikti yra tiesioginė jo elgesio priežastis. Visgi veiksmingesnei vartotojo elgesio kontrolei pastebėta, jog norint suprasti vartotojų elgesį ir jo priežastis reikia nustatyti veiksnius, kurie daro įtaką ketinimui (Ajzen ir Fishbein, 1980). Stipraus vartotojų elgesio ketinimo ir vartotojų elgesio ryšys prognozuojant vartotojo elgesį aiškintas ir remiantis paties žmogaus psichologija, teigiant, kad nemaža dalis

virtotojų veiksmų yra nulemti noro save pateikti, kurti teigiamą savo įvaizdį (Baumeister, 1982). Asmenys dažnai bijo būti pavadinti „veidmainiais“, „melagiais“ ar „dviveidžiais“, jei elgsis kitaip, nei teigė, kad jaučiasi. Dėl šios baimės jie gali stengtis užtikrinti, kad jų elgesio ketinimai ir pati elgsena atitiktų (Baumeister, 1982).

Kalbant apie elgesio nustatymą pagal ketinimus, ketinimai gali būti ne vieninteliai elgesį lemiantys veiksniai. Vartotojų elgesio prognozavimui tirti ir kiti veiksniai – elgesio lūkesčių (Warshaw ir Davis, 1985), įpročių (Landis ir kt., 1978; Triandis, 1980), praeities elgesys (Triandis, 1980). Be to, Liska (1984) įvardijo resursus, įgūdžius ir bendradarbiavimą kaip kitus sėkmingą elgesio įgyvendinimą lemiančius veiksnius, tokiu būdu pabrėždamas, kad teorijos teiginys, jog ketinimai yra vieninteliai elgesį lemiantys veiksniai, taikomas tik tokiam elgesiui, kurį individas sugeba tobulai valingai kontroliuoti (Sheppard ir kt., 1988).

Po kitų autorių darbų, rengusių savo tyrimus pasitelkiant pagrįstų veiksmų teoriją, I. Ajzen (1991) atsižvelgė į tyrėjų kritiką ir peržiūrėjo pagrįstų veiksmų teoriją įvesdamas asmens suvokiamą elgesio kontrolę kaip papildomą elgsenos prognozės veiksnį, darydamas prielaidą, kad žmonių suvokiama elgesio kontrolė atspindi visus numatomus svarbius nekontroliuojamus veiksnius (pavyzdžiui, galimybių ir išteklių prieinamumą), lemiančius prognozuojamą elgseną. Pridėjus suvokiamą kontrolę galima geriau prognozuoti elgesį, ypač kai numatytam elgesiui reikia išteklių arba įgūdžių. Be to, naujajame modelyje suvokiama kontrolė laikoma ne tik papildomu elgesio, bet ir ketinimų (be požiūrio ir socialinio spaudimo) prognozavimo veiksniumi (Ajzen, 1991). Nesitikima, kad asmenys formuos su elgesiu susijusius ketinimus, kai numatoma maža galutinio elgesio kontrolė. Kitaip tariant, teorija numato, kad kai tikimasi kliūčių, pasireiškiančių blogais įpročiais arba atitinkamų galimybių, priemonių, išteklių ir įgūdžių trūkumu, žmonės nebeturėtų formuoti ketinimų atlikti elgesį. Pagal šią konceptualizaciją ketinimai laikomi saviprognozėmis, t. y. asmens vertinimu, kokia yra tikimybė, kad jis iš tikrųjų atliks kritinį elgesį. Todėl šios teorijos šalininkai ketinimus dažnai matuoja tikimybės teiginiais, pavyzdžiui, „kiek tikėtina, kad atliksite elgesį?“ (Warshaw ir Davis, 1985).

Apibendrinant, siekiant aiškiau prognozuoti ir paveikti vartotojų elgesį, ieškota skirtingų veiksmų, kurie turi stiprų ryšį su vartotojo elgesiu. Bene daugiausiai vartotojų elgsenos tyrimuose asmens elgesį siekiama nuspėti pasitelkiant žmogaus elgesio ketinimus, pabrėžiama ir tai, kad kuo elgesio ketinimas yra stipresnis, tuo didesnė tikimybė, kad elgesys bus atliktas. Vartotojų elgesio aiškinimui pasitelkiant vartotojų elgesio ketinimus daugiausiai naudota I. Ajzen ir M. Fishbein pagrįstų veiksmų teorija. Visgi tolesni vartotojų elgesio temos tyrėjai teigė, kad pagrįstų veiksmų teorijoje įvardyti asmens požiūrio ir subjektyvių normų veiksniai yra ne vieninteliai galintys padėti nuspėti vartotojų elgesio ketinimą ir su juo susijusį elgesį. Šios tyrėjų įžvalgos paskatino I. Ajzen patobulinti jau ankstesnę pagrįstų veiksmų teorijos modelį įvedant suvokiamos elgesio kontrolės

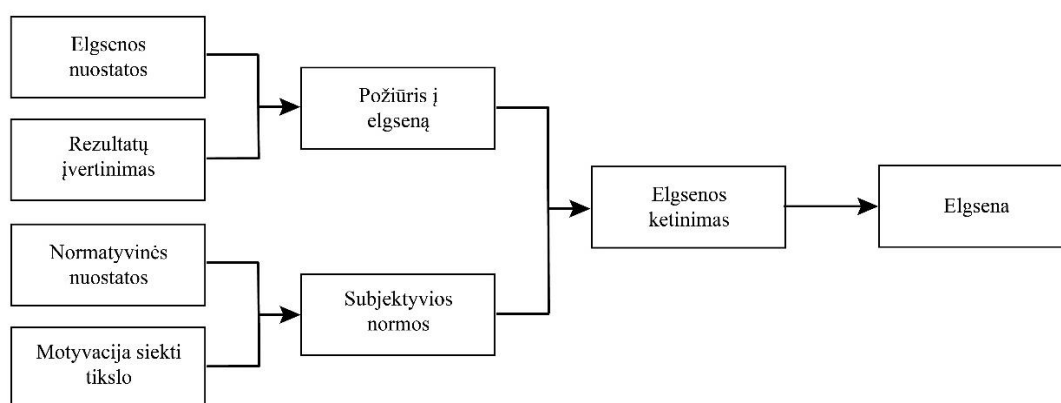
veiksni, kuris padeda tiksliau prognozuoti vartotojų elgesio ketinimus ir su jais susijusį vartotojų elgesį, eliminuojant tikimybę, kad ketinimo matavimas bus netikslus, nes suvokiama elgesio kontrolė atspindi visus numatomus svarbius nekontroliuojamus veiksnus.

1.2 Pagrįstų veiksmų teorija aiškinant vartotojų ketinimą

Mėgindami paaiškinti vartotojų priimamus elgsenos sprendimus, Icek Ajzen ir Martin Fishbein pristatė psichologinį modelį (žr. 1 pav.) – pagrįstų veiksmų teoriją (Ajzen ir Fishbein, 1980). Remiantis pagrįstų veiksmų teorija, asmens elgsenos ketinimą lemia du veiksniai: požiūris į tam tikrą elgesį ir subjektyvios normos. Požiūris reiškia teigiamą arba neigiamą asmens elgesio vertinimą ir susideda iš įsitikinimų apie objektą, emocijų, susijusių su objektu bei polinkių atlikti su objektu susijusius veiksmus. Subjektyvios normos atspindi suvokiamą socialinį spaudimą atlikti arba neatlikti elgesį. Remiantis I. Ajzen ir M. Fishbein pasiūlyta teorija, asmens ketinimas atlikti elgesį susiformuoja, kai individas teigiamai vertina numatomą atlikti elgesį ir suvokia, kad kiti jam svarbūs asmenys tokiam veiksmo atlikimui pritaria. Asmens požiūrio ir subjektyvių normų svarba nustatant asmens ketinimus gali skirtis priklausomai nuo ketinimų ir asmenų. Abu veiksniai gali būti svarbūs formuojant asmens ketinimą, tačiau kiekvieno veiksnio reikšmė skirtingiems žmonėms ir ketinimams gali skirtis.

1 paveikslas

Pagrįstų veiksmų teorijos teorinis modelis



Šaltinis: adaptuota autoriaus remiantis Ajzen ir Fishbein, 1980.

Pagrįstų veiksmų teorija siekia visapusiškai suprasti ketinimus, taip pat nagrinėja žmonių požiūrių ir subjektyvių normų priežastis (Ajzen ir Fishbein, 1980). Remiantis pagrįstų veiksmų teorija, asmens požiūriui įtaką daro jų nuostatos. Asmens nuostata, kad elgsys duos teigiamų

rezultatų, lemia palankų požiūrį į elgesį, o nuostata dėl neigiamų rezultatų – nepalankų požiūrį. Nuostatos, formuojančios asmens požiūrį, vadinamos elgsenos nuostatomis (Ajzen ir Fishbein, 1980). Subjektyvias normas, anot I. Ajzen ir M. Fishbein pasiūlytos teorijos, lemia normatyvinės (subjektyvios) nuostatos, kurios reiškia asmens įsitikinimus apie tai, ką, jo manymu, konkretūs asmenys ar asmenų grupės turėtų ar neturėtų daryti. I. Ajzen ir M. Fishbein pagrįstų veiksmų teorijoje neatsižvelgiama į kitus veiksnius, kurie gali turėti įtakos elgesiui, pavyzdžiui, asmenybės bruožus, demografinius kintamuosius, socialinį vaidmenį, statusą, socializaciją, intelektą ir giminystės ryšius. Minėti išoriniai veiksniai gali turėti įtakos elgesiui tik tuo atveju, jei jie turi įtakos elgesį lemiantiems veiksniams, t. y. asmens požiūriui ir subjektyvioms normoms. Tiesioginio ryšio tarp išorinių kintamųjų ir elgsenos nėra (Ajzen ir Fishbein, 1980).

Pagrįstų veiksmų teorijoje ketinimas laikomas tiesiogine elgsės prielaida, tačiau tikrasis ketinimo ir elgsės ryšys priklauso nuo to, ar ketinimo matavimas atitinka elgsės kriterijų veiksmo, tikslo, konteksto ir laiko atžvilgiu. Ketinimo matas nuspės elgesį tik tada, jei jis išliks stabilus ir nepakitęs, kol bus stebimas elgsės (Ajzen ir Fishbein, 1980). Šios I. Ajzen ir M. Fishbein įžvalgos pabrėžia tikslų ketinimo matavimų svarbą, kad ketinimai nuosekliai atspindėtų numatomą elgesį. Gali būti, kad ketinimai gali pasikeisti dėl įvairių veiksnių, pavyzdžiui, požiūrio, subjektyvių normų ar situacinių veiksnių pokyčių. Todėl vertinant ketinimų ir elgsės ryšį svarbu atsižvelgti į ketinimų stabilumą. Siekiant padidinti ketinimų stabilumą, ketinimus svarbu matuoti tinkamu laiku, arti numatyto elgsės, nuosekliai ir patikimai (Ajzen ir Fishbein, 1980). I. Ajzen ir M. Fishbein pagrįstų veiksmų teorija rodo, kad asmens požiūris į elgesį ir socialinių normų suvokimas yra svarbūs veiksniai, lemiantys jo ketinimą elgtis, o ketinimo stabilumas yra labai svarbus norint numatyti faktinį elgesį. Ketinimo ir elgsės santykio stiprumas taip pat yra veiksnys, galintis daryti įtaką požiūrio ir subjektyvių normų poveikiui elgesiui. Teorijoje pripažįstama, kad kiti išoriniai veiksniai taip pat gali būti svarbūs, tačiau jie nelaikomi neatskiriama teorijos dalimi (Ajzen ir Fishbein, 1980).

Pagrįstų veiksmų teorija tapo kitų vartotojų elgsenos tyrėjų darbų pagrindu. Tačiau tolesniuose tyrimuose tyrėjai pastebėjo, kad skirtis tarp asmens požiūrio į elgesį ir socialinių normų nėra labai aiški (Shimp ir Kavas, 1984; Oliver ir Bearden, 1985). Tyrėjų teigimu, I. Ajzen ir M. Fishbein išskirti komponentai yra pertekliniai, atsiranda „dvigubas skaičiavimas“, todėl atliekant vartotojų elgsenos tyrimus sunku atskirti asmens požiūrio ir subjektyvių normų poveikį elgsės ketinimams (Shimp ir Kavas, 1984). Vėlesniais šios temos tyrimais naudojant pagrįstų veiksmų teoriją pastebėta, jog tiriamieji dažniau nurodo, kad jų požiūris, vertinamosios nuostatos, subjektyvios normos, normatyviniai įsitikinimai ir ketinimai yra labiau tarpusavyje susiję tuomet, kai ryšiai tarp modelio komponentų tiriamiesiems yra akivaizdūs. Įvardytų komponentų sąsajos tiriamiesiems yra mažiau akivaizdžios, kai teorinio modelio komponentai matuojami neišskiriant

akivaizdžių ryšių tarp jų (Budd, 1987).

Pagrįstų veiksmų teorijos autoriai I. Ajzen ir M. Fishbein teigia, kad įprastomis aplinkybėmis tarp ketinimų ir elgsenos turėtų būti stiprus ryšys, jei tenkinamos šios sąlygos: ketinimų ir elgesio matavimai yra artimi laike, ketinimai ir elgesys atitinka specifiškumo lygius, pagal kuriuos matuojami ketinimai ir elgesys, o elgesys valingai kontroliuojamas. Tyrėjas S. J. Sherman (1980) nustatė tam tikrus teorijos neatitikimus – normatyvinių nuostatų komponentas turi didesnę reikšmę elgesio ketinimams paaiškinti, o konkretus situacinis spaudimas ir požiūris į šiuos konkrečius veiksmus turi didesnę reikšmę faktinio elgsenos situacijoje. Tokiu atveju ryšys tarp ketinimų ir elgsenos gali būti ne toks stiprus, kaip teigia I. Ajzen ir M. Fishbein (Sherman, 1980). Visgi pirminis teorijos kūrėjų teiginys, pabrėžiantis, kad ketinimų ir elgsenos sąsaja stipri bus tik tuomet, kai elgesys seka po pradinių ketinimų pareiškimo, pasitvirtino (Sherman, 1980).

Tyrėjo B. H. Sheppard ir kitų atlikta ankstesnių tyrimų taikant pagrįstų veiksmų teoriją apžvalga parodė, kad daugiau nei pusėje tyrimų buvo tiriama veikla, nesusijusi su teorijos pradine paskirtimi. Nepaisant to, modelis pasižymėjo dideliu tikslumu numatant vartotojų tikslus ir pasirinkimus tarp alternatyvų (Sheppard ir kt., 1988). Tai rodo, kad modelis turi stiprią prognozavimo galią net ir tada, kai jis taikomas situacijoms, nesusijusioms su jo pradine taikymo sritimi. Visgi autorius B. H. Sheppard ir kt. siūlė pagrįstų veiksmų teorijos modelį patobulinti, ypač kai jis taikomas tikslų ir pasirinkimo sritims. Jų atliktas tyrimas taikant pagrįstų veiksmų teoriją parodė, kad tikslesniam ketinimų ir elgsenos ryšio nustatymui, kuomet vartotojas turi rinktis tarp skirtingų alternatyvų (pavyzdžiui, skirtingų prekių, skirtingų prekių ženklų ir pan.) vertėtų tiriama įvardyti konkrečias tiriamojo objekto alternatyvas (Sheppard ir kt., 1988).

Taigi siekiant aiškinti vartotojų elgsenos sprendimus, vertingu įrankiu gali tapti I. Ajzen ir M. Fishbein pasiūlyta pagrįstų veiksmų teorija, kurioje teigiama, kad asmens elgsenos ketinimą lemia du veiksniai – požiūris į tam tikrą elgesį ir subjektyvios normos, o elgsenos ketinimas padeda nuspėti vartotojo elgesį. Tyrėjai teigė, kad įprastomis aplinkybėmis tarp ketinimų ir elgsenos turėtų būti stiprus ryšys, jei tenkinamos šios sąlygos: ketinimų ir elgsenos matavimai yra artimi laike, ketinimai ir elgesys atitinka specifiškumo lygius, pagal kuriuos matuojami ketinimai ir elgesys, o vartotojo elgesys yra valingai kontroliuojamas. Ankstesniais tyrimais pastebėta, kad pagrįstų veiksmų teorija turi stiprią prognozavimo galią net ir tada, kai ji taikoma situacijoms, nesusijusioms su jos pradine taikymo sritimi. Siekiant teorinio modelio tikslumo aiškinant vartotojų elgsenos ketinimus ir patį elgesį, svarbu labai aiškiai atskirti vartotojų elgsenos ketinimus lemiančius veiksmus bei juos tiksliai apibrėžti tyrimo procese. Siekiant elgsenos prognozavimo tikslumo, tyrimuose, kurie apima vartotojų elgesį renkantis tarp skirtingų alternatyvų naudojant pagrįstų veiksmų teoriją vertėtų labai aiškiai įvardyti konkrečias tiriamojo objekto alternatyvas.

1.3 Planuoto elgesio teorija aiškinant vartotojų ketinimą

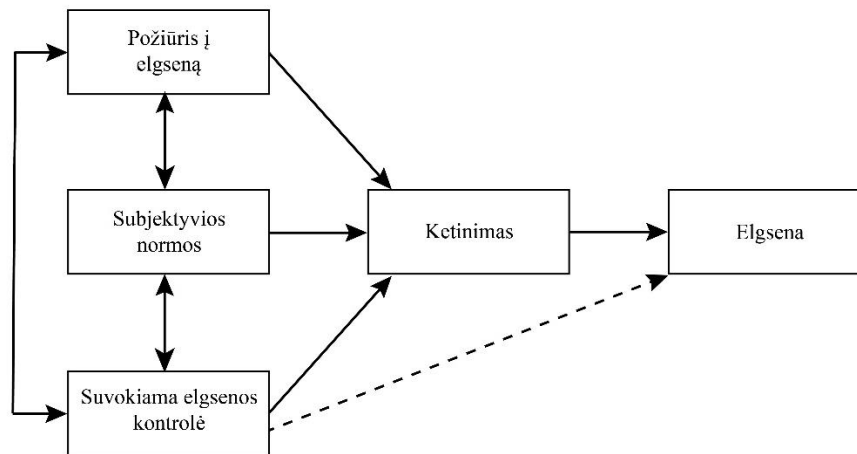
Vienas pagrįstų veiksmų teorijos autorių, I. Ajzen, vėlesniuose savo darbuose pasiūlė pirminės teorijos (pagrįstų veiksmų teorijos) išplėtimą sukurdamas planuoto elgesio teoriją (Ajzen, 1991). Planuoto elgesio teorija (žr. 2 pav.) išplečia pagrįstų veiksmų teoriją, atsižvelgdama į suvokiamos elgesio kontrolės įtaką ketinimams ir elgsenai. Suvokiama elgesio kontrolė reiškia asmens suvokiamą elgesio atlikimo lengvumą ar sunkumą ir yra pagrįsta asmens suvokiama elgesio atlikimui reikalingų išteklių ir gebėjimų kontrole. Nustatyta, kad šis veiksnys atlieka svarbų vaidmenį prognozuojant elgesį tais atvejais, kai elgesį sunku atlikti arba jis priklauso nuo išorinių veiksnių (Ajzen, 1991). Remiantis planuoto elgesio teorija, asmenys bus labiau linkę atlikti tam tikrą elgesį, jei manys, kad jiems pavyks pasiekti jų vertinamą rezultatą, jei manys, kad jiems svarbūs asmenys palaikys jų sprendimą atlikti elgesį ir jie jaus, kad turi visas tinkamas priemones bei galimybes atlikti elgesį (Conner ir kt., 1999).

Planuoto elgesio teorija teigia, kad suvokiama elgesio kontrolė moderuoja ryšį tarp ketinimo ir elgesio, o pati suvokiama elgesio kontrolė yra asmens ankstesnės patirties, įgūdžių ir turimų galimybių visuma (Ajzen, 1991). Planuoto elgesio teorija remiasi pagrįstų veiksmų teorijos apribojimais ir daugiausia dėmesio skiria asmens ketinimui atlikti tam tikrą elgesį. Ketinimai yra elgesio varomoji jėga ir parodo, kiek pastangų asmuo yra pasirengęs įdėti, kad atliktų elgesį. Kuo stipresnis ketinimas, tuo didesnė tikimybė, kad elgesys bus atliktas. Tačiau ketinimas elgtis gali virsti veiksmu tik tuo atveju, jei elgesys priklauso nuo asmens ir jis gali laisvai pasirinkti, ar juo užsiimti, ar ne (Ajzen, 1991).

Pagal planuoto elgesio teoriją asmens ketinimas atlikti tam tikrą elgesį yra labai svarbus veiksnys. Kuo stipresnis ketinimas, tuo didesnė tikimybė, kad elgesys bus atliktas. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad asmens ketinimas gali daryti įtaką elgesiui tik tuo atveju, jei elgesys priklauso nuo asmens ir jis turi reikiamų išteklių bei galimybių (Ajzen, 1991). Tai reiškia, kad nors asmuo gali turėti ketinimą ir motyvacijos atlikti tam tikrą elgesį, jo sėkmė tai daryti priklauso ir nuo nemotyvuojančių veiksnių, pavyzdžiui, galimybės naudotis reikiamais ištekliais ir galimybėmis (Ajzen, 1991). Planuoto elgesio teorija nurodo tris pagrindinius veiksnius, kurie daro įtaką individo elgesio ketinimui. Pirmasis yra požiūris, kuris reiškia asmens palankų ar nepalankų elgesio vertinimą. Antrasis – subjektyvios normos, kurios reiškia suvokiamą socialinį spaudimą atlikti arba neatlikti elgesį. Trečioji – suvokiama elgesio kontrolė, kuri reiškia suvokiamą elgesio atlikimo lengvumą arba sunkumą ir kuriai įtakos turi ankstesnė patirtis ir tikėtinos kliūtys (Ajzen, 1991). Apskritai kuo palankesnis požiūris ir subjektyvios normos į elgesį ir kuo didesnė suvokiama elgesio kontrolė, tuo stipresnis ketinimas atlikti elgesį. Santykinė šių veiksnių svarba gali skirtis priklausomai nuo elgsenos ir situacijų: vienais atvejais tik nuostatos (požiūris) daro įtaką ketinimams, o kitais – visų trijų veiksnių derinys (Ajzen, 1991).

2 paveikslas

Planuoto elgesio teorijos teorinis modelis



Šaltinis: adaptuota autoriaus remiantis Ajzen, 1991.

Mėginamas paaiškinti planuoto elgesio teorijos pranašumą lyginant su pagrįstų veiksmų teorija, I. Ajzen ir kiti tyrėjai bendraautoriai ištestavo abiejų teorijų veiksmingumą siekiant nuspėti asmens elgesį. Atliktame tyrėjų tyrime nustatyta, kad tiek elgesio ketinimų, tiek tikslinio elgesio atveju planuoto elgesio teorija veiksmingiau paaiškina pokyčius nei pagrįstų veiksmų teorija (Madden, Ellen ir Ajzen, 1992). Tai rodo, kad atsižvelgus į elgesio kontrolės suvokimą galima tiksliau prognozuoti ketinimus ir tikslinį elgesį. Tyrime nustatyta, kad suvokiamos elgesio kontrolės indėlis prognozuojant tikslinį elgesį skiriasi priklausomai nuo elgesio kontrolės lygio. Kai elgesys buvo suvokiamas kaip mažai kontroliuojamas, ryšys tarp suvokiamos elgesio kontrolės ir tikslinio elgesio buvo silpnas ir neturėjo įtakos ketinimams (Madden ir kt., 1992). Kita vertus, kai elgesys buvo suvokiamas kaip toks, kuriam asmuo turi didelę kontrolę, suvokiama elgesio kontrolė turėjo reikšmingą įtaką tiksliniam elgesiui. Tai rodo, kad kai kontrolės suvokimas yra tikslus ir elgesys yra sąmoningai kontroliuojamas, suvokiama elgesio kontrolė gali suteikti vertingos informacijos prognozuojant tikslinį elgesį. Tai reiškia, kad elgesį galima keisti ne tik netiesiogiai per ketinimus, bet ir numatant būdus, kaip pakeisti faktinę elgesio kontrolę (Madden ir kt., 1992).

Planuoto elgesio teorijos pranašumą lyginant su pagrįstų veiksmų teorija siekiant suprasti asmenų ketinimus ir po ketinimų sekančius veiksmus patvirtino ir kiti temos autoriai (Schlegel ir kt., 2006; Wall, 1998). Suvokiama elgesio kontrolė yra labai svarbi prognozuojant tokį elgesį kaip alkoholio vartojimas, tačiau pabrėžiama ir skirtingų to paties elgesio lygių (pavyzdžiui, probleminis ir neprobleminis alkoholio vartojimas) nustatymo svarba. Visgi planuoto elgesio

teorijos naudojimas prognozuojant būtent su alkoholio vartojimu susijusį elgesį rodo, kad teorija gali būti neveiksminga siekiant prognozuoti probleminio girtavimo atvejus (Schlegel ir kt., 2006). Kiti autoriai, tyrę su alkoholio vartojimu susijusį elgesį, teigė, kad elgesio prognozė pagerėja, kai suvokiama elgesio kontrolė matuojama atsižvelgiant į vidinius veiksnius, kurie daro įtaką elgesio pasiekimams arba jiems trukdo (Notani, 1998). Tuomet, kai suvokiama elgesio kontrolė apibrėžiama pagal išorinius veiksnius, galinčius daryti įtaką elgesiui arba jam trukdyti, elgesio prognozuoti nepavyksta. Taigi, labiau tikėtina, kad ji padės prognozuoti tokį elgesį kaip azartiniai lošimai, rūkymas, alkoholio vartojimas ir mityba, kai kontrolės problemos pirmiausia kyla iš individo vidaus (Notani, 1998).

Pastebėta, kad suvokiamos elgesio kontrolės priemonės tikslumas turi įtakos jos gebėjimui prognozuoti elgesį. Dar vienu svarbiu aspektu tiriant asmens ketinimus ir su jais susijusią elgseną yra tai, kad suvokiamos elgesio kontrolės matas yra reikšmingesnis, kuomet nagrinėjamas elgesys pažįstamas tiriamiesiems (Notani, 1998). Taip yra todėl, kad asmuo turi daugiau informacijos apie ankstesnę pažįstamo elgesio eigą, o tai leidžia tiksliai įvertinti jo suvokiamą elgesio kontrolę, todėl ji tampa itin svarbiu veiksnio prognozuojant elgesį. Nepažįstamo elgesio atveju asmuo neturi priemonių tiksliai įvertinti savo suvokiamos elgesio kontrolės, todėl tokio pobūdžio tyrimuose gali tapti nenaudinga veiksnio siekiant prognozuoti elgesį (Notani, 1998).

Skirtingų autorių atlikti tyrimai tiriant su alkoholio vartojimu susijusį elgesį patvirtina planuoto elgesio teorijos palankumą elgesio prognozavimui (Armitage ir kt., 1999). Vartotojų elgsenos, susijusios su alkoholio vartojimu naudojant planuoto elgesio teoriją, tyrimuose nustatyta, kad didesnę įtaką alkoholio vartojimo ketinimams turi subjektyvios normos, bet ne asmens požiūris, o tai gali būti susiję su atviresniu socialiniu spaudimu, susijusiu su alkoholio vartojimu, nes alkoholis, skirtingai nei kitos psichotropinės medžiagos, yra legalus. Su subjektyviomis normomis susijusios tyrimų įžvalgos papildo planuoto elgesio teorijos taikymą – atsižvelgiant į papildomus kintamuosius, tokius kaip įgyvendinimo ketinimai (Gollwitzer, 1993) ir pastangos (Bagozzi, 1992), gali pavykti pagerinti elgesio prognozę. Gollwitzer (1993) savo darbe koncentravosi į elgesio ketinimų įgyvendinimą skirtingose socialinėse situacijose ir siūlė užuot paprastai formulavus ketinimus, pavyzdžiui, „ketinu atlikti elgesį x“, pravartu juos formuluoti nurodant sąlygas, kuriose ketinimas gali susiformuoti „ketinu atlikti elgesį x esant sąlygai y“.

Nepaisant plataus pagrįstų veiksmų teorijos ir planuoto elgesio teorijos taikymo, šios teorijos buvo kritikuojamos. Tiek pagrįstų veiksmų teorija, tiek planuoto elgesio teorija padeda prognozuoti vartotojo elgesio ketinimus ir elgesį, tačiau nebūtinai paaiškina elgesio pokytį, kuris yra svarbiausias alkoholio ir narkotikų vartojimo švietimo programose, abi teorijos nepateikia jokių išsamių ir konkrečių elgesio keitimo gairių (Sharma, 2007). Kitas pagrįstų veiksmų teorijos

ir planuoto elgesio teorijos trūkumas prognozuojant su alkoholio vartojimu susijusį elgesį yra tas, kad daroma prielaida, jog suvokiama elgesio kontrolė prognozuoja faktinę elgesio kontrolę, o taip gali būti ne visada. Be to, šiose teorijose daugiausia dėmesio skiriama tik racionalioms vartotojų mintims ir neatsižvelgiama į iracionalias mintis ar baimes, apie kurias taip pat kalbama švietimo apie alkoholį ir narkotikus srityje (Sharma, 2007).

Taigi siekiant tiksliau suvokti vartotojų elgesio ketinimus ir jų lemiamą vartotojų elgesį, I. Ajzen patobulino anksčiau pristatytą pagrįstų veiksmų teoriją papildydamas ją suvokiamo elgesio kontrolės dedamąja bei pasiūlė planuoto elgesio teoriją. Papildomas veiksnys, darantis įtaką vartotojų elgesio ketinimams, tolesniuose temos tyrimuose padėjo tiksliau prognozuoti vartotojų elgesį. Suvokiama elgesio kontrolė yra labai svarbi prognozuojant tokį elgesį kaip alkoholio vartojimas, tačiau nepasitarnauja tais atvejais, kai kalbama apie probleminius alkoholio vartojimo atvejus. Atliekant tyrimus remiantis planuoto elgesio teorija pastebėta, kad šis veiksnys dažniau padėdavo gauti tikslesnius rezultatus, kuomet buvo kalbama apie tiriamiesiems pažįstamą elgesį, be to, suvokiamos elgesio kontrolės apibrėžimas kaip vidinių asmens veiksmų matas padeda kur kas tiksliau prognozuoti vartotojo elgesį.

Apibendrinant pirmąjį mokslinio darbo skyrių, pastebėta, kad vartotojų elgesio ketinimai ir pats elgesys yra glaudžiai susiję ir elgesio ketinimai padeda prognozuoti bei paveikti vartotojo elgesį. Šis vartotojų elgesio ketinimų ir vartotojų elgesio ryšys buvo nagrinėjamas I. Ajzen ir M. Fishbein pristatytoje pagrįstų veiksmų teorijoje bei I. Ajzen pristatytoje planuoto elgesio teorijoje, patobulinant ankstesnę elgesio prognozavimo teoriją. Abi teorijos teigia, kad vartotojų elgesio ketinimams turi įtakos asmens požiūris ir subjektyvios normos, tačiau planuoto elgesio teorijoje pasiūlomas ir trečiasis ketinimus veikiantis veiksnys – suvokiama elgesio kontrolė. Planuoto elgesio teoriją taikiusių tyrėjų teigimu, šis papildomas veiksnys padeda kur kas tiksliau prognozuoti ir paveikti vartotojo elgesio ketinimus bei po jų sekantį vartotojų elgesį. Planuoto elgesio teorija plačiai taikyta aiškinant konkrečiai su alkoholio vartojimu susijusį vartotojų elgesį. Visgi šios teorijos taikymas su alkoholiu susijusio elgesio kontekste yra ribotas, mat temos tyrėjai pastebėjo, kad suvokiamos elgesio kontrolės veiksnys negali padėti tiksliai prognozuoti probleminių alkoholio vartojimo elgesio atvejų. Siekiant tiksliau suvokti su alkoholio vartojimu susijusius ketinimus bei juos paveikti siekiant keisti su alkoholio vartojimu susijusį elgesį pastebėta ir kitų veiksmų svarba, galinti suteikti reikšmingų įžvalgų tolesniems temos tyrimams. Kitame darbo skyriuje bus apžvelgiama skirtingų veiksmų įtaka vartotojų elgesio ketinimui.

2. VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ ALKOHOLIO VARTOJIMO KETINIMUI

2.1 Asmens požiūrio įtaka alkoholio vartojimo ketinimui

Ankstesniuose alkoholio vartojimo ketinimo ir elgesio tyrimuose pastebėta, kad asmenys, turintys teigiamą požiūrį į alkoholio vartojimą bei įsitikinimą, kad alkoholio vartojimo veiksmą atlikti gali būti ganėtinai paprasta, turi stipresnį alkoholio vartojimo ketinimą (Conner ir kt., 1999; Norman, 2011). Visgi pats asmens požiūris gali būti lemiamas įvairių skirtingų veiksnių. Požiūrių gali formuoti asmeninė patirtis, socialinės normos ir kultūrinės vertybės. Bendraamžių bei šeimos nuostatos taip pat gali turėti didelę įtaką asmens požiūriui į alkoholį (Niu, 2023). Asmenys, turintys draugų ar šeimos narių, kurie alkoholį laiko priimtinu ar pageidaujamu, dažniau turi palankias nuostatas ir ketina jį vartoti (Niu, 2023). Taip pat asmenys dažniau vartos alkoholį įvairiuose susibūrimuose su draugais, jei turės įsitikinimą, kad alkoholis padeda jiems lengviau bendrauti su aplinkiniais (Abbey, 1993). Tai rodo, kad nagrinėjant alkoholio vartojimo elgseną ir ketinimus svarbu atsižvelgti į socialinių normų ir socialinių ryšių įtaką asmens požiūriui. Visgi kai kurių tyrėjų tyrimai alkoholio vartojimo srityje nurodė, kad asmens požiūris jaunesnio amžiaus žmonių grupėje, kuomet asmuo dar tik formuoja tam tikrus savo įsitikinimus, gali būti ne toks geras alkoholio vartojimo ketinimo prognozuotojas, kaip, pavyzdžiui, subjektyvios alkoholio normos (Marcoux ir Shope, 1997).

Ankstesnės patirtys taip pat yra svarbus veiksnys formuojantis požiūrį į alkoholio vartojimą. Ankstesnės patirtys formuoja ir atspindi asmens įsitikinimus (Conner ir kt., 1999). Teigiama patirtis gali būti bendravimas su draugais, atsipalaidavimas ar pagerėjusi nuotaika (Gibbons ir kt., 1998). Ši patirtis sukuria palankų požiūrį į alkoholio vartojimą, nes asmenys jį sieja su teigiamais rezultatais. Visgi asmenys, turėję neigiamų patirčių, tokių kaip nelaimingi atsitikimai, sveikatos problemos ar tarpasmeniniai konfliktai dėl alkoholio vartojimo, gali turėti ketinimų sumažinti alkoholį arba jo susilaikyti (Larimer ir Crounce, 2002). Ši neigiama patirtis gali paskatinti atsargesnį požiūrį ir suvokimą apie alkoholio vartojimo kontrolę. Be asmeninės patirties, asmens požiūrį į alkoholį gali lemti ir socialinės normos bei kultūrinės vertybės. Pavyzdžiui, asmenys, kilę iš kultūrų ar bendruomenių, kuriose alkoholis laikomas priimtinu ar net pageidautinu, gali būti labiau linkę turėti palankų požiūrį į alkoholį ir ketinti jį vartoti (Niu, 2023).

Reklama taip pat gali daryti įtaką požiūriui ir įsitikinimams apie alkoholį (Saffer ir Dave, 2006). Pavyzdžiui, reklamoje alkoholis gali būti vaizduojamas kaip priemonė, padedanti pagerinti socialines ar romantines situacijas, arba kaip priemonė stresui sumažinti ar fiziniam darbingumui pagerinti (Chaloupka ir kt., 2002). Toks vaizdavimas gali turėti įtakos tam, kaip asmenys suvokia

alkoholio vaidmenį savo gyvenime, ir gali paskatinti juos manyti, kad tam tikrose situacijose alkoholis yra būtinas arba pageidautinas. Visgi alkoholio reklama gali padėti formuoti ir saikingo alkoholio vartojimo ketinimus. Autoriai Gina Agostinelli ir Joel W. Grube (2002) savo darbe apžvelgė skirtingas reklamos strategijas, kurių tikslas buvo teigiamai veikti alkoholio vartojimo ketinimą ir elgesį veikiančius veiksnius (požiūrį, subjektyvias normas), pavyzdžiui, kuriant tinkamo elgesio modelius (po alkoholio vartojimo asmuo atiduoda savo automobilio raktelius) arba taikant pozityvius raginimus, pavyzdžiui, vaizduojant malonias socialines situacijas, kuriomis galima mėgautis ir be alkoholio vartojimo (Agostinelli ir Grube, 2002). Autorių atlikta ankstesnių tyrimų apžvalga parodė, kad, nors tinkamą elgesį formuojanti reklama gali būti ne tokia patraukli, asmenys, matantys reklamą, ją supranta kaip realistišką, nuoširdžią ir efektyvią (Agostinelli ir Grube, 2002).

Apibendrinant skirtingus veiksnius, kurie lemia vartotojo požiūrį į alkoholio vartojimą, o šis lemia alkoholio vartojimo elgesio ketinimus, pastebėta, kad svarbiausiais asmens požiūrį veikiančiais aspektais galėtume įvardyti bendraamžių ir šeimos nuostatas, lemiančias asmeninį požiūrį. Jei artimųjų rate alkoholio vartojimas bus priimtinas ir net pageidaujamas, asmuo alkoholio vartojimą vertins palankiau. Asmens požiūrį lemti gali ir socialinės normos ar kultūriniai veiksniai, matoma alkoholio reklama, kuri gali skatinti teigiamą požiūrį į alkoholio vartojimą arba atvirkščiai – diegti saikingo alkoholio vartojimo praktikas, taip pat ankstesnės asmens su alkoholio vartojimu susijusios patirtys – teigiamos gali formuoti palankesnę požiūrį į alkoholio vartojimą, tuo tarpu neigiamos skatinti atsakingesnę alkoholio vartojimą.

2.2 Subjektyvių normų įtaka alkoholio vartojimo ketinimui

Ankstesniais alkoholio vartojimo tyrimais nustatyta, kad subjektyvios normos arba suvokiamas socialinis spaudimas, verčiantis elgtis tam tikru būdu, vaidina svarbų vaidmenį formuojant individualų elgesį, įskaitant alkoholio vartojimą (Bentler ir Speckart, 1979). Tyrėjai nustatė, kad asmens suvokimas, koks elgesys jo socialiniame rate laikomas normaliu ar priimtiniu, gali turėti didelės įtakos jo ketinimui vartoti alkoholį (Perkins, 2002). Asmenys, kurie savo socialinį tinklą suvokia kaip priimtina alkoholio vartojimui, dažniau turi palankų požiūrį į alkoholį ir ketina jį vartoti (Conner ir kt., 1999; Perkins, 2002). Ir atvirkščiai, asmenys, kurie savo socialinį tinklą suvokia kaip nepritariantį alkoholio vartojimui, rečiau turi palankias nuostatas ir mažiau ketina vartoti alkoholį (Bentler ir Speckart, 1979). Tad asmenys, kuriems atrodė, kad sulaukiama didesnio draugų ir šeimos narių pritarimo dėl alkoholio vartojimo, buvo labiau linkę vartoti alkoholį. Ir atvirkščiai, asmenys, kurie suvokė mažiau pritarantį požiūrį buvo mažiau linkę vartoti alkoholį.

Elgesiui svarbios etaloninės grupės normos yra reikšmingas ketinimų girtauti veiksnys,

ypač tų asmenų, kurie stipriai tapatinasi tu tam tikra asmenų grupe, kurią laiko pavyzdine. Jei tėvai laikomi daug alkoholio vartojančiais asmenimis, labiau tikėtina, kad jų vaikai taip pat bus linkę į perteklinį alkoholio vartojimą (Barnes ir Welte, 1986). Tuo tarpu bendraamžių daromas spaudimas vartoti alkoholį ypač didelę įtaką turi tiems, kuriems bendraamžių ratas, o ne šeima, yra pagrindinis paramos ir pripažinimo šaltinis (Sheppard ir kt., 1985; Wilks ir kt., 1989). Bendraamžių elgsena ir jų turimas suvokimas gali turėti ypač didelę įtaką jaunesnio amžiaus žmonėms, nes būtent jaunesni žmonės, tikėtina, bus labiausiai veikiami jiems artimų žmonių (geriausių daugų ir pan.) elgesio (Brechtwald ir Prinstein, 2011). Vėlesniuose su alkoholio vartojimu susijusio elgesio tyrimuose nustatyta, kad žema suvokiama kontrolė yra susijusi su girtavimu, o tai rodo, kad išorinis spaudimas vartoti alkoholį gali prisidėti prie tokio elgesio. Todėl siekiant keisti alkoholio vartojimo elgesį turėtų būti siekiama pakeisti socialinę aplinką, kad būtų sumažintas toks spaudimas ir užuominos (Norman ir kt., 2007).

Be bendraamžių ir šeimos narių įtakos, visuomenės normos ir kultūrinės vertybės taip pat turi įtakos formuojant subjektyvias normas (Perkins ir Berkowitz, 1986). Pavyzdžiui, kai kuriose kultūrose ir visuomenėse alkoholio vartojimas laikomas normaliu ir priimtiniu elgesiu, o kitose – netoleruotinu, pažeidžiančiu socialines normas ar probleminiu (Perkins ir Berkowitz, 1986). Šios kultūrinės vertybės ir normos gali turėti įtakos subjektyvioms individų normoms ir formuoti jų požiūrį į alkoholio vartojimą. Subjektyvios normos taip pat gali skirtis priklausomai nuo konteksto ir situacijos. Pavyzdžiui, asmenys gali skirtingai suvokti, ko iš jų tikisi draugai ar šeimos nariai skirtingose socialinėse situacijose – vakarėlyje ar šeimos susibūrimo (Podsakoff ir kt., 2003).

Idėją, kad išorinis socialinis spaudimas gali turėti įtakos girtavimui, patvirtina, kad daugelio žmonių sveikatai pavojingas elgsenys – girtavimas, iš tikrųjų yra socialinė reakcija į rizikingas socialines situacijas (pavyzdžiui, vakarėlius, klubus). Todėl prototipų suvokimas gali būti laikomas papildomu subjektyvių normų įtakos šaltiniu, į kurį neatsižvelgiama planuoto elgesio teorijoje (Norman ir kt., 2007). Prototipų suvokimas gali paskatinti girtavimą dėl dviejų priežasčių: savęs suvokimo ir savęs pagerinimo. Savęs suvokimas reiškia, kad jaunuoliai gali girtauti, jei jų savęs suvokimas yra panašus į tipiško girtuoklio. Tai yra savęs patvirtinimo arba savęs pateikimo procesų rezultatas. Savęs sureikšminimas reiškia, kad jaunuoliai gali pradėti gerti, nes tipiško geriančiojo įvaizdį jie vertina geriau nei savo pačių įvaizdį, todėl nori būti panašūs į teigiamai vertinamą įvaizdį (Norman ir kt., 2007).

Apibendrinant subjektyvių normų poveikį alkoholio vartojimo ketinimams, šis veiksnys yra lemiamas dėl skirtingų priežasčių – jei asmens socialiniame rate (tėvų, bendraamžių tarpe) alkoholio vartojimas bus priimtinas elgsenys, asmuo taip pat bus dažniau linkęs vartoti alkoholį. Bendraamžių įtaka gali būti ypač svarbi kalbant apie jaunesnio amžiaus asmenis, kuriems būtent beendraamžiai yra pagrindinis paramos ir pripažinimo šaltinis. Alkoholio vartojimo elgesiui įtakos

turi ir tam tikrų asmens suvokiamų etaloninių grupių pavyzdys, taip pat tam tikri asmenų prototipai, kurie diktuoja elgesio kryptis arba paties individo savęs suvokimas. Subjektyvios normos taip pat gali skirtis priklausomai nuo kultūrinių vertybių, alkoholio vartojimo konteksto ir situacijos – jei tam tikroje kultūroje alkoholio vartojimas yra priimtinas ir netgi pageidaujamas, asmuo, veikiamas tokių subjektyvių normų, taip pat bus linkęs dažniau vartoti alkoholį.

2.3 Suvokiamos elgesio kontrolės įtaka alkoholio vartojimo ketinimui

Nustatyta, kad suvokiama elgesio kontrolė, t. y. asmens suvokimas apie savo gebėjimą atlikti tam tikrą elgesį, vaidina svarbų vaidmenį formuojant ketinimus vartoti alkoholį (Ajzen, 1991). Planuoto elgesio teorija, kuri plačiai taikoma aiškinant žmonių elgesį, teigia, kad suvokiama elgesio kontrolė yra vienas iš pagrindinių elgesio ketinimus lemiančių veiksnių (Ajzen, 1991). Pagal šią teoriją asmenys, kurie suvokia, kad turi reikiamų išteklių ir kontroliuoja savo elgesį, dažniau ketina tą elgesį atlikti.

Suvokiama elgesio kontrolė, kaip parodė ankstesnių autorių atliktos apžvalgos, galėtų būti skirstoma ir apibrėžiama kaip asmens įsitikinimas apie tam tikro elgesio atlikimo paprastumą ir asmens suvokimas apie tai, kaip lengvai tam tikrą elgesį jis sugebės atlikti savarankiškai (Castanier ir kt., 2013). Šie elementai minėtų autorių Castanier ir kt. (2013) tyrime atskirai taip pat buvo naudojami siekiant prognozuoti ketinimus bei suteikiant daugiau aiškumo tyrimo dalyviams apibrėžiant suvokiamos elgesio kontrolės klausimus. Atliekant tyrimą, kuriame suvokiama elgesio kontrolė matuota dviem atskirais veiksniais, pastebėtas sunkumo ir gebėjimo elgesį atlikti savarankiškai laipsnio veiksnių naudingumas prognozuojant elgesio ketinimus (Castanier ir kt., 2013).

Suvokiama elgesio kontrolė gali būti stiprus alkoholio vartojimo ketinimų prognozuotojas (Armitage ir kt., 1999). Ankstesniais tyrimais pastebėta, kad asmenys, turėję mažesnę suvokiamą alkoholio vartojimo kontrolę turėjo palankesnę požiūrį į alkoholio poveikį ir taip pat dažniau atrasdavo progų alkoholio vartojimui (Nagoshi, 1999). Bene svarbiausias veiksnys, lemiantis asmens suvokiamą elgesio kontrolę yra ankstesnė sėkminga patirtis atliekant tam tikrą elgesį. Jeigu asmeniui pavyko gauti reikiamų resursų ar įgyti tam tikrų gebėjimų, reikalingų atlikti elgesį, ir elgesys buvo sėkmingai atliktas – tikėtina, kad asmuo suvoks turintis didesnę suvokiamą kontrolę ir ateityje taip pat ketins atlikti tam tikrą elgesį (Kashima ir kt., 1993).

Skirtumas tarp elgesio, kuriam būdinga didelė savanoriška kontrolė, ir elgesio, kuriam būdinga nekontroliuojama kontrolė, ne visada yra aiškus. Laikas gali turėti įtakos tiek suvokiamai, tiek faktinei kontrolei, taigi ir abiejų suvokiamos elgesio kontrolės komponento versijų veiksmingumui. Pavyzdžiui, mažėjant nealkoholinio alaus pardavimams, gali mažėti ir jo platinimas parduotuvėse ir viešosiose vietose. Jei šis sumažėjimas yra didelis, asmenys gali patirti

kontrolės problemų bandydami veikti pagal savo ketinimą vartoti alkoholį. Kita vertus, jei kainos padidėja tiek, kad asmenys jaučiasi negalintys sau leisti pirkti, mažai tikėtina, kad jie suformuos tvirtus elgesio ketinimus, nepaisant jų nuostatų ir subjektyvių normų (Thompson ir Thompson, 1996).

Apibendrinant, suvokiama elgesio kontrolė svarbus alkoholio vartojimo ketinimų prognozuotojas. Dažniau alkoholis bus įsigyjamas tų asmenų, kurie suvoks, kad turi tinkamų galimybių ir išteklių tai padaryti savarankiškai. Suvokiamai elgesio kontrolei įtakos taip pat turės ir alkoholio prieinamumas vietos bei kainos atžvilgiu, taip pat ankstesnės patirtys, kurioms, esant sėkmingoms, asmuo gali suvokti turintis didesnę suvokiamą elgesio kontrolę ir ateityje ketinti atlikti tam tikrą elgesį, o esant tam tikroms kliūtims, pavyzdžiui, mažėjant alkoholio produktų platinimo vietų, atvirkščiai – suvokiama elgesio kontrolė galėtų būti suvokiama kaip mažesnė, todėl ir ketinimas atlikti elgesį mažėtų.

2.4 Kiti veiksniai, darantys įtaką alkoholio vartojimo ketinimui

Be asmens nuostatų, subjektyvių normų ir suvokiamos elgesio kontrolės, nurodytų planuoto elgesio teorijoje ir tirtų ankstesnių temos autorių, yra kitų veiksnių, kurie gali turėti įtakos alkoholio vartojimo ketinimams. Ankstesniais tyrimais pastebėta, kad mažesnis alkoholio vartojimas būdingas moterims ir vyresnio amžiaus žmonėms nei vyrams ar jaunesnio amžiaus žmonėms (Abbey, 1993). Taip pat vyrai rečiau linkę vadovautis saikingo alkoholio vartojimo praktikomis, tuo tarpu moterims saikingo alkoholio vartojimo praktikos yra labiau priimtinos (Klein, 1992). Vyrai alkoholį vartoja dažniau ir vienu kartu jo išgeria daugiau nei moterys (Wilsnack ir kt., 2000). Visgi kitų autorių teigimu, skirtumai tarp vyrų ir moterų alkoholio vartojimo gali išryškėti tik tam tikruose kontekstuose, pavyzdžiui, vyrai dažniau alkoholį vartos siekdami socialinio palengvėjimo, o moterys daugiau alkoholio vartos patirdamos emocinį skausmą bei norėdamos jį numalšinti (Mulligan Rauch ir Becker Bryant, 2000). Ankstesni tyrimai nurodo skirtumus ir asmens gaunamų pajamų atžvilgiu – asmenys, gaunantys didesnes pajamas, gali būti labiau linkę vartoti alkoholį nei asmenys, gaunantys mažesnes pajamas (Saffer ir Dave, 2006).

Alkoholio vartojimo saviveiksmingumo suvokimas ankstesnių autorių su alkoholio vartojimu susijusio elgesio tyrimuose išskirtas kaip vienas iš svarbių veiksnių alkoholio vartojimo ketinimų formavimui. Skirtingai nei saviveiksmingumo vertinimas kitose srityse, saviveiksmingumo vertinimas priklausomybes sukeliančio elgesio atžvilgiu paprastai reiškia žmogaus gebėjimą atsispirti tam tikram elgesiui (Young ir kt., 1991). Tyrimai nuosekliai įrodė ryšį tarp alkoholio saviveiksmingumo ir elgesio ketinimų. Pavyzdžiui, asmenys, turintys didelį alkoholio vartojimo saviveiksmingumą, labiau linkę formuoti ketinimus saikingai vartoti alkoholį

ir atsakingai vartoti alkoholį (Kadden ir kt., 1995). Šis teigiamas ketinimų ir elgesio santykis grindžiamas idėja, kad asmenys, tikintys savo gebėjimu atsispirti nesaikingam alkoholio vartojimui, labiau linkę šiuos ketinimus paversti tikru elgesiu. Asmenys, turintys didesnę alkoholio saviveiksmingumo lygį, dažniau įgyvendina žalos mažinimo strategijas, prireikus kreipiasi į specialistus gydymui ir efektyviai mažina alkoholio vartojimą (DiClemente ir kt., 1994). Kai kurių autorių atliktuose alkoholio vartojimo tyrimuose pasitelkiant išplėstą planuoto elgesio teoriją bei naudojant požiūrio, subjektyvių normų ir suvokiamos elgesio kontrolės veiksnys ir pridėdant papildomą veiksnį – saviveiksmingumas – būtent pastarasis papildomas veiksnys buvo vienas iš svarbiausių veiksnių aiškinant ketinimus ir su jais susijusį elgesį (Johnston ir White, 2003; Norman ir Conner, 2006). Tad alkoholio saviveiksmingumas vaidina svarbų vaidmenį formuojant elgesio ketinimus ir tolesnius veiksmus, susijusius su alkoholio vartojimu. Asmenys, tikintys savo gebėjimu kontroliuoti savo alkoholio vartojimą, dažniau formuoja ketinimus, suderintus su atsakingu alkoholio vartojimu, ir sėkmingai įgyvendina šiuos ketinimus.

Taip pat pastebėta, kad ankstesnė su alkoholio vartojimu susijusi patirtis vaidina svarbų vaidmenį formuojant elgesio ketinimus ir numatant asmens elgesį, susijusį su alkoholio vartojimu (Ajzen, 1991). Šis santykis yra pagrįstas planuoto elgesio teorija, kuri teigia, kad praeities patirtis daro įtaką individo požiūriams, subjektyvioms normoms ir suvokiamai elgesio kontrolei, taip formuojant jų ketinimus ir tolesnį elgesį, t. y., ankstesnės patirtys tiesiogiai veikia ir alkoholio vartojimo ketinimą (Conner ir kt., 1999). Tyrimai nuosekliai parodė, kad asmenys, turintys teigiamos ankstesnės alkoholio vartojimo patirties, labiau linkę formuoti ketinimus vartoti alkoholį (Gibbons ir kt., 1998). Teigiamą patirtis gali būti bendravimas su draugais, atsipalaidavimas ar pagerėjusi nuotaika. Ši patirtis sukuria palankų požiūrį į alkoholio vartojimą, nes asmenys jį sieja su teigiamais rezultatais. Be to, ankstesnė alkoholio patirtis gali turėti įtakos subjektyvioms normoms, nes teigiamą patirtį turintys asmenys gali suvokti, kad aplinkiniai taip pat palaiko jų vartojimą (Gerrard ir kt., 1996). Tačiau svarbu pažymėti, kad ankstesnė neigiama alkoholio patirtis taip pat gali turėti įtakos elgesio ketinimams. Asmenys, patyrę neigiamų pasekmių, tokių kaip nelaimingi atsitikimai, sveikatos problemos ar tarpasmeniniai konfliktai dėl alkoholio vartojimo, gali turėti ketinimų sumažinti alkoholį arba nuo jo susilaikyti (Larimer ir Cronce, 2002). Ši neigiama patirtis gali paskatinti atsargesnį požiūrį ir suvokimą apie alkoholio vartojimo kontrolę. Taigi asmenys, turintys teigiamos patirties, gali būti labiau linkę veikti pagal savo ketinimus vartoti alkoholį, o turintys neigiamą patirtį gali būti motyvuoti keisti savo elgesį.

Apibendrinant kitus veiksnys, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui, svarbus veiksnys yra demografiniai rodikliai, tokie, kaip amžius lytis bei amžius, kurie gali turėti sąsajų su alkoholio vartojimo ketinimu – moterims ir vyresnio amžiaus žmonėms dažniau būdingas mažesnis alkoholio vartojimo ketinimas nei vyrams ir jaunesnio amžiaus asmenims. Ketinimus

taip pat gali paveikti ir asmens gaunamų pajamų kiekis – didesnes pajamas gaunantys asmenys gali būti linkę į stipresnį alkoholio vartojimo ketinimą. Prognozuojant ketinimus, svarbiais aspektais tampa ir asmens alkoholio vartojimo saviveiksmingumas, t. y. gebėjimas atsispirti tam tikram elgesiui – asmenys, turintys didelį alkoholio vartojimo saviveiksmingumą, labiau linkę formuoti ketinimus saikingai ir atsakingai vartoti alkoholį. Svarbus papildomas veiksnys alkoholio vartojimo ketinimo prognozavimui yra ir ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys – asmenys, turintys teigiamos patirties, gali būti labiau linkę veikti pagal savo ketinimus vartoti alkoholį, o turintys neigiamą patirtį gali būti motyvuoti keisti savo elgesį.

Apibendrinant antrąjį mokslinio darbo skyrių, vartotojų alkoholio vartojimo elgesio ketinimui įtakos gali turėti kelios veiksnių grupės – visų pirma asmeniniai vartotojų įsitikinimai (požiūris), taip pat subjektyvios normos ir suvokiama asmens elgesio kontrolė. Svarbiausiais asmens požiūrį veikiančiais aspektais galėtume įvardyti bendraamžių ir šeimos nuostatas, lemiančius asmeninį požiūrį. Asmens požiūrį lemti gali ir socialinės normos ar kultūriniai veiksniai, alkoholio reklama, taip pat ankstesnės asmens su alkoholio vartojimu susijusios patirtys. Subjektyvių normų veiksnys yra lemiantis vartotojų elgesio ketinimą dėl skirtingų priežasčių – jei asmens socialiniame rate (šeimoje, draugų tarpe) alkoholio vartojimas bus priimtinas elgesys, asmuo taip pat bus dažniau linkęs vartoti alkoholį. Kalbant apie jaunesnio amžiaus žmones, bendraamžių įtaka subjektyvioms normoms gali būti bene svarbiausia, lyginant su kitais alkoholio vartojimo ketinimui įtaką darančiais veiksniais. Alkoholio vartojimo elgesiui įtakos turi ir tam tikrų asmens suvokiamų etaloninių grupių pavyzdys, taip pat tam tikri asmenų prototipai, kurie diktuoja elgesio kryptis arba paties individo savęs suvokimas. Subjektyvios normos taip pat gali skirtis priklausomai nuo kultūrinių vertybių, konteksto ir situacijos. Suvokiamos elgesio kontrolės veiksnys įneša dar vieną požiūrio kampą į su alkoholio vartojimu susijusius asmens ketinimus – dažniau alkoholis bus įsigyjamas tų asmenų, kurie suvoks, kad turi tinkamų galimybių ir išteklių tai padaryti. Suvokiamai elgesio kontrolei įtakos taip pat turės alkoholio prieinamumas vietos bei kainos atžvilgiu, taip pat ankstesnės patirtys, kurioms, esant sėkmingoms, asmuo gali suvokti turintis didesnę suvokiamą elgesio kontrolę ir ateityje ketinti atlikti tam tikrą elgesį. Be asmens požiūrio, subjektyvių normų ir suvokiamos elgesio kontrolės veiksnių, kurie įvardijami I. Ajzen planuoto elgesio teorijoje, alkoholio vartojimo ketinimams įtakos gali turėti ir kiti įvairių tyrėjų požiūriu alkoholio vartojimo įpročiams svarbūs veiksniai – demografiniai rodikliai, tokie kaip lytis, amžius, asmens gaunamos pajamos, asmens alkoholio vartojimo saviveiksmingumo suvokimas, kuris kai kurių autorių, naudojusių išplėstą planuoto elgesio teorijos modelį savo darbuose, teigimu yra vienas iš svarbiausių veiksnių prognozuojant alkoholio vartojimo ketinimą. Kaip papildomas veiksnys taip pat labai svarbios ir ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys.

3. SKIRTINGŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS ALKOHOLIO VARTOJIMO KETINIMUI TYRIMO METODIKA

3.1 Tyrimo metodika, darbo modelis, hipotezės

Šiame darbo skyriuje, remiantis atlikta literatūros analize, pateikiama tyrimo metodologinė dalis, kurioje nurodyti tyrimo metodai ir tyrimo tikslas, suformuluota darbo problema, pristatytas tyrimo modelis, įvardytos tyrimo hipotezės ir aprašyta tyrimo metodika.

Pirmoje šio darbo dalyje taikytas naratyvinis teorijos analizės metodas siekiant anлізуoti pasirinktą darbo temą. Buvo išanalizuota ir apibendrinta su baigiamajame magistro darbe nagrinėjama tema susijusi mokslinė literatūra, mokslinės publikacijos ir moksliniai tyrimai. Antroje šio darbo dalyje naudojamas empirinis tyrimo metodas.

Darbo tyrimo problema – kokią įtaką skirtingi su alkoholio vartojimu susiję veiksniai turi vartotojų alkoholio vartojimo ketinimui?

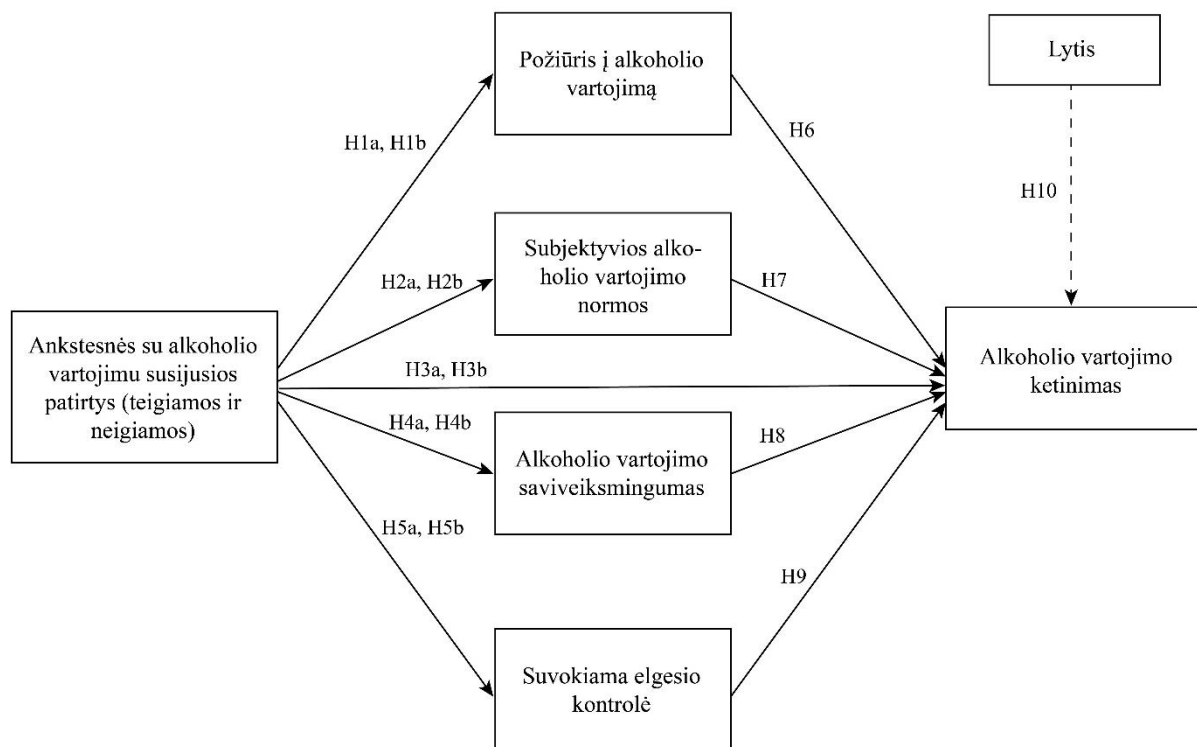
Tyrimo tikslas – nustatyti, kokią įtaką skirtingi su alkoholio vartojimu susiję veiksniai turi vartotojų alkoholio vartojimo ketinimui.

Kaip pagrindas teoriniam darbo modeliui pasirinkta I. Ajzen planuoto elgesio teorija (Ajzen, 1991) siekiant nustatyti skirtingų su alkoholio vartojimu susijusių veiksnių įtaką vartotojų alkoholio vartojimo ketinimui. Planuoto elgesio teorija vėlesniuose alkoholio vartojimo tyrimuose buvo naudojama kaip pagrindas siekiant nustatyti skirtingų su alkoholio vartojimu susijusių veiksnių įtaką alkoholio vartojimo ketinimui. Tirdami įvairių legalių ir nelegalių narkotinių medžiagų vartojimo elgseną, Christopher J. Armitage ir kt. (Armitage ir kt., 1999) planuoto elgesio teoriją papildė saviveiksmingumo veiksniumi. Pasak paties teorijos kūrėjo Ajzen (1991), planuoto elgesio teorijos modelis gali būti praplėstas pridėdant naujus kintamuosius arba keičiant esamų kintamųjų kryptį. Remiantis šiuo modelio autoriaus siūlymu ir mokslinės literatūros analize, į darbo modelį įtraukti šie papildomi veiksniai (žr. 3 pav.): 1) ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys; 2) saviveiksmingumas; 3) demografinis rodiklis – respondentų lytis, kaip moderuojantis veiksnys, numanoma darantis įtaką alkoholio vartojimo ketinimui.

Sukurtas teorinis darbo modelis bus tikrinamas empiriniu būdu tolesniame šio darbo etape. Tyrimo metu bus siekiama iširti, kaip vartotojų ketinimą vartoti alkoholį veikia skirtingi su alkoholio vartojimu susiję veiksniai.

3 paveikslas

Sudarytas modelis nustatant veiksnius, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui



Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Ajzen, 1991.

Pasak Ajzen (1991), kuo aukštesnis psichologinių konstrukčių lygis (šiuo atveju požiūrio, subjektyvių normų, saviveiksmingumo ir suvokiamos elgesio kontrolės), tuo stipresnis yra elgesio ketinimas. Atsižvelgiant į pateiktą darbo modelį ir jame schematiškai pateiktų kintamųjų tarpusavio ryšius (žr. 3 pav.), žemiau detalizuojamas kiekvienas modelio komponentas ir iškeliamos tyrimo hipotezės:

Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys gali būti labai svarbus veiksnys asmens ketinimui vartoti alkoholį. Asmenys, turintys teigiamos ankstesnės alkoholio vartojimo patirties yra labiau linkę formuoti ketinimus vartoti alkoholį (Gibbons ir kt., 1998). Ankstesnė neigiama alkoholio patirtis taip pat gali turėti įtakos elgesio ketinimams. Asmenys, patyrę neigiamų pasekmių, tokių kaip nelaimingi atsitikimai, sveikatos problemos ar tarpasmeniniai konfliktai dėl alkoholio vartojimo, gali turėti ketinimų sumažinti alkoholį arba nuo jo susilaikyti (Larimer ir Crouce, 2002). Šis santykis yra pagrįstas planuoto elgesio teorija, kuri teigia, kad praeities patirtis daro įtaką individo požiūriams, subjektyvioms normoms ir suvokiamai elgesio kontrolei, taip formuojant jų ketinimus ir tolesnį elgesį, t. y., ankstesnės patirtys tiesiogiai veikia

ir patį alkoholio vartojimo ketinimą (Conner ir kt., 1999).

H1. Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos požiūriui į alkoholio vartojimą.

H1a. Teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos požiūriui į alkoholio vartojimą.

H1b. Neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos požiūriui į alkoholio vartojimą.

H2. Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms.

H2a. Teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms.

H2b. Neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms.

H3. Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos alkoholio vartojimo ketinimui.

H3a. Teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos alkoholio vartojimo ketinimui.

H3b. Neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos alkoholio vartojimo ketinimui.

H4. Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui.

H4a. Teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui.

H4b. Neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui.

H5. Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei.

H5a. Teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei.

H5b. Neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei.

Asmenys, turintys teigiamą požiūrį į alkoholio vartojimą bei įsitikinimą, kad alkoholio vartojimo veiksmą atlikti gali būti ganėtinai paprasta, turi stipresnį alkoholio vartojimo ketinimą (Conner ir kt., 1999; Norman, 2011). Visgi asmenys, turėję neigiamų patirčių, tokių kaip nelaimingi atsitikimai, sveikatos problemos ar tarpasmeniniai konfliktai dėl alkoholio vartojimo, gali turėti ketinimų sumažinti alkoholių arba nuo jo susilaikyti (Larimer ir Crouse, 2002). Ši neigiama patirtis gali paskatinti atsargesnį požiūrį ir suvokimą apie alkoholio vartojimo kontrolę.

H6. Kuo palankesnis požiūris į alkoholio vartojimą, tuo stipresnis alkoholio vartojimo ketinimas.

Subjektyvios normos arba suvokiamas socialinis spaudimas, verčiantis elgtis tam tikru būdu, vaidina svarbų vaidmenį formuojant individualų elgesį, įskaitant alkoholio vartojimą (Bentler ir Speckart, 1979). Asmens suvokimas, koks elgesys jo socialiniame rate laikomas normaliu ar priimtiniu, gali turėti didelės įtakos jo ketinimui vartoti alkoholių (Perkins, 2002). Asmenys, kurie savo socialinį ratą suvokia kaip pritariančią alkoholio vartojimui, dažniau turi palankų požiūrį į alkoholių ir ketina jį vartoti (Conner ir kt., 1999; Perkins, 2002). Ir atvirkščiai, asmenys, kurie savo socialinį ratą suvokia kaip nepritariančią alkoholio vartojimui, rečiau turi palankias nuostatas ir mažiau ketina vartoti alkoholių (Bentler ir Speckart, 1979). Elgesiui svarbios etaloninės grupės normos yra reikšmingas ketinimo vartoti alkoholių veiksnys, ypač tų asmenų, kurie stipriai tapatinasi su tam tikra asmenų grupe, kurią laiko pavyzdine.

H7. Kuo palankesnės subjektyvios alkoholio vartojimo normos alkoholio vartojimo elgsenos atžvilgiu, tuo stipresnis alkoholio vartojimo ketinimas.

Asmenys, turintys didelį alkoholio vartojimo saviveiksmingumą, labiau linkę formuoti ketinimus saikingai vartoti alkoholių ir atsakingai vartoti alkoholių (Kadden ir kt., 1995). Asmenys, turintys didesnį alkoholio saviveiksmingumo lygį, dažniau įgyvendina žalos mažinimo strategijas, prireikus kreipiasi į specialistus gydymui ir efektyviai mažina alkoholio vartojimą (DiClemente ir kt., 1994).

H8. Kuo didesnis alkoholio vartojimo saviveiksmingumo suvokimas, tuo silpnesnis alkoholio vartojimo ketinimas.

Suvokiama elgesio kontrolė – asmens suvokimas apie savo gebėjimą atlikti tam tikrą elgesį (Ajzen, 1991). Asmenys, turėję mažesnę suvokiamą alkoholio vartojimo kontrolę turėjo palankesnę požiūrį į alkoholio poveikį ir taip pat dažniau atrasdavo progų alkoholio vartojimui (Nagoshi, 1999). Jeigu asmeniui pavyko gauti reikiamų resursų ar įgyti tam tikrą gebėjimą, reikalingą atlikti elgesį, ir elgesys buvo sėkmingai atliktas – tikėtina, kad asmuo suvoks turintis didesnę suvokiamą kontrolę ir ateityje taip pat ketins atlikti tam tikrą elgesį (Kashima ir kt., 1993).

H9. Kuo didesnė suvokiama elgesio kontrolė, tuo stipresnis alkoholio vartojimo ketinimas.

Individualios asmens savybės, tokios kaip amžius, lytis ir asmenybės bruožai, taip pat gali turėti įtakos alkoholio vartojimo ketinimams. Lyties atžvilgiu vyrai labiau linkę vartoti alkoholį nei moterys. Vyrų alkoholio vartojimas dažnesnis, taip pat pastebimas ir didesnis suvartojamo alkoholio kiekis per vieną kartą vyrų nei moterų atveju (Wilsnack ir kt., 2000).

H10. Alkoholio vartojimo ketinimas yra stipresnis vyrų nei moterų atveju.

Apibendrinant teorinį pagrindimą ir taikant planuoto elgesio teorijos modelį, galima akcentuoti svarbiausius jame veikiančių kintamųjų tarpusavio ryšius, kaip numanomi svarbias dimensijas vartotojų ketinime vartoti alkoholį, t. y. alkoholio vartojimo ketinimas priklauso nuo:

- ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirties;
- požiūrio į alkoholio vartojimą;
- subjektyvių alkoholio vartojimo normų;
- alkoholio vartojimo saviveiksmingumo;
- suvokiamos elgesio kontrolės
- lyties, numanomi veikiančios alkoholio vartojimo ketinimą.

Taigi, kuo palankesnis požiūris / nuostatos, kuo palankesnės subjektyvios alkoholio vartojimo normos alkoholio vartojimo elgsenos atžvilgiu, kuo mažesnis saviveiksmingumo suvokimas ir kuo didesnė suvokiama elgesio kontrolė, tuo didesnė vartotojo alkoholio vartojimo tikimybė (asmens reakcija, atsakas į susidariusią situaciją – ketinimas vartoti alkoholį).

3.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Ankstesnė mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad tirdami skirtingų veiksnių įtaką alkoholio vartojimo ketinimui didelė dalis autorių taiko klausimyną, rečiau pasitaikantys tyrimo

metodai – eksperimentas, interviu (Park ir Grant, 2005; Armitage ir kt., 1999; Young ir kt., 1991; Wall ir kt., 1998). Anketinės apklausos metodas leidžia surinkti didelės apimties duomenis, padedančius daryti palyginimus, nagrinėti socialinių grupių ypatumus, nustatyti ryšių tarp tiriamo reiškinių požymių buvimą ar nebuvimą (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Tyrimo anketa (klausimynas lietuvių kalba) pateikiamas internete, sudarant patogias sąlygas bet kuriuo metu savarankiškai užpildyti klausimyną, užtikrinant respondentų bei jų pateiktos informacijos anonimiškumą. Kadangi alkoholio vartojimo tema gali būti gana jautri respondentų tarpe, anonimiškumo užtikrinimas padeda užtikrinti nuoširdesnius respondentų atsakymus ir labiau realybę atspindintį vertinimą.

Norint iširti, kurie veiksniai turi įtaką alkoholio vartojimo ketinimui, buvo parengtas klausimynas (žr. 1 priedą). Klausimyno anketa sudaryta iš teiginių / klausimų, susijusių su darbo modelio kintamaisiais bei klausimų, susijusių su respondentų sociodemografiniais rodikliais (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos). Tyrimo anketą sudaro 6 konstruktai iš 76 teiginių, apibūdinančių respondento požiūrį į alkoholio vartojimą, subjektyvias alkoholio vartojimo normas, alkoholio vartojimo saviveiksmingumą, suvokiamą elgesio kontrolę, ankstesnes su alkoholio vartojimu susijusias patirtis bei alkoholio vartojimo ketinimą. Atsižvelgiant į tai, kad planuoto elgesio teorijos modelis, kuriuo remiantis sudarytas ir šio darbo modelis, nėra tinkamas prognozuoti probleminio alkoholio vartojimo elgesio (Schlegel ir kt., 2006), tyrimo anketoje užduodami papildomi trys alkoholio vartojimo sutrikimų nustatymo testo (AUDIT-C) klausimai (Dawson ir kt., 2005) apie respondentų alkoholio vartojimo įpročius, kurių pagalba probleminio alkoholio vartojimo atvejai gali būti pašalinami iš analizės užtikrinant didesnę tyrimo rezultatų tikslumą aiškinant skirtingų veiksnių alkoholio vartojimo ketinimui įtaką. Tiriamieji, kurie į atrankinį klausimą „Ar per pastaruosiu metus teko vartoti alkoholi“, pateiktą anketos pradžioje, atsakė „ne“, toliau tyrime nedalyvavo.

Klausimyno anketa sudaroma ir pateikiama „Google“ formos formatu. Norint pasiekti kuo platesnį respondentų ratą bei skatinti anketos pildymą, klausimynas bus platinamas pasitelkiant socialinių tinklų platformą „Facebook“. Siekiant užtikrinti, kad tyrime dalyvaujantys respondentai suvoktų vykdomo tyrimo tikslą ir panaudojimą, anketos pradžioje pateikiama svarbiausia informacija apie rengiamą tyrimą, taip pat respondentai patikinami, kad apklausa yra anoniminė, siekiant užtikrinti respondentų atsakymų nuoširdumą.

Šiame darbe naudota penkiabalė Likerto skalės taškų sistema, kur minimalus vertinimo balas – 1 reiškia „visiškai nesutinku“, maksimalus – 5 reiškia „visiškai sutinku“, o 3 reiškia „nei nesutinku, nei sutinku“. Tyrimo klausimynui (anketai) sudaryti buvo naudojami konstruktai (skalės), patikrinti ankstesniais tyrimais.

1. Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys matuojamos adaptuojant Lee ir kt. (2017) skalę (GC=0,66-0.78). naudojant 13 teiginių: teigiamas ankstesnes su alkoholio vartojimu susijusias patirtis atspindintys teiginiai – 1) *Išgėręs alkoholio lengviau išreiškiau savo jausmus;* 2) *Išgėręs alkoholio jaučiausi energingesnis;* 3) *Išgėręs alkoholio jaučiau pagyvėjimą;* 4) *Išgėręs alkoholio buvau geresnės nuotaikos;* 5) *Išgėręs alkoholio lengviau bendravau su aplinkiniais;* 6) *Išgėręs alkoholio jaučiausi atsipalaidavęs;* neigiamas ankstesnes su alkoholio vartojimu susijusias patirtis atspindintys teiginiai – 7) *Išgėręs alkoholio padariau kai ką, dėl ko buvo gėda;* 8) *Išgėręs alkoholio buvau nemandagus, nemalonus;* 9) *Išgėręs alkoholio negalėjau prisiminti, ką veikiau gerdamas;* 10) *Išgėręs alkoholio atsitiktinai susižeidžiau;* 11) *Išgėrus alkoholio mane pykino arba vėmiau;* 12) *Išgėręs alkoholio tapau agresyvus;* 13) *Išgėrus alkoholio mane kankino pagirios.*
2. Požiūris į alkoholio vartojimą matuojamas adaptuojant Klein (1992) skalę ($\alpha=0,73-0.83$). Šiame darbe naudojama 13 teiginių: 1) *Vartoti alkoholį yra priimtina, jei nėra vartojama iki visiško girtumo;* 2) *Asmuo, rengiantis vakarėlį, visuomet turėtų užtikrinti galimybę gauti nealkoholinių gėrimų;* 3) *Tikras vyras turėtų pakelti didelį kiekį alkoholio;* 4) *Vartojant alkoholį paprasčiau susipažinti su naujais žmonėmis;* 5) *Žmonių susibūrimė tie, kurie vartoja alkoholį, smagiai praleidžia laiką nei tie, kurie nevartoja alkoholio;* 6) *Kai kas nors pasiūlo alkoholinį gėrimą, viskas gerai jo atsisakyti;* 7) *Žmonės turi turėti galimybę gerti tiek, kiek nori tol, kol jie nekelia jokio pavojaus aplinkiniams;* 8) *Alkoholio vartojimas yra nekenksmingas būdas gerai praleisti laiką;* 9) *Alkoholio vartojimas padeda labiau mėgautis lytiniais santykiais;* 10) *Nėra nieko blogo vartoti alkoholį norint pabėgti nuo mokslų ar darbo problemų;* 11) *Nėra nieko blogo vairuoti išgėrus keletą gėrimų;* 12) *Jei kas nors pasiūlo alaus ir jo nenori, viskas gerai yra paprašyti nealkoholinio gėrimo;* 13) *Nėra nieko blogo vartoti alkoholį norint patogiau jaustis prie kitų žmonių.*
3. Subjektyvios alkoholio vartojimo normos matuojamos adaptuojant Armitage ir kt. (1999) skalę ($\alpha=0,83$) nuodojant šiuos 3 teiginius: 1) *Asmenys, kurie man svarbūs, mano, kad aš turėčiau vartoti alkoholį;* 2) *Asmenys, kurie man svarbūs, pritartų mano pasirinkimui vartoti alkoholį;* 3) *Asmenys, kurie man svarbūs, nori, kad aš vartočiau alkoholį.*
4. Saviveiksmingumas matuojamas adaptuojant Patton ir kt. (2018) skalę ($\alpha=0,94$) naudojant 9 teiginius: 1) *Vartočiau alkoholį vakarėlyje;* 2) *Vartočiau alkoholį klausydamasis muzikos ar skaitydamas;* 3) *Vartočiau alkoholį, kai mano antroji pusė vartotų;* 4) *Vartočiau alkoholį, kai mano draugai vartotų;* 5) *Vartočiau alkoholį, kai būčiau nusiminęs;* 6) *Vartočiau alkoholį vos tik baigęs sportuoti;* 7) *Vartočiau alkoholį, kai jausčiausi prislėgtas;* 8) *Vartočiau alkoholį vos tik grįžęs namo;* 9) *Vartočiau alkoholį, kai būčiau liūdnas.*

5. Suvokiama elgesio kontrolė matuojama adaptuojant Armitage ir kt. (1999) skalę ($\alpha=0,83$) nuodojant šiuos 3 teiginius: 1) *Ar aš vartoju alkoholį, ar ne, tai visiškai priklauso nuo manęs;* 2) *Jaučiu turintis visišką savikontrolę savo alkoholio vartojimui;* 3) *Jaučiu, kad mano alkoholio vartojimas nuo manęs nepriklauso.*
6. Alkoholio vartojimo ketinimas matuojamas adaptuojant Glanton ir Wulfert (2013) skalę ($\alpha=0,96-0,97$) nuodojant šiuos 3 teiginius: 1) *Ketinu vartoti alkoholį per artimiausią mėnesį;* 2) *Planuoju vartoti alkoholį per artimiausią mėnesį;* 3) *Noriu vartoti alkoholį per artimiausią mėnesį.*
7. Neprobleminio alkoholio vartojimo atvejai atrenkami adaptuojant Dawson ir kt. (2005) alkoholio vartojimo sutrikimų nustatymo testą (AUDIT-C) naudojant šiuos 3 klausimus su pasirenkamais atsakymo variantais, vertinamais atitinkamu balu pagal atsakymo pasirinkimą (žr. 2 priedą): 1) *Kaip dažnai per pastaruosius metus vartojote alkoholį?* 2) *Kiek alkoholinių gėrimų išgerdavote įprastą dieną, kai per praėjusius metus vartojote alkoholį?* 3) *Kaip dažnai per pastaruosius metus per vieną kartą išgėrėte šešis ar daugiau gėrimų?*
8. Kitą anketos klausimų dalį sudaro sociodemografiniai kintamieji: respondentų lytis, amžius, išsilavinimas ir jų gaunamos pajamos, naudojant atitinkamas skales (pvz., nominalinę skalę informacijai apie respondentų lytį gauti; ranginę – informacijai apie respondentų pajamas gauti ir pan.).

3.3 Tyrimo imties dydis

Respondentai buvo atrinkti patogiosios atrankos principu. Svarbus reikalavimas tyrimo respondentams – ankstesnis alkoholio vartojimas. Nors alkoholio vartojimas Lietuvos Respublikoje yra leistinas nuo 20 metų amžiaus, visame pasaulyje daugiau nei ketvirtadalis (26,5 proc.) visų 15–19 metų amžiaus jaunuolių šiuo metu vartoja alkoholį (Pasaulio sveikatos organizacija, 2018). Didžiausias dabartinio alkoholio vartojimo paplitimas tarp 15–19 metų amžiaus jaunuolių yra Europos regione (43,8 %). Lietuvos statistikos departamento (2020) atlikto tyrimo duomenimis, 2019 m. amžiaus grupėje nuo 15 iki 24 metų alkoholio vartojimas buvo būdingas kas antram šio amžiaus jaunuoliui. Tad žemutinė amžiaus riba šio tyrimo respondentams pasirinkta 15 metų. Vadovaujantis gera praktika (žr. 1 lentelę) ir ankstesnių atliktų rinkodaros tyrimų literatūra, nustatytas imties dydžio vidurkis.

Remiantis 1-oje lentelėje pateiktais duomenimis, šio darbo tyrimo imtį vidutiniškai sudaro 277 respondentai. Respondentams pirmiausia pateikiami atrankiniai klausimai siekiant įsivertinti, ar respondentai yra turėję alkoholio vartojimo patirties.

1 lentelė

Respondentų imtis, remiantis gerąja praktika

Eil. Nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Tyrimo imtis
1.	Park ir Grant, 2005	Klausimynas	181
2.	Armitage ir kt., 1999	Klausimynas	176
3.	Young ir kt., 1991	Klausimynas	251
4.	Wall ir kt., 1998	Klausimynas	170
5.	Norman ir kt., 2011	Klausimynas	94
6.	Cleveland ir kt., 2018	Klausimynas	312
7.	Talbott ir kt., 2014	Klausimynas	534
8.	McMillan ir Conner, 2003	Klausimynas	494
VIDURKIS:			277

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis ankstesnių tyrimų praktika.

Papildytas planuoto elgsės teorijos modelis pasirinktas kaip pagrindas, o iškeltoms hipotezėms patikrinti sudarytas klausimynas apie skirtingų veiksnių įtaką alkoholio vartojimo ketinimui, naudojant ankstesnių tyrimų patikrintas skales. Tyrimo anketa pateikiama elektroniniu būdu. Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis gerąja praktika, apskaičiuojant respondentų imties vidurkį.

4. SKIRTINGŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS ALKOHOLIO VARTOJIMO KETINIMUI TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

4.1 Tyrimo aprašomoji statistika

Kaip jau aptarta šio darbo metodinėje dalyje, respondentų imtis skirtingų veiksmų įtakos alkoholio vartojimo ketinimui tyrime buvo pasirinkta remiantis anksčiau atliktų panašių tyrimų gerąja praktika (Park ir Grant, 2005; Armitage ir kt., 1999; Young ir kt., 1991 ir kt.). Atsižvelgiant į šiems tyrimams pasirinktas imtis buvo išskaičiuotas vidutinis tyrimui reikalingų respondentų skaičius – 277 respondentai. Šio darbo temai nagrinėti atliktame tyrime sudalyvavo 290 respondentų, iš kurių 14 į atrankinį tyrimo klausimą „Ar per pastaruosiu metus teko vartoti alkoholį“ atsakė neigiamai ir tolesniame tyrime nedalyvavo, tad toliau analizuoti 276 respondentų duomenys. Likusiųjų respondentų atsakymų tinkamumas šio tyrimo metuose, atsižvelgiant, kad pasirinktas planuoto elgesio teorija remiamas darbo tyrimo modelis gali būti neveiksmingas analizuojant probleminio alkoholio vartojimo ketinimą (Schlegel ir kt., 2006), buvo vertinamas pasitelkiant alkoholio vartojimo sutrikimų nustatymo testą (AUDIT-C) užduodant respondentams tris klausimus apie jų ankstesnius alkoholio vartojimo įpročius: „Kaip dažnai per pastaruosius metus vartojote alkoholį?“, „Kiek alkoholinių gėrimų išgerdavote įprastą dieną, kai per praėjusius metus vartojote alkoholį?“ ir „Kaip dažnai per pastaruosius metus per vieną kartą išgėrėte šešis ar daugiau gėrimų?“. Kiekvienas alkoholio vartojimo sutrikimų nustatymo testo klausimo atsakymas, remiantis šio testo metodika, buvo vertinamas atitinkamu balu. Juos susumavus tyrime dalyvavusių moterų, surinkusių daugiau nei 4 testo balus, atsakymai tolesnei tyrimo duomenų analizei nebuvo naudojami, o vyrų atveju – surinkusiųjų daugiau nei 5 testo balus atsakymai nebuvo naudojami analizei. Remiantis alkoholio vartojimo sutrikimų nustatymo testo vertinimu, 30 respondentų anketų buvo išmesta iš tyrimo duomenų analizės hipotezių tikrinimo etapo ir analizuoti tik 246 respondentų atsakymai. Visų tyrime dalyvavusių 276 respondentų, taip pat hipotezių tikrinimo etapui naudotų 246 respondentų ir iš šio etapo išmestų 30 respondentų sociodemografinės charakteristikos pateikiamos lentelėje (žr. 2 lentelę).

Kalbant apie tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymą pagal lytį, daugiausiai respondentų buvo moterys – 67,39 proc. (žr. 2 lentelę). Respondentų pasiskirstymo pagal lytį santykis išliko toks pat iš hipotezių tikrinimo etapo išmetus 30 respondentų, kuriems nustatytas polinkis į probleminį alkoholio vartojimą. Daugiau probleminio alkoholio vartojimo atvejų nustatyta vyrų tarpe (12,36 proc. visų respondentų) nei moterų (10,22 proc. visų respondentų). Didžioji dalis respondentų pagal amžių priklausė 15–29 metų amžiaus kategorijai (67,03 proc.). Kiek mažiau respondentų priklausė 30–39 metų (15,22 proc.) ir 40 ir daugiau metų (17,75 proc.)

amžiaus kategorijai. Vyriausias tyrimo respondentas buvo 56 metų. Išmetus 30 respondentų, turinčių polinkį į probleminį alkoholio vartojimą, procentaliai amžiaus paskirstymo santykis smarkiai nepakito. Kalbant apie probleminį alkoholio vartojimą, 9,19 proc. respondentų iš 15–29 metų amžiaus kategorijos naudojant AUDIT-C testą nustatytas polinkis į probleminį alkoholio vartojimą, 11,90 proc. respondentų iš 30–39 metų amžiaus kategorijos ir 16,33 proc. – 40 ir daugiau amžiaus kategorijos. Tad probleminis alkoholio vartojimas buvo labiau paplitęs 40 ir daugiau amžiaus kategorijos respondentų tarpe. Didžiausia dalis tyrime dalyvavusių respondentų turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą – 61,59 proc., kiek mažesnė nebaigtą aukštąjį išsilavinimą – 16,30 proc., taip pat vidurinį išsilavinimą – 11,96 proc. Mažiausia dalis turėjo aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą – 6,16 proc., aukštesnį išsilavinimą – 2,90 proc. ir profesinį išsilavinimą – 1,09 proc. Probleminis alkoholio vartojimas nustatytas daugiausiai profesinį (33,33 proc. nuo visų tokių išsilavinimą turinčių respondentų) ir aukštesnį (37,50 proc.) išsilavinimą turėjusiems respondentams, vertinant išmestų 30 respondentų charakteristikas procentaliai nuo visų 276 respondentų. Gana tolygiai pasiskirstė polinkį į probleminį alkoholio vartojimą turintys respondentai, turėję vidurinį (9,09 proc.), nebaigtą aukštąjį (8,89 proc.), aukštąjį neuniversitetinį (11,76 proc.) ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą (10,00 proc.). Tyrime nedalyvavo respondentai turintys pagrindinį išsilavinimą. Vertinant respondentų pajamas, didžiausia dalis respondentų gauna 1000–1500 eurų neto („į rankas“) atlyginimą per mėnesį – 34,78 proc. Iki 840 eurų (MMA) neto atlyginimą per mėnesį – 24,28 proc., 841–999 eurų neto atlyginimą – 13,04 proc. respondentų, 1501–1999 eurų neto atlyginimą – 14,86 proc. ir 2000 eurų ir daugiau neto atlyginimą – 13,04 proc. respondentų. Probleminio alkoholio vartojimo atvejai buvo dažniausi iki 840 eurų (13,43 proc. nuo visų tokias pajamas gaunančių respondentų) ir 2000 ir daugiau eurų (13,89 proc.) neto atlyginimą per mėnesį gaunančių respondentų tarpe. Kiek retesni probleminio alkoholio vartojimo atvejai 1000–1500 eurų (10,42 proc.) ir 1501–1999 eurų (9,76 proc.) neto atlyginimą per mėnesį gaunančiųjų tarpe, o rečiausi 841–999 eurų neto atlyginimą gaunančių respondentų tarpe – 5,56 proc. nuo visų tokias pajamas gaunančių tyrimo respondentų. Šio tyrimo metuose identifikuoti probleminio alkoholio vartojimo atvejai respondentų tarpe aprašomi tik respondentų sociodemografinių charakteristikų lygmenyje suteikiant pagrindą tolesniems probleminio alkoholio vartojimo temos tyrimams. Kadangi tiriant veiksnius, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui, tokie atvejai pagal pasirinktą darbo modelį negalėtų būti naudojami, tolesnėje atlikto tyrimo analizėje šie respondentai niekaip kitaip nebus analizuojami ir bus aptariami 246 respondentų, atitinkančių šiam tyrimui keliamus reikalavimus, duomenys.

2 lentelė

Tyrimo respondentų sociodemografinių charakteristikų pasiskirstymas

Sociodemografinės charakteristikos	Kategorijos	Respondetų dalis anketoje procentais (proc.)			
		Nuo visų 276 respondentų	Nuo 246 respondentų	Nuo atmestų 30 respondentų	Problemio alkoholio vartojimo dalis nuo visų kategorijos respond.
Lytis	Vyrai	32,25 proc.	31,71 proc.	36,67 proc.	12,36 proc.
	Moterys	67,39 proc.	67,89 proc.	63,33 proc.	10,22 proc.
	Kita	0,36 proc.	0,40 proc.	0 proc.	0 proc.
Amžius	15–29	67,03 proc.	68,29 proc.	56,66 proc.	9,19 proc.
	30–39	15,22 proc.	15,05 proc.	16,67 proc.	11,90 proc.
	40 ir daugiau	17,75 proc.	16,66 proc.	26,67 proc.	16,33 proc.
Išsilavinimas	Pagrindinis	0 proc.	0 proc.	0 proc.	0 proc.
	Vidurinis	11,96 proc.	12,20 proc.	10 proc.	9,09 proc.
	Profesinis	1,09 proc.	0,81 proc.	3,33 proc.	33,33 proc.
	Aukštesnysis	2,90 proc.	2,03 proc.	10 proc.	37,50 proc.
	Nebaigtas aukštasis	16,30 proc.	16,67 proc.	13,33 proc.	8,89 proc.
	Aukštasis neuniversitetinis	6,16 proc.	6,10 proc.	6,67 proc.	11,76 proc.
	Aukštasis universitetinis	61,59 proc.	62,20 proc.	56,67 proc.	10,00 proc.
Pajamos	Iki 840 eurų (MMA)	24,28 proc.	23,58 proc.	30 proc.	13,43 proc.
	841–999 eurų	13,04 proc.	13,82 proc.	6,67 proc.	5,56 proc.
	1000–1500 eurų	34,78 proc.	34,96 proc.	33,33 proc.	10,42 proc.
	1501–1999 eurų	14,86 proc.	15,04 proc.	13,33 proc.	9,76 proc.
	2000 eurų ir daugiau	13,04 proc.	12,60 proc.	16,67 proc.	13,89 proc.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu.

Siekiant įvertinti šio darbo tyrimui iš ankstesnių temų tyrimų adaptuotų ir naudotų skalių tinkamumą analizuojant skirtingų veiksnių įtaką alkoholio vartojimo ketinimui, įvertintas tyrimui naudotų skalių patikimumas. Visų tyrimui naudotų skalių patikimumas ankstesniuose tyrimuose, kuriais remiantis sudarytas ir šio darbo tyrimas, buvo aukštas, tačiau adaptuojant skales iš anglų į lietuvių kalbą ir pritaikant šiam tyrimui, patikimumas galėjo kisti. Tikrinant naudotų skalių patikimumą pasitelkiamas *Cronbach Alpha* koeficientas, įvertinamas pasitelkiant „IBM SPSS“ programinę įrangą. Šio darbo tyrimui iš viso naudotos 6 skalės. Ankstesnėms su alkoholio vartojimu susijusioms patirtims matuoti naudotos teigiamų ir neigiamų alkoholio vartojimo pasekmių skalės *Cronbach Alpha* koeficientas neišmetus nė vieno skalės teiginio yra 0,858, kuris gali būti vertinamas kaip aukštas. Kiek mažesnis

Cronbach Alpha koeficientas nustatytas požiūrio į alkoholio vartojimą skalės patikimumo vertinime – 0,679, tačiau jis laikytinas tinkamu, todėl taip pat nė vienas skalės teiginys nebuvo išmestas. Subjektyvių alkoholio vartojimo normų skalės, išlaikant visus naudotus teiginius, koeficientas taip pat aukštas – 0,730. Dar viena šiame darbe naudota skalė, skirta įvertinti alkoholio vartojimo saviveiksmingumą, taip pat buvo aukšto patikimumo – *Cronbach Alpha* koeficientas 0,845 neišmetus nė vieno skalės teiginio. Kitų dviejų skalių – suvokiamos elgesio kontrolės ir alkoholio vartojimo ketinimo – *Cronbach Alpha* koeficientas atitinkamai yra 0,756 ir 0,900 išlaikant visus skalių teiginius. Tad visų šiam tyrimui naudotų skalių patikimumas yra tinkamas tolesnei tyrimo duomenų analizei (žr. 3 lentelę; žr. 3 priedą).

3 lentelė

Tyrimui pasirinktų skalių patikimumo tikrinimas

Skalės pavadinimas	Autoriai	Patikimumo <i>Cronbach Alpha</i> koeficientas	Teiginių kiekis
Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys (teigiamos ir neigiamos alkoholio vartojimo pasekmės)	Lee ir kt., 2017	0,858	13
Požiūris į alkoholio vartojimą	Klein, 1992	0,679	13
Subjektyvios alkoholio vartojimo normos	Armitage ir kt., 1999	0,730	3
Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas	Patton ir kt., 2018	0,845	9
Suvokiama elgesio kontrolė	Armitage ir kt., 1999	0,756	3
Alkoholio vartojimo ketinimas	Glanton ir Wulfert, 2013	0,900	3

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu.

Tyrimui naudotų kintamųjų matavimo skalių teiginiai po patikimumo vertinimo sujungti į atitinkamus tyrimo modelyje pavaizduotus kintamuosius. 4 lentelėje pateikiamos kintamųjų vidurkių reikšmės (žr. 4 lentelę; žr. 4 priedą). Žvelgiant į kintamųjų vidurkius, aiškiausiai ryškėja

vieno kintamojo – suvokiamos elgesio kontrolės – tendencijos. Pagal vidurkių skaičiavimus galima būtų numanyti, kad respondentai turi aukštą suvokiamos elgesio kontrolės lygį, tai yra, dažniau rinkosi atsakymą, kad jie suvokia turintys kontrolę savo alkoholio vartojimui. Tuo tarpu subjektyvių alkoholio vartojimo normų vidurkis galėtų leisti manyti, kad respondentams svarbūs asmenys jų pasirinkimą vartoti alkoholį dažniau vertintų neigiamai, tai yra, respondentai mano, kad jiems svarbūs asmenys nepritartų jų alkoholio vartojimo elgsenai. Panaši tendencija ryškėja vertinant požiūrio į alkoholio vartojimą vidurkį – požiūris alkoholio vartojimo atžvilgiu atrodo nepalankus, respondentai turi neigiamą požiūrį į alkoholio vartojimą. Alkoholio vartojimo saviveiksmingumo ir alkoholio vartojimo ketinimo vidurkiai šiek tiek didesni nei vidutinė reikšmė, tad galima numanyti, kad respondentai turi šiek tiek didesnę nei vidutinį alkoholio vartojimo saviveiksmingumą, o alkoholio vartojimo ketinimas yra kiek stipresnis nei vidutinis. Ankstesnių su alkoholio vartojimu susijusių patirčių vidurkis vidutinis, tad konkrečių įžvalgų analizuojant vien tik vidurkius pateikti nepavyktų.

4 lentelė

Alkoholio vartojimo ketinimo veiksnių vidurkių skaičiavimas

Kintamasis	N	Vidurkio reikšmė (M)
Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	246	2,82
Požiūris į alkoholio vartojimą	246	1,97
Subjektyvios alkoholio vartojimo normos	246	2,04
Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas	246	3,57
Suvokiama elgesio kontrolė	246	4,56
Alkoholio vartojimo ketinimas	246	3,40

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu.

4.2 Tyrimo hipotezių tikrinimas

Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo sudarytas šio mokslinio darbo tyrimo modelis bei išsikeltos tyrimo hipotezės, kurios bus tikrinamos naudojant „IBM SPSS“ programinę įrangą. Pasitelkiant skirtingus tyrimo analizei naudojamus testus, tyrimo hipotezės buvo patvirtintos arba atmestos (žr. 5 lentelę). Šioje darbo dalyje nuosekliai bus testuojamos išsikeltos tyrimo hipotezės bei pateikiamos įžvalgos.

Pirmosiomis penkiomis šio darbo tyrimo hipotezėmis siekta išsiaiškinti, kokią įtaką ankstesnės (teigiamos ir neigiamos) su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi alkoholio vartojimo ketinimą veikiantiems veiksniais (požiūriui į alkoholio vartojimą, subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms, alkoholio vartojimo saviveiksmingumui, suvokiamai elgesio kontrolei). Išsikelta tyrimo hipoteze H1 siekta išsiaiškinti, ar ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos požiūriui į alkoholio vartojimą. Hipotezės tikrinimui atlikta tiesinė regresija, kurios determinacijos koeficientas (R^2)=0,154. $F(1)=44,277$ $p<0,001$ (žr. 5 priedą). T testas rodo, kad regresoriaus ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys koeficientas yra reikšmingas, regresorius daro įtaką priklausomam kintamajam ($t=6,654$, $p<0,001$). Kaip ir buvo tikėtasi, **H1 hipotezė yra priimama**. Tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Požiūris į alkoholio vartojimą} = 1,330 + 0,229 * \text{ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys}$$

Pirmajai hipotezei taip pat keltos ir išvestinės hipotezės H1a bei H1b, kuriomis siekta išsiaiškinti, ar a) teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos požiūriui į alkoholio vartojimą; b) neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos požiūriui į alkoholio vartojimą. Siekiant patikrinti šią hipotezę atliekama daugialypė tiesinė regresija (vieną priklausomąjį kintamąjį – požiūrį – veikia du nepriklausomi kintamieji (regresoriai) – teigiamos patirtys ir neigiamos patirtys). Daugialypės tiesinės regresijos determinacijos koeficientas (R^2)=0,154, tai yra, teigiamų patirčių ir neigiamų patirčių kintamieji paaiškina 15 proc. priklausomojo kintamojo (požiūris) elgsenos. $F(2)=22,178$ $p<0,001$ (žr. 5 priedą). T testas rodo, kad regresorių koeficientai yra reikšmingi, regresoriai daro įtaką priklausomam kintamajam. Nustatyta, kad teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys ($t=3,860$, $p<0,001$) turi nežymiai didesnę įtaką požiūriui į alkoholio vartojimą nei neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys ($t=3,858$, $p<0,001$). Abiejų regresorių atveju įtaka priklausomam kintamajam buvo teigiama, tad **H1a hipotezė yra priimama, o H1b hipotezė, priešingai, nei buvo tikėtasi – atmetama**. Daugialypės tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Požiūris į alkoholio vartojimą} = 1,312 + 0,118 * \text{teigiamos patirtys} + 0,113 * \text{neigiamos patirtys}$$

Antrąją išsikelta hipoteze H2 siekta išsiaiškinti, ar ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms. Hipotezės tikrinimui atlikta tiesinė regresija, kurios determinacijos koeficientas (R^2)=0,039. $F(1)=10,024$ $p=0,002$ (žr. 6 priedą). T testas rodo, kad regresoriaus ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys koeficientas yra reikšmingas ir regresorius daro įtaką priklausomam kintamajam ($t=3,166$, $p=0,002$). Tad **H2 hipotezė yra priimama**. Tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Subjektyvios alkoholio vartojimo normos} = 1,429 + 0,217 * \text{ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys}$$

Išvestinėmis hipotezėmis H2a ir H2b siekta išsiaiškinti, ar a) teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms; b) neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms. Šiai hipotezei patikrinti atlikta daugialypė tiesinė regresija su priklausomu subjektyvių alkoholio vartojimo normų kintamuoju ir dviem regresoriais – teigiamomis ir neigiamomis alkoholio vartojimo patirtimis. Daugialypės tiesinės regresijos determinacijos koeficientas (R^2)=0,040, tai yra, teigiamų patirčių ir neigiamų patirčių kintamieji paaiškina tik labai nedidelę dalį kintamojo subjektyvios alkoholio normos elgsenos. $F(2)=5,105$ $p=0,007$ (žr. 6 priedą). T testas rodo, kad regresoriaus neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys ($t=2,369$, $p=0,019$) koeficientas yra reikšmingas ir šis regresorius daro įtaką subjektyvių alkoholio vartojimo normų kintamajam, tačiau teigiamų su alkoholio vartojimu susijusių patirčių ($t=1,247$, $p=0,213$) atveju koeficientas nėra reikšmingas, tad šio regresoriaus įtakos priklausomam kintamajam nėra. **H2a hipotezė yra atmesta**, teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys neturi jokios įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms, o **H2b hipotezė taip pat atmesta**, nes priešingai, nei buvo tikėtasi, neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms. Regresijos lygtis:

$$\text{Subjektyvios alkoholio vartojimo normos} = 1,464 + 0,138 * \text{neigiamos patirtys}$$

Toliau analizuota ankstesnių alkoholio vartojimo patirčių įtaka alkoholio vartojimo ketinimui. Hipoteze H3 siekta išsiaiškinti, ar ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos alkoholio vartojimo ketinimui. Hipotezės tikrinimui atlikta tiesinė regresija, kurios determinacijos koeficientas (R^2)=0,097. $F(1)=26,116$ $p<0,001$ (žr. 7 priedą). T testas rodo, kad regresoriaus ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys koeficientas yra reikšmingas ir regresorius daro įtaką priklausomam kintamajam alkoholio vartojimo ketinimas ($t=5,110$, $p<0,001$). Tad **H3 hipotezė yra priimama**. Tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Alkoholio vartojimo ketinimas} = 1,936 + 0,518 * \text{ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys}$$

Šiai hipotezei taip pat iškeltos ir išvestinės hipotezės H3a ir H3b, kuriomis siekta išsiaiškinti, ar a) teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos alkoholio vartojimo ketinimui; b) neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos alkoholio vartojimo ketinimui. Hipotezei patikrinti atlikta daugialypė tiesinė regresija, kai alkoholio vartojimo saviveiksmingumas – priklausomas kintamasis, o teigiamos ir neigiamos ankstesnės alkoholio patirtys – regresoriai. Daugialypės tiesinės regresijos determinacijos koeficientas (R^2)=0,104, šiuo atveju, regresoriai paaiškina 10 proc. priklausomojo kintamojo (ketinimas) elgsenos. $F(2)=14,066$ $p<0,001$ (žr. 7 priedą). T testas

rodo, kad regresorių koeficientai yra reikšmingi, kaip ir numanoma keliamoje hipotezėje, regresoriai daro įtaką priklausomam kintamajam. Nustatyta, kad teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys ($t=3,848$, $p<0,001$) turi didesnę įtaką alkoholio vartojimo ketinimui nei neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys ($t=2,183$, $p=0,030$). Abiejų regresorių atveju įtaka priklausomam kintamajam buvo teigiama, tad **H3a hipotezė yra priimama** – teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turėjo teigiamos įtakos alkoholio vartojimo ketinimui, o **H3b hipotezė, priešingai, nei buvo tikėtasi – atmetama**, neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys taip pat turėjo teigiamos įtakos alkoholio vartojimo ketinimui. Daugialypės tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Alkoholio vartojimo ketinimas} = 1,783 + 0,345 * \text{teigiamos patirtys} + 0,187 * \text{neigiamos patirtys}$$

Ketvirtąją išsikelta hipoteze H4 analizuota ankstesnių alkoholio vartojimo patirčių įtaka alkoholio vartojimo saviveiksmingumui ir siekta išsiaiškinti, ar ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui. Atlikta tiesinė regresija, kurios determinacijos koeficientas (R^2)=0,142. $F(1)=40,459$ $p<0,001$ (žr. 8 priedą). T testas rodo, kad regresoriaus ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys koeficientas yra reikšmingas ir regresorius daro įtaką priklausomam kintamajam ($t=-6,361$, $p<0,001$). Tad, kaip ir buvo tikėtasi, **H4 hipotezė yra priimama**. Tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas} = 4,594 + (-0,363 * \text{ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys})$$

Išvestinėmis hipotezėmis H4a ir H4b siekta išsiaiškinti, ar a) teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui; b) neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui. Hipotezė tikrinta atliekant daugialypę tiesinę regresiją, kai alkoholio vartojimo ketinimas – priklausomas kintamasis, o teigiamos ir neigiamos ankstesnės alkoholio patirtys – regresoriai. Daugialypės tiesinės regresijos determinacijos koeficientas (R^2)=0,158, kuris nurodo, kad regresoriai paaiškina maždaug 16 proc. priklausomojo kintamojo (saviveiksmingumas) elgsenos. $F(2)=22,795$ $p<0,001$ (žr. 8 priedą). T testas rodo, kad regresorių koeficientai reikšmingi ir jie daro įtaką priklausomam kintamajam. Nustatyta, kad tiek teigiamos, tiek neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys daro neigiamą įtaką alkoholio vartojimo saviveiksmingumui. Teigiamų su alkoholio vartojimų susijusių patirčių neigiama įtaka alkoholio vartojimo saviveiksmingumui didesnė ($t=-5,156$, $p<0,001$) nei neigiamų su alkoholio vartojimu susijusių patirčių ($t=-2,424$, $p=0,016$). Tad išsikelta **H4a hipotezė yra priimama** – teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys iš tiesų turėjo neigiamos įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui, o **H4b hipotezė, priešingai, nei buvo tikėtasi – atmetama**, nes neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios

patirtys taip pat turėjo neigiamos įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui. Daugialypės tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas} = 4,725 + (-0,259 * \text{teigiamos patirtys}) + (-0,116 * \text{neigiamos patirtys})$$

Paskutiniąją teigiamų ir neigiamų ankstesnių alkoholio vartojimo patirčių įtakos kitiems modelio kintamiesiems hipoteze analizuota įtaka suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei. Hipoteze H5 norima išsiaiškinti, ar ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei. Atlikta tiesinė regresija, kurios determinacijos koeficientas (R^2)=0,067. $F(1)=17,536$ $p<0,001$ (žr. 9 priedą). T testas rodo, kad regresoriaus ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys koeficientas yra reikšmingas ir regresorius daro įtaką priklausomam kintamajam ($t=-4,188$, $p<0,001$). Tad **H5 hipotezė yra priimama**. Tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Suvokiama alkoholio vartojimo elgesio kontrolė} = 5,221 + (-0,233 * \text{ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys})$$

Šiai hipotezei taip pat išsikeltos išvestinės hipotezės H5a ir H5b, kuriomis siekta išsiaiškinti, ar a) teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei; b) neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei. Hipotezei patikrinti atlikta daugialypė tiesinė regresija, kurios priklausomas kintamasis – suvokiama alkoholio vartojimo elgesio kontrolė, o teigiamos ir neigiamos ankstesnės alkoholio patirtys – regresoriai. Daugialypės tiesinės regresijos determinacijos koeficientas (R^2)=0,072, tad regresoriai paaiškina 7 proc. priklausomojo kintamojo (suvokiamos elgesio kontrolės) elgsenos. $F(2)=9,430$ $p<0,001$ (žr. 9 priedą). T testas parodė, kad regresoriaus neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys ($t=-3,543$, $p<0,001$) koeficientas yra reikšmingas ir šis regresorius daro įtaką suvokiamos alkoholio vartojimo elgesio kontrolės kintamajam, tačiau teigiamų su alkoholio vartojimu susijusių patirčių ($t=-1,208$, $p=0,228$) atveju koeficientas nėra reikšmingas, tad šio regresoriaus įtakos priklausomam kintamajam nėra. Išsikelta **H5a hipotezė yra atmetama**, mat priešingai, nei buvo tikėtasi, teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys neturi įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei, o **H5b hipotezė priimama** – neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, kaip ir buvo tikėtasi, turėjo neigiamos įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei. Daugialypės tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Suvokiama alkoholio vartojimo elgesio kontrolė} = 5,152 + (-0,060 * \text{teigiamos patirtys}) + (-0,167 * \text{neigiamos patirtys})$$

Atliktas tyrimas pagrindė mokslinę literatūrą paremtas hipotezes (H1–H5), kuriomis nurodoma ankstesnių su alkoholio vartojimu susijusių patirčių įtaka formuojant elgesio ketinimus

ir numatant asmens elgesį, susijusį su alkoholio vartojimu (Ajzen, 1991). Kaip ir buvo tikėtasi, ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turėjo įtakos požiūriui į alkoholio vartojimą, subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms, alkoholio vartojimo ketinimui, alkoholio vartojimo saviveiksmingumui ir suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei. Ankstesnių temos autorių tyrimuose taip pat buvo nurodyta skirtinga teigiamų ir neigiamų ankstesnių su alkoholio vartojimu susijusių patirčių įtaka formuojant elgesio ketinimus – asmenys, turintys teigiamos alkoholio patirties, labiau linkę formuoti ketinimus vartoti alkoholį (Gibbons ir kt., 1998), o patyrę neigiamų pasekmių gali turėti ketinimų sumažinti alkoholį arba nuo jo susilaikyti (Larimer ir Cronce, 2002). Priešingai nei nurodyta ankstesnių temos autorių tyrimuose, šiame tyrime nebuvo pastebėta aiškios skirties tarp teigiamų ir neigiamų (H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b) su alkoholio vartojimu susijusių patirčių įtakos kitiems alkoholio vartojimo ketinimą veikiantiems veiksniams.

Toliau analizuota požiūrio į alkoholio vartojimą, subjektyvių alkoholio vartojimo normų, alkoholio vartojimo saviveiksmingumo ir suvokiamos alkoholio vartojimo elgesio kontrolės įtaka alkoholio vartojimo ketinimui. Pirmiausia, išsikelta hipoteze H6 siekta išsiaiškinti, ar esant kuo palankesniai požiūriui į alkoholio vartojimą, alkoholio vartojimo ketinimas yra tuo stipresnis. Siekiant patikrinti šią hipotezę atlikta tiesinė regresija, kai alkoholio vartojimo ketinimas yra priklausomas kintamasis, o požiūris į alkoholio vartojimą – regresorius. Atliktos tiesinės regresijos determinacijos koeficientas (R^2)=0,115, šiuo atveju, požiūrio į alkoholio vartojimą kintamasis paaiškina apie 11 proc. priklausomojo kintamojo (ketinimas) elgsenos. $F(1)=31,725$ $p<0,001$ (žr. 10 priedą). T testo koeficientai nurodo, kad regresorius požiūris į alkoholio vartojimą daro įtaką priklausomam kintamajam alkoholio vartojimo ketinimas. Atlikus tiesinę regresiją **H6 hipotezė yra priimama** – kaip ir buvo tikėtasi, kuo palankesnis požiūris į alkoholio vartojimą ($t=5,633$, $p<0,001$), tuo stipresnis alkoholio vartojimo ketinimas. Tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Alkoholio vartojimo ketinimas} = 1,484 + 0,969 * \text{požiūris į alkoholio vartojimą}$$

Šiuo tyrimu patvirtinta ir ankstesnių temos autorių nurodyta požiūrio į alkoholio vartojimą įtaka alkoholio vartojimo ketinimui. Analizuotoje mokslinėje literatūroje teigta, kad asmenys, kurie turi teigiamą požiūrį į alkoholio vartojimą bei įsitikinimą, kad alkoholio vartojimo veiksmą atlikti gali būti ganėtinai paprasta, turi stipresnį alkoholio vartojimo ketinimą (Conner ir kt., 1999; Norman, 2011). Visgi asmenys, turėję neigiamų patirčių, tokių kaip nelaimingi atsitikimai, sveikatos problemos ar tarpasmeniniai konfliktai dėl alkoholio vartojimo, gali turėti ketinimų sumažinti alkoholį arba jo susilaikyti (Larimer ir Cronce, 2002). Hipoteze H6 toks ryšys patvirtintas ir jis nurodo, kad tolesniuose temos tyrimuose požiūrio į alkoholio vartojimą analizė yra svarbi siekiant aiškinti alkoholio vartojimo ketinimą.

Tolesne hipoteze H7 siekta patikrinti, ar esant kuo palankesnėm subjektyviom alkoholio vartojimo normom alkoholio vartojimo elgsenos atžvilgiu, tuo stipresnis alkoholio vartojimo ketinimas. Hipotezei patikrinti atlikta tiesinė regresija, kurios priklausomas kintamasis buvo alkoholio vartojimo ketinimas, o subjektyvios alkoholio vartojimo normos – regresorius. Tiesinės regresijos determinacijos koeficientas (R^2)=0,106, tad subjektyvios alkoholio normos paaiškina apie 10 proc. priklausomojo kintamojo (ketinimas) elgsenos. $F(1)=28,911$ $p<0,001$ (žr. 11 priedą). T testo rezultatai rodo, kad regresoriaus subjektyvios alkoholio normos koeficientas yra reikšmingas ir šis kintamasis daro teigiamą įtaką priklausomam kintamajam. Tad **H7 hipotezė yra priimama** – kaip ir buvo tikėtasi, kuo palankesnės subjektyvios alkoholio vartojimo normos ($t=5,377$, $p<0,001$), tuo stipresnis alkoholio vartojimo ketinimas. Tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Alkoholio vartojimo ketinimas} = 2,385 + 0,496 * \text{subjektyvios alkoholio vartojimo normos}$$

Tyrimas taip pat pagrindė hipoteze H7 nurodytą subjektyvių alkoholio vartojimo normų įtaką alkoholio vartojimo ketinimui – kuo palankesnės subjektyvios normos, tuo stipresnis alkoholio vartojimo ketinimas. Analizuotoje literatūroje taip pat stebėta, kad asmens suvokimas, koks elgsys jo socialiniame tinkle laikomas normaliu ar priimtiniu, gali turėti didelės įtakos jo ketinimui vartoti alkoholį (Perkins, 2002). Asmenys, kurie savo socialinį tinklą suvokia kaip priimtina alkoholio vartojimui, dažniau turi palankų požiūrį į alkoholį ir ketina jį vartoti (Conner ir kt., 1999; Perkins, 2002). Ir atvirkščiai, asmenys, kurie savo socialinį tinklą suvokia kaip nepriimtina alkoholio vartojimui, rečiau turi palankias nuostatas ir ketina vartoti alkoholį (Bentler ir Speckart, 1979). Tad subjektyvių alkoholio vartojimo normų analizė taip pat yra viena iš svarbių alkoholio vartojimo ketinimą prognozuoti padedančių veiksnių.

Dar viena išsikelta hipoteze H8 siekta patikrinti, ar esant kuo didesniai alkoholio vartojimo saviveiksmingumo suvokimui, tuo silpnesnis yra alkoholio vartojimo ketinimas. Šiai hipotezei patikrinti atlikta tiesinė regresija su priklausomu kintamuoju alkoholio vartojimo ketinimas ir jį veikiančiu nepriklausomu kintamuoju (regresoriumi) alkoholio vartojimo saviveiksmingumas. Atliktos tiesinės regresijos determinacijos koeficientas (R^2)=0,368, kuris nurodo, kad regresorius alkoholio vartojimo saviveiksmingumas paaiškina apie 36 proc. priklausomojo kintamojo (ketinimas) elgsenos. $F(1)=141,948$ $p<0,001$ (žr. 12 priedą). T testo rezultatai rodo, kad regresoriaus alkoholio vartojimo saviveiksmingumas koeficientas yra reikšmingas ir šis kintamasis daro neigiamą įtaką priklausomam kintamajam. Tad **H8 hipotezė yra priimama** – kaip ir buvo tikėtasi, kuo didesnis alkoholio vartojimo saviveiksmingumas ($t=-11,914$, $p<0,001$), tuo silpnesnis alkoholio vartojimo ketinimas. Tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Alkoholio vartojimo ketinimas} = 7,148 + (-1,050 * \text{alkoholio vartojimo saviveiksmingumas})$$

Atliktu tyrimu patvirtinta ankstesnių temos autorių tyrimais paremtos hipotezės H8 nurodoma alkoholio vartojimo saviveiksmingumo alkoholio vartojimo ketinimui įtaka. Alkoholio

vartojimo saviveiksmingumo suvokimas ankstesnių autorių su alkoholio susijusio elgesio tyrimuose išskirtas kaip vienas iš svarbių veiksnių alkoholio vartojimo ketinimų formavimui. Saviveiksmingumo vertinimas priklausomybes sukeliančio elgesio atžvilgiu paprastai reiškia žmogaus gebėjimą atsispirti tam tikram elgesiui (Young ir kt., 1991). Pavyzdžiui, asmenys, turintys didelį alkoholio vartojimo saviveiksmingumą, labiau linkę formuoti ketinimus saikingai ir atsakingai vartoti alkoholį (Kadden ir kt., 1995). Šis teigiamas ketinimų ir elgesio santykis grindžiamas idėja, kad asmenys, tikintys savo gebėjimu atsispirti nesaikingam alkoholio vartojimui, labiau linkę šiuos ketinimus paversti tikru elgesiu. Asmenys, turintys didesnę alkoholio saviveiksmingumo lygį, dažniau įgyvendina žalos mažinimo strategijas, prireikus kreipiasi į specialistus gydymui ir efektyviai mažina alkoholio vartojimą (DiClemente ir kt., 1994).

Kita šio darbo hipoteze siekta analizuoti paskutiniojo pagal sudarytą darbo modelį alkoholio vartojimo ketinimui įtaką darančio veiksnio – suvokiamos elgesio kontrolės – poveikį alkoholio vartojimo ketinimui. Išsikelta hipotezė H9 norėta išsiaiškinti, ar esant kuo didesnei suvokiamai elgesio kontrolei, tuo stipresnis yra alkoholio vartojimo ketinimas. Atlikta tiesinė regresija, kai priklausomas kintamasis – alkoholio vartojimo ketinimas, o regresorius – suvokiama alkoholio vartojimo elgesio kontrolė. Tiesinės regresijos determinacijos koeficientas (R^2)=0,001 – regresorius beveik nepaaiškina priklausomojo kintamojo alkoholio vartojimo ketinimas elgsenos. $F(1)=0,223$ $p=0,637$ (žr. 13 priedą) – ANOVA p-reikšmė sufleruoja, kad regresorius suvokiama alkoholio vartojimo elgesio kontrolė ($t=-0,473$, $p=0,637$), priešingai nei buvo tikėtasi, nedaro visai jokios įtakos priklausomam kintamajam alkoholio vartojimo ketinimas. **Hipotezė H9 yra atmetama.**

Nors ankstesnių temos autorių tyrimų analizė nurodė ryšį tarp suvokiamos alkoholio vartojimo elgesio kontrolės ir alkoholio vartojimo ketinimo teigiant, kad suvokiama elgesio kontrolė, t. y. asmens suvokimas apie savo gebėjimą atlikti tam tikrą elgesį, vaidina svarbų vaidmenį formuojant ketinimus vartoti alkoholį – asmenys, kurie suvokia, kad turi reikiamų išteklių ir kontroliuoja savo elgesį, dažniau ketina tą elgesį atlikti (Ajzen, 1991)., tačiau dalis analizuotos literatūros taip pat kėlė abejonę suvokiamos alkoholio vartojimo elgesio kontrolės efektyvumu prognozuojant ateities elgesį. Šiuo tyrimu taip pat patvirtinta antrosios minėtos tyrėjų grupės mintis ir priešingai, nei buvo nurodyta šio darbo hipotezėje H9, suvokiamos alkoholio vartojimo elgesio kontrolės įtaka elgesio ketinimui nepatvirtinta. Tuomet, kai suvokiama elgesio kontrolė apibrėžiama pagal išorinius veiksnius, galinčius daryti įtaką elgesiui arba jam trukdyti, elgesio prognozuoti nepavyksta. Autoriaus Notani, 1998 nurodytas suvokiamos elgesio kontrolės efektyvumas prognozuojant tokį elgesį kaip azartiniai lošimai, rūkymas, alkoholio vartojimas ir mityba, kai kontrolės problemos pirmiausia kyla iš individo vidaus, buvo nepatvirtintos. Dar vienu svarbiu aspektu tiriant asmens ketinimus ir su jais susijusią elgseną yra tai, kad suvokiamos elgesio

kontrolės matas yra reikšmingesnis, kuomet nagrinėjamas elgesys pažįstamas tiriamiesiems (Notani, 1998). Suvokiama elgesio kontrolė yra labai svarbi prognozuojant tokį elgesį kaip alkoholio vartojimas, tačiau nepasitarnauja tais atvejais, kai kalbama apie probleminius alkoholio vartojimo atvejus. Taip yra todėl, kad asmuo turi daugiau informacijos apie ankstesnę pažįstamo elgesio eigą, o tai leidžia tiksliai įvertinti jo suvokiamą elgesio kontrolę, todėl ji tampa itin svarbiu veiksmu prognozuojant elgesį. Nepažįstamo elgesio atveju asmuo neturi priemonių tiksliai įvertinti savo suvokiamos elgesio kontrolės, todėl tokio pobūdžio tyrimuose gali tapti nenaudingu veiksmu siekiant prognozuoti elgesį (Notani, 1998). Tad nors tyrimo respondentams alkoholio vartojimo elgesys buvo pažįstamas (tyrime dalyvavo respondentai, kuriems per pastaruosius metus teko vartoti alkoholį) ir tyrimo analizei pasirinkti tik tie respondentai, kurie nebuvo linkę į probleminį alkoholio vartojimą (respondentai įvertinti pasitelkiant alkoholio vartojimo sutrikimų nustatymo testą (AUDIT-C) (Dawson ir kt., 2005), suvokiamos elgesio kontrolės įtaka ketinimui galėjo būti neužfiksuota dėl tyrimui naudoto tyrimo instrumento trūkumų arba nebūtinai realią respondentų situaciją atspindinčių atsakymų.

Paskutiniąja išsikelta darbo hipoteze H10 siekta išsiaiškinti, ar alkoholio vartojimo ketinimas skiriasi priklausomai nuo respondentų lyties (ketinimas yra stipresnis vyru nei moterų atveju). Hipotezei patikrinti naudotas dviejų nepriklausomų imčių *t* testas (*two independent samples t test*). Nustatyta, kad *Lewene's Test* reikšmingumas yra didesnis nei 0,05 ($p=0,666$), tad vertinamas nepriklausomų imčių testo reikšmingumas, esantis *Equal variances assumed* eilutėje. Testo reikšmingumas (*one-sided p*) rodo, kad skirtumų priklausomai nuo respondentų lyties nėra. Tad **hipotezė H10 yra atmetama** – alkoholio vartojimo ketinimo stiprumas nesiskiria vyrų ($M=3,56$) ir moterų ($M=3,32$) tarpe, $t(243)=1,405$ $p=0,081$ Cohen's $d=0,193$ (žr. 14 priedą).

Ankstesniuose nagrinėtuose temos tyrimuose, kuriais paremta hipotezė H10, nustatyta, kad individualios savybės, tokios kaip amžius, lytis ir asmenybės bruožai, taip pat gali turėti įtakos alkoholio vartojimo ketinimams. Lyties atžvilgiu vyrai labiau linkę vartoti alkoholį nei moterys. Vyrų alkoholio vartojimas dažnesnis, taip pat pastebimas ir didesnis suvartojamo alkoholio kiekis per vieną kartą vyrų nei moterų atveju (Wilsnack ir kt., 2000). Visgi šiame tyrime alkoholio vartojimo ketinimo skirtumų priklausomai nuo lyties neužfiksuota. Taip galėjo nutikti todėl, kad tyrime vyrų ir moterų respondentų dalis nebuvo pasiskirsčiusi tolygiai ir galėjo būti nepakankama užfiksuoti reikšmingus skirtumus lyties atžvilgiu.

5 lentelė*Tyrimo hipotezių tikrinimas*

Eil. nr.	Hipotezė	„IBM SPSS“ testas	Priimta / atmesta
H1.	Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos požiūriui į alkoholio vartojimą.	Tiesinė regresija	Priimta
H1a.	Teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos požiūriui į alkoholio vartojimą.	Daugialypė tiesinė regresija	Priimta
H1b.	Neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos požiūriui į alkoholio vartojimą.	Daugialypė tiesinė regresija	Atmesta
H2.	Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms.	Tiesinė regresija	Priimta
H2a.	Teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms.	Daugialypė tiesinė regresija	Atmesta
H2b.	Neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms.	Daugialypė tiesinė regresija	Atmesta
H3.	Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos alkoholio vartojimo ketinimui.	Tiesinė regresija	Priimta
H3a.	Teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos alkoholio vartojimo ketinimui.	Daugialypė tiesinė regresija	Priimta
H3b.	Neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos alkoholio vartojimo ketinimui.	Daugialypė tiesinė regresija	Atmesta
H4.	Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui.	Tiesinė regresija	Priimta
H4a.	Teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui.	Daugialypė tiesinė regresija	Priimta
H4b.	Neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos alkoholio vartojimo saviveiksmingumui.	Daugialypė tiesinė regresija	Atmesta
H5.	Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei.	Tiesinė regresija	Priimta
H5a.	Teigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi teigiamos įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei.	Daugialypė tiesinė regresija	Atmestas
H5b.	Neigiamos ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys turi neigiamos įtakos suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei.	Daugialypė tiesinė regresija	Priimta
H6.	Kuo palankesnis požiūris į alkoholio vartojimą, tuo stipresnis alkoholio vartojimo ketinimas.	Tiesinė regresija	Priimta
H7.	Kuo palankesnės subjektyvios alkoholio vartojimo normos alkoholio vartojimo elgsenos atžvilgiu, tuo stipresnis alkoholio vartojimo ketinimas	Tiesinė regresija	Priimta
H8.	Kuo didesnis alkoholio vartojimo saviveiksmingumo suvokimas, tuo silpnesnis alkoholio vartojimo ketinimas.	Tiesinė regresija	Priimta
H9.	Kuo didesnė suvokiama elgesio kontrolė, tuo stipresnis alkoholio vartojimo ketinimas.	Tiesinė regresija	Atmesta
H10.	Alkoholio vartojimo ketinimas yra stipresnis vyrų nei moterų atveju.	Dviejų neprikl. imčių <i>t</i> testas	Atmesta

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus šio mokslinio darbo empirinio tyrimo duomenų analizę, hipotezės H1, H2, H3, H4, H5 buvo priimtos pasitelkiant tiesinę regresiją ir patvirtinta ankstesnių su alkoholio vartojimu susijusių patirčių įtaka požiūriui į alkoholio vartojimą, subjektyvioms alkoholio vartojimo normoms, alkoholio vartojimo ketinimui, alkoholio vartojimo saviveiksmingumui ir suvokiamai alkoholio vartojimo elgesio kontrolei (žr. 5 lentelę). Visgi išvestinėmis hipotezėmis (H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b) pasitelkiant daugialypę tiesinę regresiją tikrinta teigiamų ir neigiamų su alkoholio vartojimu susijusių patirčių skirtinga įtaka kitiems kintamiesiems buvo tik iš dalies patvirtinta ir aiškios skirties skirtingų patirčių atveju nenurodė. Atlikus tiesinę regresiją buvo patvirtintos H6, H7 ir H8 hipotezės, nurodančios požiūrio į alkoholio vartojimą, subjektyvių alkoholio vartojimo normų ir alkoholio vartojimo saviveiksmingumo įtaką alkoholio vartojimo ketinimui. Šiame tyrime alkoholio vartojimo saviveiksmingumo kintamasis paaiškino daugiausiai alkoholio vartojimo ketinimo kintamojo elgesio, lyginant su kitais ketinimui įtaką darančiais kintamaisiais. Tuo tarpu H9 hipotezė, tikrinta pasitelkiant tiesinę regresiją, atmesta – šiame darbe suvokiamos elgesio kontrolės įtaka alkoholio vartojimo ketinimui nenustatyta. Pasitelkiant dviejų nepriklausomų imčių *t* testą atmesta ir H10 hipotezė, paneigiant lyties įtaką alkoholio vartojimo ketinimo stiprumui. Atlikta tyrimo analizė nurodo, kad tokių veiksmų kaip ankstesnės su alkoholiu susijusios patirtys, požiūris į alkoholio vartojimą, subjektyvios alkoholio vartojimo normos, alkoholio vartojimo saviveiksmingumas nagrinėjimas siekiant prognozuoti alkoholio vartojimo ketinimą yra svarbus ir gali būti pritaikomas Lietuvos rinkai.

4.3 Papildomos tyrimo įžvalgos ir diskusija

Šio darbo rėmuose analizuotoje literatūroje nurodytas ir kitų sociodemografinių charakteristikų poveikis alkoholio vartojimo ketinimui, neišskiriant vien tik asmens lyties. Ankstesnių tyrėjų pastebėta, kad asmenys, gaunantys didesnes pajamas, gali būti labiau linkę vartoti alkoholį nei asmenys, gaunantys mažesnes pajamas (Saffer ir Dave, 2006). Taip pat alkoholio vartojimo ketinimas gali priklausyti ir nuo asmens amžiaus (Abbey, 1993). Tad į šio tyrimo domenų analizę papildomai įtraukta respondentų gaunamų pajamų, amžiaus ir išsilavinimo sociodemografiniai kriterijai, kuriais norėta papildomai analizuoti galimus skirtumus alkoholio vartojimo ketinimui skirtingose respondentų grupėse.

Pirmiausia analizuoti galimi skirtumai alkoholio vartojimo ketinimui priklausomai nuo respondentų amžiaus. Atlikta vienos krypties dispersinė analizė (*One way ANOVA*) aiškinantis skirtumus alkoholio vartojimo ketinimui tarp 15–29, 30–39 ir 40 ir daugiau metų amžiaus kategorijų respondentų. Nustatyta, kad alkoholio vartojimo ketinimo stiprumas skyrėsi

priklausomai nuo respondentų amžiaus $F(2)=4,625$ $p=0,011$, tačiau skirtumai pastebėti tik tarp jaunausių ir vyriausių respondentų kategorijos. Panaudojus Bonferoni testą buvo nustatyta, kad 15–29 amžiaus kategorijai priklausę respondentai turėjo stipresnį alkoholio vartojimo ketinimą ($M=3,55$) nei 40 ir daugiau amžiaus kategorijos respondentai ($M=2,94$), o 30–39 amžiaus kategorijoje skirtumų nenustatyta ($M=3,20$). Skirtumai tarp jaunausių ir vyriausių respondentų kategorijų patikrinti pasitelkiant dviejų nepriklausomų imčių t testą (*Two independent samples t test*), kuris patvirtino stipresnį ketinimą 15–29 amžiaus kategorijoje ($M=3,55$) nei 40 ir daugiau amžiaus kategorijoje ($M=2,94$). $t(207)=2,944$ $p=0,002$ Cohen's $d=0,513$ (žr. 15 priedą). Tad alkoholio vartojimo ketinimo stiprumas galėtų būti vertinamas priklausomai nuo asmens amžiaus. Nors alkoholio vartojimo ketinimo stiprumas skyrėse tarp dviejų šio tyrimo respondentų amžiaus kategorijų, tolesnė amžiaus ir ketinimo sąsaja turėtų būti analizuojama turint tolygesnį skirtingų amžiaus kategorijų respondentų pasiskirstymą.

Toliau norėta išsiaiškinti, ar alkoholio vartojimo ketinimas skiriasi priklausomai nuo respondentų gaunamų pajamų. Skirtumai tikrinti 5-iose skirtingose gaunamų pajamų kategorijose: iki 840 eurų (MMA), 841–999 eurų, 1000–1500 eurų, 1501–1999 eurų ir 2000 eurų. Atlikta vienos krypties dispersinė analizė (*One way ANOVA*) alkoholio vartojimo ketinimo vertinimui skirtingose pajamų kategorijose. Nustatyta, kad alkoholio vartojimo ketinimas nesiskiria priklausomai nuo respondentų gaunamų pajamų $F(4)=0,732$ $p=0,571$ (žr. 16 priedą). Nors pagal šią sociodemografinę charakteristiką (gaunamas pajamas) respondentai buvo pasiskirstę tolygiausiai, skirtumai pagal respondentų gaunamas pajamas galėjo būti nepastebimi dėl tam tikrų socioekonominių priežasčių, kurios šiame tyrime nebuvo analizuotos ir kurioms būtų reikalinga atskira analizė.

Galiausiai siekta išsiaiškinti, ar alkoholio vartojimo ketinimas skyrėsi priklausomai nuo respondentų turimo išsilavinimo. Analizuoti respondentai, turintys vidurinį, profesinį, aukštesnįjį, nebaigtą aukštąjį, aukštąjį neuniversitetinį bei aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Skirtumams tikrinti taip pat atlikta vienos krypties dispersinė analizė (*One way ANOVA*). Nustatyta, kad alkoholio vartojimo ketinimo stiprumas skyrėsi priklausomai nuo respondentų turimo išsilavinimo $F(5)=3,444$ $p=0,005$. Panaudojus Bonferoni testą buvo nustatyta, kad nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turėjusieji respondentai turėjo stipresnį alkoholio vartojimo ketinimą ($M=3,71$) nei aukštąjį universitetinį ($M=3,42$) ar aukštąjį neuniversitetinį ($M=2,40$) išsilavinimą turėjusieji respondentai, o skirtumai vidurinį ($M=3,51$), profesinį ($M=1,67$) ir aukštesnįjį ($M=3,27$) išsilavinimą turėjusių respondentų tarpe nenustatyti. Skirtumai tarp nebaigtą aukštąjį, aukštąjį universitetinį ir aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turėjusių respondentų tikrinti pasitelkiant dviejų nepriklausomų imčių t testus (*Two independent samples t test*), kurie patvirtino stipresnį alkoholio vartojimo ketinimą nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turinčiųjų ($M=3,71$) nei aukštąjį

neuniversitetinį ($M=2,40$) turinčiųjų tarpe ($t(55)=3,697$ $p<0,001$ Cohen's $d=1,112$) bei stipresnį alkoholio vartojimo ketinimą aukštąjį universitetinį ($M=3,42$) išsilavinimą turinčiųjų nei aukštąjį neuniversitetinį ($M=2,40$) išsilavinimą turinčiųjų tarpe ($t(166)=3,084$ $p=0,001$ Cohen's $d=0,835$) (žr. 17 priedą). Skirtumai tarp skirtingų išsilavinimo lygmenų galėjo būti nerandami, nes, pavyzdžiui, profesinio ir aukštesniojo išsilavinimo respondentų procentas tyrime buvo labai mažas ir, tikėtina, nepakankamas konkrečioms prielaidoms susidaryti. Tolesnė alkoholio vartojimo ketinimo stiprumo sąsaja su asmens išsilavinimu turėtų būti analizuojama tolygiau atspindinti skirtingų išsilavinimo lygių visumas.

Apžvelgiant bendrus atlikto tyrimo rezultatus ir gautas išvalgas buvo nustatyta požiūrio į alkoholio vartojimą bei subjektyvių alkoholio vartojimo normų įtaka alkoholio vartojimo ketinimui, išskirta ir kitų tyrėjų sudarytose elgesio prognozavimo teorijose. Nustatyta, kad kuo palankesnis požiūris į alkoholio vartojimą ir kuo palankesnės subjektyvios alkoholio vartojimo normos, tuo asmenų alkoholio vartojimo ketinimas stipresnis. Šios išvados patvirtina autorių Conner ir kt., 1999; Norman, 2011, Gibbons ir kt., 1998, Larimer ir Crounce, 2002 išvalgas požiūrio į alkoholio vartojimą aspektu, taip pat ir Bentler ir Speckart, 1979, Conner ir kt., 1999, Perkins, 2002 išvalgas subjektyvių alkoholio vartojimo normų atžvilgiu. Visgi vienas alkoholio vartojimo ketinimo prognozavimui naudotas veiksnys – suvokiama alkoholio vartojimo elgesio kontrolė – kai kurių ankstesnių temos tyrėjų vertintas kaip vienas svarbiausių prognozuojant ketinimą, o kitų vertintas kaip nesuteikiantis papildomų išvalgų, šiame tyrime taip pat buvo nurodytas kaip alkoholio vartojimo ketinimui įtakos neturintis veiksnys. Tad šiame tyrime autorių Nagoshi, 1999, Kashima ir kt., 1993 išvalgos nurodant dažnesnį alkoholio vartojimą mažesnės suvokiamos elgesio kontrolės atveju nebuvo patvirtintos, taip pat Notani, 1998 nurodytas suvokiamos elgesio kontrolės efektyvumas prognozuojant tokį elgesį kaip azartiniai lošimai, rūkymas, alkoholio vartojimas ir mityba, kai kontrolės problemos pirmiausia kyla iš individo vidaus, buvo nepatvirtintos. Šiuo tyrimu tirti ir kiti veiksniai, galintys daryti įtaką alkoholio vartojimo ketinimui, kurie nebuvo išskiriami įprastuose ankstesnių autorių elgesio prognozavimo modeliuose – ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys ir alkoholio vartojimo saviveiksmingumas. Šiame darbe nustatyta, kad abu papildomi veiksniai turi įtakos alkoholio vartojimo ketinimui ir gali padėti tiksliau prognozuoti su ketinimu susijusį elgesį, patvirtinant Gibbons ir kt., 1998, Larimer ir Crounce, 2002, Conner ir kt., 1999 tyrimų išvadas nurodant ankstesnių patirčių įtaką elgesio ketinimui, taip pat Kadden ir kt., 1995, DiClemente ir kt., 1994 išvadas nurodant saviveiksmingumo įtaką alkoholio vartojimo elgesio ketinimui. Visgi ankstesniais tyrimais (Gibbons ir kt., 1998, Larimer ir Crounce) nurodyta skirtinga teigiamų ir neigiamų ankstesnių su alkoholio vartojimu susijusių patirčių įtaka – kuo dažnesnės teigiamos patirtys, tuo stipresnis ketinimas ir kuo dažnesnės neigiamos patirtys, tuo silpnesnis ketinimas –

nepasitvirtino, skirtumų tarp skirtingų ankstesnių patirčių neįžvelgta. Tuo tarpu alkoholio vartojimo saviveiksmingumo veiksnys aiškiai nurodė tendenciją, kad kuo didesnis alkoholio vartojimo saviveiksmingumas, tuo silpnesnis alkoholio vartojimo ketinimas. Be to, papildomas alkoholio vartojimo saviveiksmingumo veiksnys ankstesnių autorių darbuose (Johnston ir White, 2003; Norman ir Conner, 2006) buvo nurodytas kaip vienas svarbiausių prognozuojant alkoholio vartojimo ketinimus. Šiame tyrime taip pat pastebėta, kad šis veiksnys paaiškino daugiausiai kintamojo alkoholio vartojimo ketinimas elgsenos, tad šio veiksnio įtraukimas ir analizė tolesniuose alkoholio vartojimo elgsenos tyrimuose yra ne mažiau svarbi, o galbūt ir viena svarbiausių aiškinant su alkoholio vartojimu susijusį elgesį. Kaip atskiras veiksnys, galintis lemti alkoholio vartojimo ketinimo stiprumą, buvo išskirta lytis. Nors kitų tyrėjų darbuose skirtumai tarp lyčių buvo aiškiai matomi (vyrų atveju alkoholio vartojimo ketinimas yra stipresnis negu moterų), šiuo tyrimu reikšmingų skirtumų lyties atžvilgiu nenustatyta ir autorių Abbey, 1993, Wilsnack ir kt., 2000, Klein, 1992 tyrimų įžvalgos nepatvirtintos. Papildomai tikrintas ir tokių veiksnių, kaip asmens amžius, išsilavinimas ir gaunamos pajamos ryšys su alkoholio vartojimo ketinimo stiprumu. Tolesnėms analizėms reikšmingi skirtumai nustatyti tik analizuojant amžiaus ir išsilavinimo ryšį su alkoholio vartojimo ketinimu – jaunesni žmonės turi stipresnį alkoholio vartojimo ketinimą nei vyresni asmenys, patvirtinant Abbey, 1993 įžvalgas, taip pat ketinimas stipresnis aukštąjį universitetinį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turinčiųjų tarpe negu aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turinčiųjų. Tyrimo įžvalgos, susijusios su ketinimu skirtingo amžiaus atžvilgiu, patvirtino ir ankstesnių autorių įžvalgas. Tuo tarpu kitų autorių (Saffer ir Dave, 2006) nustatyti skirtumai tarp skirtingas pajamas gaunančių asmenų nebuvo pastebėti ir reikalautų papildomų tyrimų. Skirtumai priklausomai nuo asmens turimo išsilavinimo lygio ankstesnių temos autorių aptarti kiek rečiau, tačiau šiuo tyrimu pastebėta galima kryptis tolesnėms analizėms.

Darbe analizuoti ir tirti požiūrio į alkoholio vartojimą ir subjektyvių alkoholio vartojimo normų veiksniai pirmiausia yra suformuojami asmens aplinkos, tad siekiant paveikti alkoholio vartojimo ketinimą, koncentravimasis į šiuos veiksnius galėtų būti svarbiausias žingsnis. Tad svarbu toliau užtikrinti tinkamą švietimą visuomenei apie alkoholio vartojimo pasėkmes, daromą žalą. Šiuo atveju verslai, siekiantys skatinti alkoholio pardavimus, tačiau norintys išlaikyti atsakingos įmonės įvaizdį, turėtų nepamiršti savo turimos galios asmenų alkoholio vartojimo ketinimams formuojant požiūrį bei skatinti atsakingo alkoholio vartojimo praktikas. Užfiksuoti skirtumai atsižvelgiant į asmenų sociodemografines charakteristikas sufleruoja, kad ne tik informavimas apie alkoholio vartojimą, bet ir verslų kuriamos rinkodaros žinutės turėtų būti aiškiai segmentuojamos ir pritaikomos pagal skirtingas auditorijas.

Tyrimo ribos ir tolesnių tyrimų kryptys. Šiame tyrime aptikta keletas ribotumų, susijusių su tyrimo dalyvių imtimi. Atliktas tyrimas buvo įgyvendinamas apklausiant Lietuvos

gyventojus, tad jo įžvalgų taikymas daugiausiai gali būti siejamas su šios šalies gyventojais bei toliau plečiamas. Kalbant apie tyrimo dalyvių sociodemografinį pasiskirstymą, tyrime daugiausiai dalyvavo moterys, tad tikslesnėms įžvalgoms tolesniuose tyrimuose vertėtų užtikrinti tolygesnį skirtingų lyčių respondentų pasiskirstymą. Tyrimo dalyvių amžiaus atžvilgiu taip pat galėtų būti užtikrintas tolygesnis skirtingų amžiaus grupių respondentų pasiskirstymas. Šiame tyrime daugiausiai dalyvavo jaunesnio amžiaus asmenys, tad vidutinio ir vyresnio amžiaus asmenų grupės nebuvo visiškai tiksliai atspindimos. Tyrimo duomenų analizei naudoti tik respondentų, nelinkusių į probleminį alkoholio vartojimą, atsakymai. Nors tyrime naudotas alkoholio vartojimo sutrikimų nustatymo testas (AUDIT-C) padėjo atrinkti tyrimo dalyvius, nelinkusius į probleminį alkoholio vartojimą, probleminio alkoholio vartojimo nustatymas medicinos srityje yra kiek labiau kompleksinis ir norint užtikrinti tikslesnę tyrimo dalyvių atranką turėtų būti įgyvendinamas pasitelkiant specialistų konsultacijas.

Keletas tyrimo ribotumų įžvelgta ir kalbant apie atlikto tyrimo duomenų rinkimo metodą bei instrumentą. Tyrimui pasirinktas anketinės apklausos metodas panaudojant vieną klausimyną. Tokio metodo pasirinkimas galėjo lemti skirtumų nebuvimą teigiamų ir neigiamų su alkoholio vartojimu susijusių patirčių atžvilgiu. Tolesniuose tyrimuose turėtų būti naudojama aiškesnė skirtis tarp neigiamų ir teigiamų alkoholio vartojimo patirčių arba jos vertinamos skirtingais klausimynais, taip išskiriant teigiamas ir neigiamas patirtis turėjusių tyrimo dalyvių rezultatus. Tyrime taip pat nenustatyta suvokiamos alkoholio vartojimo elgesio kontrolės įtaka alkoholio vartojimo ketinimui, o tai galėjo lemti šio veiksnio analizei pasirinktos skalės neišsamumas (nors jos patikimumas ir buvo tinkamas). Siekiant įsitikinti, kad šis veiksnys alkoholio vartojimo ketinimui yra tikrai nereikšmingas, vertėtų jį analizuoti pasirenkant kitokią skalę. Šiuo aspektu veiksmingas galėtų būti autorių Castanier ir kt., 2013 pasiūlymas tyrime naudoti elgesio atlikimo sunkumo ir gebėjimo elgesį atlikti savarankiškai laipsnio nustatymo veiksnius, kurie padeda matuoti suvokiamą elgesio kontrolę.

Pasirinktas tyrimo metodas taip pat padėjo tik paneigti arba patvirtinti egzistuojančią įtaką alkoholio vartojimo ketinimui (kaip ir buvo siekiama nurodant darbo tikslą), tačiau veiksmingesniems žingsniams siekiant paveikti asmenų alkoholio vartojimo ketinimą turėtų būti atliekami išsamesni kokybiniai tyrimai, padedantys įvertinti, pavyzdžiui, konkrečias požiūrio nuostatas, esamas subjektyvias normas ir pan. Gilesnis suvokimas svarbus ir todėl, kad alkoholio vartojimo tema visuomenėje nėra itin plačiai diskutuojama bei yra kompleksiška, tad pateikiamos darbo įžvalgos gali padėti tik nusimatyti tinkamą kryptį alkoholio vartojimo elgesio paveikimo veiksmams. Tyrimu taip pat nebuvo analizuota, kokie veiksniai skirtingoms amžiaus ar kitais sociodemografiniais pūjūviais skirstomų asmenų grupėms buvo svarbiausi, adresuojant tokių autorių kaip Marcoux ir Shope, 1997 įžvalgas nurodant subjektyvių normų svarbą prieš kitus

veiksnių jaunesnio amžiaus asmenų kategorijoje. Pasirinktas tyrimo metodas ir instrumentas taip pat gali būti nenaudingas analizuojant probleminio alkoholio vartojimo atvejus ir tokio elgesio analizei turėtų būti pasirenkami kitokie metodai. Tyrime analizuoti veiksniai, darantys įtaką alkoholio vartojimo ketinimui, tačiau faktinis alkoholio vartojimo elgesys nebuvo tirtas. Tad tolesniais tyrimais galima būtų skirti daugiau dėmesio siekiant tirti ketinimo stiprumą faktinio elgesio atžvilgiu.

Bendrai tyrime analizuoti svarbiausi alkoholio vartojimo ketinimui įtakos darantys veiksniai, išskirti ankstesnių elgesio prognozavimo teorijas kūrusių autorių, tai pat analizuoti ir papildomi veiksniai, darantys įtaką alkoholio vartojimo elgesio ketinimui, išskirti tolesnių temų tyrėjų. Egzistuoja ir papildomų, šiame darbe neapartų ir neanalizuotų veiksnių, kurie taip pat galėtų daryti įtaką alkoholio vartojimo ketinimui, tačiau šiame darbe pasirinkta analizuoti tik didžiausią galimą įtaką turintys, pagal ankstesnių tyrėjų analizes išskirti, alkoholio vartojimo elgesio ketinimui veiksniai. Tad skirtingų veiksnių analizė gali būti dar labiau išplečiama įtraukiant bei tiriant kitokius veiksnius. Papildomo tyrimu analizuoto veiksnio alkoholio vartojimo saviveiksmingumas analizei tolesniuose tyrimuose galėtų būti skiriama daugiau dėmesio, nes šiuo tyrimu nustatyta, kad saviveiksmingumo veiksnys paaiškina daugiausiai kintamojo alkoholio vartojimo ketinimas elgsenos.

Apibendrinant, tolesnės tyrimų kryptys galėtų būti orientuotos į kokybines alkoholio vartojimo veiksnių analizes siekiant atskleisti kompleksiško alkoholio vartojimo elgesio priežastis bei paskatas. Tolesnės analizės taip pat galėtų apimti tyrimus, susijusius su tokių sociodemografinių charakteristikų kaip lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas aiškinimą alkoholio vartojimo ketinimo apimtyje. Taip pat vertėtų analizuoti ir probleminio alkoholio vartojimo elgesio atvejus, kurie šiame darbe nebuvo aptarti ir kurių analizė greičiausiai galėtų atskleisti kiek kitokias įžvalgas, tolesniais tyrimais verta būtų tirti ir ketinimų stiprumą juos analizuojant faktinio elgesio atžvilgiu. Alkoholio vartojimo elgesio ketinimo suvokimą taip pat galėtų praplėsti ir kitokių veiksnių, darančių įtaką ketinimui, nei aptarta šiame darbe, analizė.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Žmogaus elgesys, pavyzdžiui, alkoholio vartojimas, visų pirma kyla iš su elgesiu susijusio asmens ketinimo atlikti konkretų elgesį. Siekiant suprasti vartotojų alkoholio vartojimo elgesį, svarbu analizuoti vartotojų alkoholio vartojimo ketinimus ir juos veikiančius veiksnius. Kuo ketinimas yra stipresnis, tuo didesnė tikimybė, kad elgesys bus atliktas.
2. Vartotojų elgesio ketinimui analizuoti plačiai naudojamos pagrįstų veiksmų teorija bei planuoto elgesio teorija. Abiejose nurodoma, kad vartotojų elgesio ketinimams įtakos turi asmens požiūris ir subjektyvios normos, tačiau planuoto elgesio teorijoje išskiriamas ir papildomas – suvokiamos elgesio kontrolės – veiksnys. Jis, atliktų ankstesnių temos autorių tyrimų įžvalgomis, padeda kur kas tiksliau prognozuoti ir paveikti elgesio ketinimus bei po jų sekantį elgesį.
3. Svarbiausi elgesio prognozavimo teorijose nurodomi elgesio ketinimui darantys veiksniai – požiūris (asmens turimi įsitikinimai, nuostatos), subjektyvios normos (asmens suvokimas, koks elgesys jo socialiniame rate laikomas normaliu ar priimtiniu) ir suvokiama elgesio kontrolė (asmens suvokimas apie savo gebėjimą atlikti tam tikrą elgesį).
4. Alkoholio vartojimo ketinimui įtakos gali turėti ir kiti tyrėjų požiūriu svarbūs veiksniai – sociodemografiniai rodikliai, tokie kaip lytis, asmens gaunamos pajamos, taip pat asmens alkoholio vartojimo saviveiksmingumo suvokimas ir ankstesnė su alkoholio vartojimu susijusi patirtis – teigiama patirtis ketinimą veikia teigiamai, o neigiama neigiamai.
5. Remiantis mokslinių tyrimų rezultatais išvadamis, parengtas darbo tyrimo modelis išskiriant šešis kintamuosius bei išsikelta dešimt tyrimo hipotezių aiškinantis skirtingų veiksnių įtaką alkoholio vartojimo ketinimui. Sudaryta anketinė apklausa (klausimynas), skirtas tyrimo dalyviams, per pastaruosius metus vartojusiems alkoholį. Anketoje taip pat pasitelktas alkoholio vartojimo sutrikimų nustatymo testas (AUDIT-C), kuriuo siekta atrinkti tik tyrimo dalyvius, neturinčius polinkio į probleminį alkoholio vartojimą.
6. Atlikus tyrimą nustatyta požiūrio į alkoholio vartojimą, subjektyvių alkoholio vartojimo normų įtaka alkoholio vartojimo ketinimui – kuo palankesnis požiūris į alkoholio vartojimą ir kuo palankesnės subjektyvios alkoholio vartojimo normos, tuo asmenų alkoholio vartojimo ketinimas stipresnis. Suvokiama alkoholio vartojimo elgesio kontrolė atlikus tyrimą išskirta kaip alkoholio vartojimo ketinimui įtakos neturintis veiksnys.
7. Papildomi alkoholio vartojimo ketinimo prognozavimui išskirti veiksniai: ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys ir alkoholio vartojimo saviveiksmingumas, turi

įtakos alkoholio vartojimo ketinimui ir gali padėti tiksliau prognozuoti su ketinimu susijusį elgesį. Skirtinga teigiamų ir neigiamų ankstesnių su alkoholio vartojimu susijusių patirčių įtaka – kuo dažnesnės teigiamos patirtys, tuo stipresnis ketinimas ir kuo dažnesnės neigiamos patirtys, tuo silpnesnis ketinimas – nenustatyta, tačiau patvirtinta, kad esant kuo didesniai alkoholio vartojimo saviveiksmingumui, tuo silpnesnis alkoholio vartojimo ketinimas bei šis veiksnys išskirtas kaip bene geriausiai alkoholio vartojimo ketinimą galintis paaiškinti veiksnys.

8. Alkoholio vartojimo ketinimo stiprumas nesiskiria priklausomai nuo asmens lyties.
9. Papildomai tikrintas ir asmens amžiaus, išsilavinimo ir gaunamų pajamų ryšys su alkoholio vartojimo ketinimu. Reikšmingi skirtumai nustatyti analizuojant amžiaus ir išsilavinimo ryšį su alkoholio vartojimo ketinimu – jaunesni žmonės turi stipresnį alkoholio vartojimo ketinimą nei vyresni asmenys, taip pat ketinimas stipresnis aukštąjį universitetinį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turinčiųjų tarpe negu aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turinčiųjų.

Rekomendacijos:

1. Darbe analizuoti ir tirti požiūrio į alkoholio vartojimą ir subjektyvių alkoholio vartojimo normų veiksniai pirmiausia yra suformuojami asmens aplinkos, tad siekiant paveikti alkoholio vartojimo ketinimą, koncentravimasis į šiuos veiksnius galėtų būti svarbiausias žingsnis. Tad svarbu toliau užtikrinti tinkamą švietimą visuomenei apie alkoholio vartojimo pasekmes, daromą žalą. Šiuo atveju verslai, siekiantys skatinti alkoholio pardavimus, tačiau norintys išlaikyti atsakingos įmonės įvaizdį, turėtų nepamiršti savo turimos galios asmenų alkoholio vartojimo ketinimams formuojant požiūrį bei skatinti atsakingo alkoholio vartojimo praktikas.
2. Užfiksuoti skirtumai atsižvelgiant į asmenų sociodemografines charakteristikas sufleruoja, kad ne tik informavimas apie alkoholio vartojimą, bet ir verslų kuriamos rinkodaros žinutės turėtų būti aiškiai segmentuojamos ir pritaikomos pagal skirtingas auditorijas.
3. Siekiant paveikti vartotojų alkoholio vartojimo ketinimą, verslui svarbu akcentuoti ir nealkoholinių gėrimų alternatyvas bei formuoti požiūrį, kuris nesietų alkoholio vartojimo su gerai praleidžiamu laiku, geresne nuotaika ir pan.
4. Subjektyvias alkoholio vartojimo normas verslai gali veikti pasitelkdami įvairių tam tikroms vartotojų grupėms svarbių, įtaką darančių asmenų pagalbą bei dalintis jų patirtimis, kurios skatina atsakingą alkoholio vartojimą.

5. Svarbus verslo bendradarbiavimas su įvairiomis sveikatos organizacijomis, kurių pagalba gali būti suteikiama reikiama informacija vartotojams apie atsakingą alkoholio vartojimą.
6. Siekiant adresuoti asmenų alkoholio vartojimo saviveiksmingumą, kitų sričių verslai (nesusiję su alkoholio gamyba ir pardavimu; orientuoti į sveikatos gerinimą, sveiko gyvenimo būdo skatinimą) įvairiomis formomis galėtų išnaudoti galimybę skatinti ir padėti asmenims tam tikrose situacijose atsisakyti alkoholio organizuojant įvairius iššūkius, padedant kurti palaikomos grupes, kurios būtų orientuotos į teigiamą pozityvių pokyčių skatinimą (kaip palaikymas formuojant naujus įpročius) ir pan.
7. Verslai taip pat galėtų pasinaudoti pasiūlymais tolesniems temos tyrimams ir išsamiau tyrinėti, pavyzdžiui, požiūrio į alkoholio vartojimą nuostatas, taip identifikuodami vietas, kuriose rinkodaros žinutės skatina neatsakingą vartojimą bei kurdami tokį požiūrį, kuris atitiktų atsakingo alkoholio vartojimo apibrėžimą.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Abbey, A., Smith, M. J., ir Scott, R. O. (1993). The relationship between reasons for drinking alcohol and alcohol consumption: an interactional approach. *Addictive behaviors*, 18(6), 659–670. [https://doi.org/10.1016/0306-4603\(93\)90019-6](https://doi.org/10.1016/0306-4603(93)90019-6)
- Agostinelli, G., ir Grube, J. W. (2002). Alcohol counter-advertising and the media. A review of recent research. *Alcohol research & health : the journal of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*, 26(1), 15–21. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6683812/>
- Ajzen, I., ir Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50(2), p. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armitage, C. J., Armitage, C. J., Conner, M., Loach, J. ir Willetts, D. (1999). Different Perceptions of Control: Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Legal and Illegal Drug Use. *Basic and Applied Social Psychology*, 21:4, 301-316. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2104_4
- Armitage, C. J., ir Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and 'perceived control'. *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 35–54. <https://doi.org/10.1348/014466699164022>
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*. 55(2), p. 178–204. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Baltrušaitytė, R. ir Bulotaitė, L. (2011). Studentų alkoholio vartojimo lūkesčių, saviveiksmingumo, motyvų ir alkoholio vartojimo sąsajos. *Psichologija*, 44, p. 88–103. <https://doi.org/10.15388/Psichol.2011.44.2546>
- Barnes, G. M., ir Welte, J. W. (1986). Adolescent alcohol abuse: Subgroup differences and relationships to other problem behaviors. *Journal of Adolescent Research*, 1(1), 79–94. <https://doi.org/10.1177/074355488611006>
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), p. 3–26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>

- Bentler, P. M., ir Speckart, G. (1979). Models of attitude–behavior relations. *Psychological Review*, 86(5), 452–464. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.86.5.452>
- Brechwald, W. A., ir Prinstein, M. J. (2011). Beyond Homophily: A Decade of Advances in Understanding Peer Influence Processes. *Journal of research on adolescence : the official journal of the Society for Research on Adolescence*, 21(1), 166–179. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00721.x>
- Budd, R. J. (1987). Response bias and the theory of reasoned action. *Social Cognition*, 5(2), p. 95–107. <https://doi.org/10.1521/soco.1987.5.2.95>
- Castanier, C., Deroche, T. ir Woodman, T. (2013). Theory of planned behaviour and road violations: The moderating influence of perceived behavioural control. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 18. 148-158. <http://dx.doi.org/10.1016/j.trf.2012.12.014>
- Chaloupka, F. J., Grossman, M., ir Saffer, H. (2002). The effects of price on alcohol consumption and alcohol-related problems. *Alcohol research & health : the journal of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*, 26(1), 22–34. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12154648/>
- Cleveland, M. J., Turrisi, R., Reavy, R., Ackerman, S., ir Buxton, O. M. (2018). Examining Parent and Peer Influences of Alcohol Use: A Comparison of First-Year Community College and Baccalaureate Students. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 62(2), 64–89. <https://www.jstor.org/stable/48511452>
- Conner, M., Warren, R., Close, S. ir Sparks, P. (1999). Alcohol Consumption and the Theory of Planned Behavior: An Examination of the Cognitive Mediation of Past Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1676–1704. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb02046.x>
- Cooke, R., Dahdah, M., Norman, P. ir French, D. (2014). How well does the theory of planned behaviour predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health psychology review*. 10, p. 1–53. <http://dx.doi.org/10.1080/17437199.2014.947547>
- Dawson, D. A., Grant, B. F., Stinson, F. S., ir Zhou, Y. (2005). Effectiveness of the derived Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT-C) in screening for alcohol use disorders and risk drinking in the US general population. *Alcoholism, clinical and experimental research*, 29(5), 844–854. <https://doi.org/10.1097/01.alc.0000164374.32229.a2>

- DiClemente, C. C., Carbonari, J. P., Montgomery, R. P., ir Hughes, S. O. (1994). The Alcohol Abstinence Self-Efficacy Scale. *Journal of Studies on Alcohol*, 55(2), 141–148. <https://doi.org/10.15288/jsa.1994.55.141>
- Gaižauskaitė, I. ir Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius : Mykolo Romerio universitetas.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Benthin, A. C., ir Hessling, R. M. (1996). A longitudinal study of the reciprocal nature of risk behaviors and cognitions in adolescents: What you do shapes what you think, and vice versa. *Health Psychology*, 15(5), 344–354. <https://doi.org/10.1037//0278-6133.15.5.344>
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., Blanton, H., ir Russell, D. W. (1998). Reasoned action and social reaction: Willingness and intention as independent predictors of health risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1164–1180. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.5.1164>
- Glanton, C. F., ir Wulfert, E. (2013). The relationship between parental alcohol use and college students' alcohol-related cognitions. *Addictive behaviors*, 38(11), 2761–2767. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2013.07.011>
- Gollwitzer, P. (1993). Goal Achievement: The Role of Intentions. *European review of social psychology*. 4 (1), p. 141–185. <http://dx.doi.org/10.1080/14792779343000059>
- Young, R. McD., Oei, T. P. S., ir Crook, G. M. (1991). Development of a Drinking Self-Efficacy Questionnaire. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/BF00960735>
- Johnston, K.L., ir White, K.M. (2003). Binge-Drinking: A Test of the Role of Group Norms in the Theory of Planned Behaviour. *Psychology & Health*, 18, p. 63–77. <http://dx.doi.org/10.1080/0887044021000037835>
- Kadden, R. M., Litt, M. D., Cooney, N. L., ir Bush, T. (1995). Relationship between role-play measures of social skill and self-reported alcohol use. *Journal of Studies on Alcohol*, 56(4), 346–350. [https://doi.org/10.1016/0306-4603\(92\)90003-e](https://doi.org/10.1016/0306-4603(92)90003-e)
- Kashima, Y., Gallois, C., ir McCamish, M. (1993). The theory of reasoned action and cooperative behaviour: It takes two to use a condom. *British Journal of Social Psychology*, 32(3), 227–239. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1993.tb00997.x>

- Klein, H. (1992). College Students' Attitudes toward the Use of Alcoholic Beverages. *Journal of Alcohol and Drug Education*. 37. <https://www.jstor.org/stable/45091957>
- Klimaitė, V. ir Skruibis, P. (2010). Nuo alkoholio priklausomų asmenų nuostatos savižudybių atžvilgiu. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1(26), p. 29–35. <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367171105585/J.04~2010~1367171105585.pdf>
- Landis, D., Triandis, H. C. ir Adamopoulos, J. (1978). Habit and Behavioral Intentions as Predictors of Social Behavior. *The Journal of Social Psychology*. 106(2), p. 227–237. <https://doi.org/10.1080/00224545.1978.9924174>
- Larimer, M. E., ir Cronce, J. M. (2002). Identification, prevention, and treatment revisited: Individual-focused college drinking prevention strategies 1999-2006. *Addictive Behaviors*, 32(11), 2439–2468. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2007.05.006>
- Lee, C. M., Cronce, J. M., Baldwin, S. A., Fairlie, A. M., Atkins, D. C., Patrick, M. E., Zimmerman, L., Larimer, M. E., ir Leigh, B. C. (2017). Psychometric analysis and validity of the daily alcohol-related consequences and evaluations measure for young adults. *Psychological assessment*, 29(3), 253–263. <https://doi.org/10.1037/pas0000320>
- Lietuvos statistikos departamentas. (2020). Lietuvos gyventojų sveikata. *Alkoholio vartojimas*. <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventoju-sveikata-2020/alkoholio-vartojimas#>
- Liska, A. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47, p. 621–74. <https://www.jstor.org/stable/3033889>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., ir Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Marcoux, B. C ir Shope, J. T. (1997). Application of the Theory of Planned Behavior to adolescent use and misuse of alcohol. *Health Education Research*, Volume 12, Issue 3, 323–331, <https://doi.org/10.1093/her/12.3.323>
- Mcmillan, B. ir Conner, M. (2003). Using the theory of planned behaviour to understand alcohol and tobacco use in students. *Psychology, Health & Medicine*, 8:3, 317-328. <https://doi.org/10.1080/1354850031000135759>

- Mulligan Rauch, S. A. ir Becker Bryant, J. (2000) Gender and Context Differences in Alcohol Expectancies. *The Journal of Social Psychology*, 140:2, 240–253. <https://doi.org/10.1080/00224540009600464>
- Nagoshi, C. T. (1999) Perceived Control of Drinking and Other Predictors of Alcohol Use and Problems in a College Student Sample. *Addiction Research*, 7:4, 291–306. <https://doi.org/10.3109/16066359909004388>
- Niu, Y. (2023). The Influence of Family and Peer on Adolescent Alcohol Addiction. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. 8. 703–708. <http://dx.doi.org/10.54097/ehss.v8i.4339>
- Norman, P., ir Conner, M. (2006). The theory of planned behaviour and binge drinking: Assessing the moderating role of past behaviour within the theory of planned behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 11(Pt 1), 55–70. <https://doi.org/10.1348/135910705X43741>
- Norman, P., Armitage, C. ir Quigley, C. (2007). The theory of planned behavior and binge drinking: Assessing the impact of binge drinker prototypes. *Addictive behaviors*. 32, p. 1753–1768. <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2006.12.009>
- Norman P. (2011). The theory of planned behavior and binge drinking among undergraduate students: assessing the impact of habit strength. *Addictive behaviors*, 36(5), 502–507. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2011.01.025>
- Notani, A. S. (1998). Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(3), p. 247–271. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_02
- Oliver, R. L., ir Bearden, W. O. (1985). Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), p. 324–340. <http://www.jstor.org/stable/254377>
- Panitapu, M. (2013). Consumer Complex Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2275391>
- Park, C. L., ir Grant, C. (2005). Determinants of positive and negative consequences of alcohol consumption in college students: Alcohol use, gender, and psychological characteristics. *Addictive Behaviors*, 30(4), 755–765. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2004.08.021>

- Patton, K., Connor, J. P., Rundle-Thiele, S., Dietrich, T., Young, R. M., ir Gullo, M. J. (2018). Measuring adolescent drinking-refusal self-efficacy: Development and validation of the Drinking Refusal Self-Efficacy Questionnaire-Shortened Adolescent version (DRSEQ-SRA). *Addictive behaviors*, 81, 70–77. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.02.007>
- Perkins, H. W., ir Berkowitz, A. D. (1986). Perceiving the community norms of alcohol use among students: some research implications for campus alcohol education programming. *The International journal of the addictions*, 21(9-10), 961–976. <https://doi.org/10.3109/10826088609077249>
- Perkins H. W. (2002). Social norms and the prevention of alcohol misuse in collegiate contexts. *Journal of studies on alcohol. Supplement*, (14), 164–172. <https://doi.org/10.15288/jsas.2002.s14.164>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., ir Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), p. 879–903. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Poškaitė, J. ir Bulotaitė, L. (2022). Jaunų suaugusiųjų alkoholio atsisakymo ir vartojimo ribojimo motyvai ir jų sąsajos su asmenybės bruožais. *Visuomenės sveikata*, Nr. 3 (98), p. 36–43. <https://www.lituanistika.lt/content/100147>
- Saffer, H., ir Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics*, 15(6), 617–637. <https://doi.org/10.1002/hec.1091>
- Schlegel, R., Davernas, J., Zanna, M., DeCourville, N. ir Manske, S. (2006). Problem Drinking: A Problem for the Theory of Reasoned Action?. *Journal of Applied Social Psychology*. 22(5), p. 358–385. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb01545.x>
- Sharma, M. (2007). Theory of reasoned action & theory of planned behavior in alcohol and drug education. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 51(1), p. 3–7. <https://www.jstor.org/stable/45091753>
- Sheppard, M. A., Wright, D., ir Goodstadt, M. S. (1985). Peer pressure and drug use: Exploding the myth. *Adolescence*, 20(80), 949–958. <https://psycnet.apa.org/record/1986-11540-001>
- Sheppard, B., Hartwick, J. ir Warshaw, P. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*. 15(3). <http://dx.doi.org/10.1086/209170>

- Sherman, S. J. (1980). On the self-erasing nature of errors of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), p. 211–221. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.211>
- Shimp, T. A., ir Kavvas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), p. 795–809. <http://www.jstor.org/stable/2489069>
- Sinkevičius, M. (2016) Intention to purchase alcohol by adults in the country in transition: the effects of health consciousness, self-efficacy and religion importance. *Organizations and markets in emerging economies*, 7(2), p. 25–42. <https://doi.org/10.15388/omee.2016.7.2.14206>
- Talbott, L. L., Wilkinson, L. L., Moore, C. G., ir Usdan, S. L. (2014). The Role of Injunctive Norms and Alcohol Use During the First-Semester of College. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 58(1), 60–81. <https://www.jstor.org/stable/48506405>
- Thompson, N. J. ir Thompson, K. E. (1996). Reasoned action theory: an application to alcohol-free beer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 2(2), p. 35–48. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000000020>
- Triandis, H. C. (1980). *Values, attitudes, and interpersonal behavior*. Nebraska Symposium on Motivation, 27, p. 195–259
- Wall, A. M, Hinson, R. E ir McKee, S. A. (1998). Alcohol outcome expectancies, attitudes toward drinking and the theory of planned behavior. *Journal of Studies on Alcohol*, 59:4 , 409–419. <https://doi.org/10.15288/jsa.1998.59.409>
- Warshaw, P. R. ir Davis, F. D. (1985). The Accuracy of Behavioral Intention Versus Behavioral Expectation for Predicting Behavioral Goals. *The Journal of Psychology*. 119(6), p. 599–602. <https://doi.org/10.1080/00223980.1985.10542933>
- Webb, T. ir Sheeran, P. (2006). Does Changing Behavioral Intentions Engender Behavior Change? A Meta-Analysis of the Experimental Evidence. *Psychological bulletin*. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>
- Wilks, J., Callan, V. J., ir Austin, D. A. (1989). Parent, peer and personal determinants of adolescent drinking. *British Journal of Addiction*, 84(6), 619–630. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1989.tb03477.x>
- Wilsnack, R., Vogeltanz, N., Wilsnack, S. ir Harris, T. (2000). Gender Differences in Alcohol Consumption and Adverse Drinking Consequences: Cross-Cultural Patterns. *Addiction*. 95. 251-265. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1360-0443.2000.95225112.x>

World Health Organization. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*.
https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/

VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ VARTOTOJŲ ALKOHOLIO VARTOJIMO KETINIMUI

Gabija LAIBAKOJYTĖ

Magistro darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – Prof., Dr. (HP) Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2024

SANTRAUKA

66 puslapiai, 5 lentelės, 3 paveikslai, 71 šaltinis.

Pagrindinis šio baigiamojo darbo tikslas buvo ištirti veiksniai, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui, bei remiantis atliktu tyrimu pateikti pasiūlymų alkoholio vartojimo ketinimo paveikimui. Jam pasiekti išsikelti šie uždaviniai: išskirti ir analizuoti vartotojų ketinimo reikšmę jų elgesio prognozavimui; analizuoti vartotojų elgesio prognozavimo teorijas ir jų veiksmingumą nuspėjant alkoholio vartojimo elgesį; remiantis vartotojų elgesio prognozavimo teorijomis, išskirti ir įvertinti svarbiausius vartotojų alkoholio elgesio ketinimui įtaką darančius veiksniai; remiantis su alkoholio vartojimu susijusio elgesio tyrėjų darbais, išskirti papildomus vartotojo elgesio ketinimui vartojant alkoholį įtaką darančius veiksniai; aprašyti tyrimo metodiką siekiant ištirti veiksniai, darančius įtaką alkoholio vartojimo ketinimui; ištirti veiksniai, darančius įtaką vartotojų alkoholio vartojimo ketinimui; pateikti atlikto tyrimo išvada ir pasiūlymus.

Ši magistro darbą sudaro keturi skyriai: pirmaisiais dvejais pateikiama literūros analizė, trečiuoju nurodoma tyrimo metodika, o paskutiniajame skyriuje pateikiama tyrimo analizė, rezultatai, išvados ir rekomendacijos.

Šiame magistro baigiamajame darbe naudojamas naratyvinės literatūros analizės metodas. Darbo tyrimo metodinėje dalyje naudojamas apklausos metodas siekiant surinkti didesnės apimties duomenis ir užtikrinti duomenų anonimiškumą. Tyrimo duomenų analizės dalyje naudojant „IBM SPSS“ programinę įrangą atliekama statistinė tyrimo duomenų analizė.

Atliktas tyrimas siekiant nustatyti, kokią įtaką skirtingi su alkoholio vartojimu susiję veiksniai turi vartotojų alkoholio vartojimo ketinimui. Tyrimu nustatyta požiūrio į alkoholio vartojimą, subjektyvių alkoholio vartojimo normų įtaka alkoholio vartojimo ketinimui. Suvokiama alkoholio vartojimo elgesio kontrolė atlikus tyrima išskirta kaip alkoholio vartojimo ketinimui įtakos neturintis veiksnys. Papildomi alkoholio vartojimo ketinimo prognozavimui išskirti veiksniai: ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys ir alkoholio vartojimo saviveiksmingumas, turi įtakos alkoholio vartojimo ketinimui ir gali padėti tiksliau prognozuoti su ketinimu susijusį elgesį. Tyrimu taip pat pastebėta, kad alkoholio vartojimo ketinimo stiprumas nesiskiria priklausomai nuo asmens lyties. Papildomai tikrintas ir asmens amžiaus, išsilavinimo ir gaunamų pajamų ryšys su alkoholio vartojimo ketinimu. Reikšmingi skirtumai nustatyti tik analizuojant amžiaus ir išsilavinimo ryšį su alkoholio vartojimo ketinimu.

Darbo išvadose ir rekomendacijose pateikiami svarbiausi atliktos literatūros analizės ir tyrimo įžvalgos bei rezultatai. Autoriaus manymu, siekiant paveikti alkoholio vartojimo ketinimą svarbiausia koncentracija į požiūrio į alkoholio vartojimą ir subjektyvių alkoholio vartojimo normų veiksniai toliau užtikrinant tinkamą švietimą alkoholio vartojimo elgsenos atžvilgiu, o verslams formuojant savo rinkodaros veiksmus.

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION OF ALCOHOL CONSUMPTION

Gabija LAIBAKOJYTĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Prof., Dr. (HP) Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2024

SUMMARY

66 pages, 5 tables, 3 figures, 71 references.

The aim of this thesis was to investigate the factors influencing intention of alcohol consumption and, based on the research carried out, to provide suggestions for influencing the intention to drink alcohol. To achieve this, the following objectives were set: to identify and analyse the role of consumer intention in predicting his/her behaviour; to analyse the theories of consumer behaviour prediction and their effectiveness in predicting drinking behaviour; to identify and evaluate the most important factors influencing consumer drinking intention based on the theories of consumer behaviour prediction; based on the work of alcohol-related behaviour researchers, identify additional factors influencing consumer intention of alcohol consumption; describe the research methodology to investigate the factors influencing intention of alcohol consumption; investigate the factors influencing consumer intention of alcohol consumption; and present the findings and suggestions of the study.

This Master's thesis consists of four chapters: the first two present a literature review, the third presents the research methodology, and the last chapter presents the research analysis, results, conclusions and recommendations.

The method used in this Master's thesis is narrative literary analysis. The methodological part of the thesis uses a survey method in order to collect a larger volume of data and to ensure anonymity. In the data analysis part of the study, statistical analysis of the data is carried out using IBM SPSS software.

The study aims to identify the influence of different alcohol-related factors on consumers' intention of alcohol consumption. The study found the impact of attitudes towards alcohol consumption, subjective drinking norms on alcohol consumption intention. Perceived behavioural control of alcohol consumption was identified as a factor that does not influence drinking intention.

Additional factors identified as predictors of drinking intention, such as previous drinking experiences and drinking self-efficacy, have an impact on drinking intention and may help to predict intention-related behaviour more accurately. The study also found that the strength of the intention to drink does not differ according to the gender of the individual. In addition, the relationship of age, education and income with the strength of alcohol consumption intention was tested. Significant differences were only found in the analysis of the relationship between age and education and intention to drink.

The conclusions and recommendations of the paper provide the main insights and results of the literature analysis and research. The author believes that in order to influence intentions of alcohol consumption, it is important to focus on the determinants of attitudes towards alcohol consumption and subjective drinking norms, while continuing to ensure appropriate education in relation to drinking behaviour, and for businesses to shape their own marketing activities.

PRIEDAI

1 priedas. Klausimynas (apklausos anketa) skirtingų veiksmų įtaka alkoholio vartojimo ketinimui

Sveiki,

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti skirtingų su alkoholio* vartojimu susijusių veiksmų įtaką alkoholio vartojimo ketinimui. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Tyrimo anketa yra anoniminė. Teisingų ar neteisingų atsakymų į klausimus nėra, tad svarbi kiekvieno asmeninė nuomonė ir patirtis.

Anketos pildymas užtruks ne daugiau nei 5 minutes.

Dėkoju už Jūsų laiką ir atsakymus!

*Alkoholis – svaigus gėrimas, kurio sudėtyje yra etilo alkoholio. Alkoholio pavyzdžiai: alus, vynas, sidras, degtinė, džinas, viskis ir kt. arba kelių komponentų mišiniai – kokteiliai – turintys alkoholio. Alkoholio vartojimui šiame tyrime nepriskiriamas etilo alkoholio turinčių vaistų, maisto produktų ar kt. vartojimas.

Ar per pastaruosius metus teko vartoti alkoholį?

- Taip
- Ne

1. Žemiau pateikiami teiginiai, apibūdinantys ankstesnes alkoholio vartojimo patirtis. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5
Išgėręs alkoholio lengviau išreiškiau savo jausmus					
Išgėręs alkoholio jaučiausi energingesnis					
Išgėręs alkoholio jaučiau pagyvėjimą					
Išgėręs alkoholio buvau geresnės nuotaikos					
Išgėręs alkoholio lengviau bendravau su aplinkiniais					
Išgėręs alkoholio jaučiausi atsipalaidavęs					
Išgėręs alkoholio padariau kai ką, dėl ko buvo gėda					

Išgėręs alkoholio buvau nemandagus, nemalonus					
Išgėręs alkoholio negalėjau prisiminti, ką veikiau gerdamas					
Išgėręs alkoholio atsitiktinai susižeidžiau					
Išgėrus alkoholio mane pykino arba vėmiau					
Išgėręs alkoholio tapau agresyvus					
Išgėrus alkoholio mane kankino pagirios					

2. Žemiau pateikiami teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į alkoholio vartojimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5
Vartoti alkoholį yra priimtina, jei nėra vartojama iki visiško girtumo					
Asmuo, rengiantis vakarėlį, visuomet turėtų užtikrinti galimybę gauti nealkoholinių gėrimų					
Tikras vyras turėtų pakelti didelį kiekį alkoholio					
Vartojant alkoholį paprasčiau susipažinti su naujais žmonėmis					
Žmonių susibūrimo tie, kurie vartoja alkoholį, smagiau praleidžia laiką nei tie, kurie nevartoja alkoholio					
Kai kas nors pasiūlo alkoholinį gėrimą, viskas gerai jo atsisakyti					
Žmonės turi turėti galimybę gerti tiek, kiek nori tol, kol jie nekelia jokio pavojaus aplinkiniams					
Alkoholio vartojimas yra nekenksmingas būdas gerai praleisti laiką					
Alkoholio vartojimas padeda labiau mėgautis lytiniais santykiais					
Nėra nieko blogo vartoti alkoholį norint pabėgti nuo mokslų ar darbo problemų					
Nėra nieko blogo vairuoti išgėrus keletą gėrimų					
Jei kas nors pasiūlo alaus ir jo nenori, viskas gerai yra paprašyti nealkoholinio gėrimo					
Nėra nieko blogo vartoti alkoholį norint patogiaus jausis prie kitų žmonių					

3. Žemiau pateikiami teiginiai, apibūdinantys Jums svarbių žmonių požiūrį į alkoholio vartojimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

Asmenys, kurie man svarbūs, mano, kad aš turėčiau vartoti alkoholį					
Asmenys, kurie man svarbūs, pritartų mano pasirinkimui vartoti alkoholį					
Asmenys, kurie man svarbūs, nori, kad aš vartočiau alkoholį					

4. Žemiau pateikiami teiginiai, skirti įvertinti Jūsų pasirinkimą vartoti alkoholį tam tikrose situacijose. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5
Vartočiau alkoholį vakarėlyje					
Vartočiau alkoholį klausydamasis muzikos ar skaitydamas					
Vartočiau alkoholį, kai mano antroji pusė vartotų					
Vartočiau alkoholį, kai mano draugai vartotų					
Vartočiau alkoholį, kai būčiau nusiminęs					
Vartočiau alkoholį vos tik baigęs sportuoti					
Vartočiau alkoholį, kai jausčiausi prislėgtas					
Vartočiau alkoholį vos tik grįžęs namo					
Vartočiau alkoholį, kai būčiau liūdnas					

5. Žemiau pateikiami teiginiai skirti suprasti Jūsų asmeninio pasirinkimo vartoti alkoholį vertinimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5
Ar aš vartoju alkoholį, ar ne, tai visiškai priklauso nuo manęs					
Jaučiu turintis visišką savikontrolę savo alkoholio vartojimui					
Jaučiu, kad mano alkoholio vartojimas nuo manęs nepriklauso					

6. Žemiau pateikiami teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą ateityje vartoti alkoholį. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5
Ketinu vartoti alkoholį per artimiausią mėnesį					
Planuoju vartoti alkoholį per artimiausią mėnesį					
Noriu vartoti alkoholį per artimiausią mėnesį					

Žemiau pateikiami keli klausimai, skirti įvertinti Jūsų asmeninį santykį su alkoholiu. Svarbus nuoširdus Jūsų vertinimas. Visi tyrimo duomenys bus naudojami apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Kaip dažnai per pastaruosius metus vartojote alkoholi?

- Kas mėnesį arba rečiau
- 2–4 kartus per mėnesį
- 2–3 kartus per savaitę
- 4 arba daugiau kartų per savaitę

Kiek alkoholinių gėrimų išgerdavote įprastą dieną, kai per praėjusius metus vartojote alkoholi?

- 1 arba 2
- 3 arba 4
- 5 arba 6
- 7, 8 arba 9
- 10 arba daugiau

Kaip dažnai per pastaruosius metus per vieną kartą išgėrėte šešis ar daugiau gėrimų?

- Kasdien arba beveik kasdien
- Kas savaitę
- Kas mėnesį
- Rečiau nei kartą per mėnesį
- Niekada

Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Kita

Jūsų amžius (įrašykite tik skaičių skaitinėmis vertėmis)

Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis

- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį („į rankas“)

- Iki 840 eurų; (MMA)
- 841–999 eurų;
- 1000–1500 eurų;
- 1501–1999 eurų;
- 2000 eurų ir daugiau.

Ačiū už Jūsų laiką ir atsakymus!

2 priedas. Alkoholio vartojimo sutrikimų nustatymo testas (AUDIT-C)

Klausimas	Atsakymų pasirinkimai	Balai*
<i>Kaip dažnai per pastaruosius metus vartojote alkoholi?</i>	Kas mėnesį arba rečiau	1
	2–4 kartus per mėnesį	2
	2–3 kartus per savaitę	3
	4 arba daugiau kartų per savaitę	4
<i>Kiek alkoholinių gėrimų išgerdavote įprastą dieną, kai per praėjusius metus vartojote alkoholi?</i>	1 arba 2	0
	3 arba 4	1
	5 arba 6	2
	7, 8 arba 9	3
	10 arba daugiau	4
<i>Kaip dažnai per pastaruosius metus per vieną kartą išgėrėte šešis ar daugiau gėrimų?</i>	Niekada	0
	Rečiau nei kartą per mėnesį	1
	Kas mėnesį	2
	Kas savaitę	3
	Kasdien arba beveik kasdien	4

* Atsakymų į tris testo klausimus balų suma, indikuojanti probleminio alkoholio vartojimo atvejį: moterų atveju daugiau nei 4 balai rodo probleminį alkoholio vartojimą, vyru atveju – daugiau nei 5 balų suma.

3 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

1. Patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas (teigiamų ir neigiamų alkoholio vartojimo pasekmių, matuojant ankstesnes su alkoholio vartojimu susijusias patirtis, skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	13

2. Patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas (požiūrio į alkoholio vartojimą skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,679	13

3. Patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas (subjektyvių alkoholio vartojimo normų skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,730	3

4. Patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas (alkoholio vartojimo saviveiksmingumo skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	9

5. Patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas (suvokiamos elgesio kontrolės skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,756	3

6. Patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas (alkoholio vartojimo ketinimo skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	3

4 priedas. Alkoholio vartojimo ketinimo veiksmų vidurkių skaičiavimas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	246	1	5	2,82	,750
Požiūris į alkoholio vartojimą	246	1	4	1,97	,437
Subjektyvios alkoholio vartojimo normos	246	1	4	2,04	,820
Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas	246	1	5	3,57	,721
Suvokiama elgesio kontrolė	246	1	5	4,56	,674
Alkoholio vartojimo ketinimas	246	1	5	3,40	1,250
Valid N (listwise)	246				

5 priedas. Tiesinė regresija (H1) ir daugialypė tiesinė regresija (H1a, H1b)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,392 ^a	,154	,150	,403

a. Predictors: (Constant), Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,195	1	7,195	44,277	<,001 ^b
	Residual	39,648	244	,162		
	Total	46,842	245			

a. Dependent Variable: Požiūris į alkoholio vartojimą

b. Predictors: (Constant), Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,330	,100		13,257	<,001
	Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	,229	,034	,392	6,654	<,001

a. Dependent Variable: Požiūris į alkoholio vartojimą

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,154	,147	,404

a. Predictors: (Constant), Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,230	2	3,615	22,178	<,001 ^b
	Residual	39,612	243	,163		
	Total	46,842	245			

a. Dependent Variable: Požiūris į alkoholio vartojimą

b. Predictors: (Constant), Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,312	,107		12,236	<,001
	Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	,118	,031	,241	3,860	<,001
	Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	,113	,029	,241	3,858	<,001

a. Dependent Variable: Požiūris į alkoholio vartojimą

6 priedas. Tiesinė regresija (H2) ir daugialypė tiesinė regresija (H2a, H2b)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,199 ^a	,039	,036	,805

a. Predictors: (Constant), Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,494	1	6,494	10,024	,002 ^b
	Residual	158,072	244	,648		
	Total	164,566	245			

a. Dependent Variable: Subjektyvios alkoholio vartojimo normos

b. Predictors: (Constant), Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,429	,200		7,136	<,001
	Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	,217	,069	,199	3,166	,002

a. Dependent Variable: Subjektyvios alkoholio vartojimo normos

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,201 ^a	,040	,032	,806

a. Predictors: (Constant), Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,636	2	3,318	5,105	,007 ^b
	Residual	157,930	243	,650		
	Total	164,566	245			

a. Dependent Variable: Subjektyvios alkoholio vartojimo normos

b. Predictors: (Constant), Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,464	,214		6,838	<,001
	Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	,076	,061	,083	1,247	,213
	Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	,138	,058	,158	2,369	,019

a. Dependent Variable: Subjektyvios alkoholio vartojimo normos

7 priedas. Tiesinė regresija (H3) ir daugialypė tiesinė regresija (H3a, H3b)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,311 ^a	,097	,093	1,190

a. Predictors: (Constant), Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,983	1	36,983	26,116	<,001 ^b
	Residual	345,532	244	1,416		
	Total	382,515	245			

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

b. Predictors: (Constant), Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,936	,296		6,538	<,001
	Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	,518	,101	,311	5,110	<,001

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,322 ^a	,104	,096	1,188

a. Predictors: (Constant), Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,688	2	19,844	14,066	<,001 ^b
	Residual	342,827	243	1,411		
	Total	382,515	245			

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

b. Predictors: (Constant), Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,783	,315		5,653	<,001
	Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	,345	,090	,247	3,848	<,001
	Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	,187	,086	,140	2,183	,030

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

8 priedas. Tiesinė regresija (H4) ir daugialypė tiesinė regresija (H4a, H4b)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,377 ^a	,142	,139	,669

a. Predictors: (Constant), Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,134	1	18,134	40,459	<,001 ^b
	Residual	109,361	244	,448		
	Total	127,495	245			

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas

b. Predictors: (Constant), Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,594	,167		27,578	<,001
	Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	-,363	,057	-,377	-6,361	<,001

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 ^a	,158	,151	,665

a. Predictors: (Constant), Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,141	2	10,071	22,795	<,001 ^b
	Residual	107,354	243	,442		
	Total	127,495	245			

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas

b. Predictors: (Constant), Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,725	,177		26,770	<,001
	Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	-,259	,050	-,321	-5,156	<,001
	Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	-,116	,048	-,151	-2,424	,016

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas

9 priedas. Tiesinė regresija (H5) ir daugialypė tiesinė regresija (H5a, H5b)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,259 ^a	,067	,063	,653

a. Predictors: (Constant), Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,469	1	7,469	17,536	<,001 ^b
	Residual	103,922	244	,426		
	Total	111,391	245			

a. Dependent Variable: Suvokiama elgesio kontrolė

b. Predictors: (Constant), Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,221	,162		32,153	<,001
	Ankstesnės su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	-,233	,056	-,259	-4,188	<,001

a. Dependent Variable: Suvokiama elgesio kontrolė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,268 ^a	,072	,064	,652

a. Predictors: (Constant), Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,023	2	4,011	9,430	<,001 ^b
	Residual	103,368	243	,425		
	Total	111,391	245			

a. Dependent Variable: Suvokiama elgesio kontrolė

b. Predictors: (Constant), Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys, Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,152	,173		29,744	<,001
	Teigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	-,060	,049	-,079	-1,208	,228
	Neigiamos su alkoholio vartojimu susijusios patirtys	-,167	,047	-,232	-3,543	<,001

a. Dependent Variable: Suvokiama elgesio kontrolė

10 priedas. Tiesinė regresija (H6)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,111	1,178

a. Predictors: (Constant), Požiūris į alkoholio vartojimą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,012	1	44,012	31,725	<,001 ^b
	Residual	338,503	244	1,387		
	Total	382,515	245			

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

b. Predictors: (Constant), Požiūris į alkoholio vartojimą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,484	,348		4,265	<,001
	Požiūris į alkoholio vartojimą	,969	,172	,339	5,633	<,001

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

11 priedas. Tiesinė regresija (H7)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,325 ^a	,106	,102	1,184

a. Predictors: (Constant), Subjektyvios alkoholio vartojimo normos

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,522	1	40,522	28,911	<,001 ^b
	Residual	341,993	244	1,402		
	Total	382,515	245			

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

b. Predictors: (Constant), Subjektyvios alkoholio vartojimo normos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,385	,203		11,749	<,001
	Subjektyvios alkoholio vartojimo normos	,496	,092	,325	5,377	<,001

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

12 priedas. Tiesinė regresija (H8)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,368	,365	,996

a. Predictors: (Constant), Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,685	1	140,685	141,948	<,001 ^b
	Residual	241,830	244	,991		
	Total	382,515	245			

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

b. Predictors: (Constant), Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,148	,321		22,264	<,001
	Alkoholio vartojimo saviveiksmingumas	-1,050	,088	-,606	-11,914	<,001

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

13 priedas. Tiesinė regresija (H9)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,030 ^a	,001	-,003	1,251

a. Predictors: (Constant), Suvokiama elgesio kontrolė

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,350	1	,350	,223	,637 ^b
	Residual	382,165	244	1,566		
	Total	382,515	245			

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

b. Predictors: (Constant), Suvokiama elgesio kontrolė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,654	,547		6,680	<,001
	Suvokiama elgesio kontrolė	-,056	,119	-,030	-,473	,637

a. Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

14 priedas. Dviejų nepriklausomų imčių t testas (H10)

Group Statistics

	Jūsų lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Alkoholio vartojimo ketinimas	Vyras	78	3,56	1,210	,137
	Moteris	167	3,32	1,267	,098

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Alkoholio vartojimo ketinimas	Equal variances assumed	,187	,666	1,405	243	,081	,161	,241	,171	-,097	,578
	Equal variances not assumed			1,429	156,981	,078	,155	,241	,168	-,092	,574

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Alkoholio vartojimo ketinimas	Cohen's d	1,249	,193	-,077	,462
	Hedges' correction	1,253	,192	-,077	,460
	Glass's delta	1,267	,190	-,080	,459

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

15 priedas. Alkoholio vartojimo ketinimo skirtumai priklausomai nuo respondentų amžiaus (vienos krypties dispersinė analizė ir dviejų nepriklausomų imčių *t* testas)

Descriptives

Alkoholio vartojimo ketinimas								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
15-29	168	3,55	1,173	,091	3,37	3,73	1	5
30-39	37	3,20	1,445	,238	2,72	3,68	1	5
40+	41	2,94	1,258	,196	2,55	3,34	1	5
Total	246	3,40	1,250	,080	3,24	3,56	1	5

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Alkoholio vartojimo ketinimas	Based on Mean	1,790	2	243	,169
	Based on Median	1,526	2	243	,220
	Based on Median and with adjusted df	1,526	2	235,503	,220
	Based on trimmed mean	1,817	2	243	,165

ANOVA

Alkoholio vartojimo ketinimas					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,028	2	7,014	4,625	,011
Within Groups	368,487	243	1,516		
Total	382,515	245			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

	(I) amžiaus kategorijos	(J) amžiaus kategorijos	Mean			95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	15-29	30-39	,355	,224	,340	-,18	,89
		40+	,610*	,215	,014	,09	1,13
	30-39	15-29	-,355	,224	,340	-,89	,18
		40+	,255	,279	1,000	-,42	,93
	40+	15-29	-,610*	,215	,014	-,13	-,09
		30-39	-,255	,279	1,000	-,93	,42
Games-Howell	15-29	30-39	,355	,254	,350	-,26	,97
		40+	,610*	,216	,018	,09	1,13
	30-39	15-29	-,355	,254	,350	-,97	,26
		40+	,255	,308	,687	-,48	,99
	40+	15-29	-,610*	,216	,018	-,13	-,09
		30-39	-,255	,308	,687	-,99	,48

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Group Statistics

	amžiaus kategorijos	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Alkoholio vartojimo ketinimas	15-29	168	3,55	1,173	,091
	40+	41	2,94	1,258	,196

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Alkoholio vartojimo ketinimas	Equal variances assumed	,579	,447	2,944	207	,002	,004	,610	,207	,202	1,019
	Equal variances not assumed			2,822	58,161	,003	,007	,610	,216	,177	1,043

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Alkoholio vartojimo ketinimas	Cohen's d		1,190	,513	,857
	Hedges' correction		1,195	,511	,854
	Glass's delta		1,258	,485	,840

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

16 priedas. Alkoholio vartojimo ketinimo skirtumai priklausomai nuo respondentų gaunamų pajamų (vienos krypties dispersinė analizė)

Descriptives

Alkoholio vartojimo ketinimas

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Iki 840 eurų (MMA)	58	3,43	1,227	,161	3,11	3,75	1	5
841–999 eurų	34	3,58	1,283	,220	3,13	4,03	1	5
1000–1500 eurų	86	3,27	1,227	,132	3,00	3,53	1	5
1501–1999 eurų	37	3,30	1,340	,220	2,85	3,74	1	5
2000 eurų ir daugiau	31	3,62	1,228	,221	3,17	4,07	1	5
Total	246	3,40	1,250	,080	3,24	3,56	1	5

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Alkoholio vartojimo ketinimas	Based on Mean	,262	4	241	,902
	Based on Median	,209	4	241	,933
	Based on Median and with adjusted df	,209	4	228,917	,933
	Based on trimmed mean	,250	4	241	,909

ANOVA

Alkoholio vartojimo ketinimas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,590	4	1,147	,732	,571
Within Groups	377,925	241	1,568		
Total	382,515	245			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Alkoholio vartojimo ketinimas

		(I) Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (j rankas*)	(J) Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (j rankas*)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval													
							Lower Bound	Upper Bound												
Bonferroni	Iki 840 eurų (MMA)	841–999 eurų	1000–1500 eurų	-,147	,270	1,000	-,91	,62												
									1501–1999 eurų	,164	,213	1,000	-,44	,77						
															2000 eurų ir daugiau	-,134	,263	1,000	-,61	,88
	841–999 eurų	,147	,270	1,000	-,62	,91														
							1000–1500 eurų	,311	,254	1,000	-,41	1,03								
													1501–1999 eurų	,281	,297	1,000	-,56	1,12		
																			2000 eurų ir daugiau	-,045
	Iki 840 eurų (MMA)	-,164	,213	1,000	-,77	,44														
							841–999 eurų	-,311	,254	1,000	-1,03	,41								
													1501–1999 eurų	-,030	,246	1,000	-,73	,67		
																			2000 eurų ir daugiau	-,356
	Iki 840 eurų (MMA)	-,134	,263	1,000	-,88	,61														
							841–999 eurų	-,281	,297	1,000	-1,12	,56								
													1000–1500 eurų	,030	,246	1,000	-,67	,73		
																			2000 eurų ir daugiau	-,326
	Iki 840 eurų (MMA)	,193	,279	1,000	-,60	,98														
							841–999 eurų	,045	,311	1,000	-,84	,93								
													1000–1500 eurų	,356	,262	1,000	-,39	1,10		
																			1501–1999 eurų	,326
Iki 840 eurų (MMA)	-,147	,273	,983	-,91	,62															
						841–999 eurų	,164	,208	,935	-,41	,74									
												1501–1999 eurų	,134	,273	,988	-,63	,90			
																		2000 eurų ir daugiau	-,193	,273
Iki 840 eurų (MMA)	,147	,273	,983	-,62	,91															
						841–999 eurų	,311	,257	,745	-,41	1,03									
												1000–1500 eurų	,281	,311	,895	-,59	1,15			
																		1501–1999 eurų	-,045	,312
Iki 840 eurų (MMA)	-,164	,208	,935	-,74	,41															
						841–999 eurų	-,311	,257	,745	-1,03	,41									
												1000–1500 eurų	-,030	,257	1,000	-,75	,69			
																		1501–1999 eurų	-,356	,257
Iki 840 eurų (MMA)	-,134	,273	,988	-,90	,63															
						841–999 eurų	-,281	,311	,895	-1,15	,59									
												1000–1500 eurų	,030	,257	1,000	-,69	,75			
																		2000 eurų ir daugiau	-,326	,312
Iki 840 eurų (MMA)	,193	,273	,955	-,58	,96															
						841–999 eurų	,045	,312	1,000	-,83	,92									
												1000–1500 eurų	,356	,257	,640	-,37	1,08			
																		1501–1999 eurų	,326	,312

17 priedas. Alkoholio vartojimo ketinimo skirtumai priklausomai nuo respondentų išsilavinimo (vienos krypties dispersinė analizė ir dviejų nepriklausomų imčių *t* testai)

Descriptives

Alkoholio vartojimo ketinimas

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Vidurinis	29	3,51	1,259	,234	3,03	3,98	1	5
Profesinis	2	1,67	,943	,667	-6,80	10,14	1	2
Aukštesnysis	5	3,27	1,722	,770	1,13	5,41	1	5
Nebaigtas aukštasis	42	3,71	1,144	,177	3,36	4,07	2	5
Aukštasis neuniversitetinis	15	2,40	1,286	,332	1,69	3,11	1	5
Aukštasis universitetinis	153	3,42	1,211	,098	3,22	3,61	1	5
Total	246	3,40	1,250	,080	3,24	3,56	1	5

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Alkoholio vartojimo ketinimas	Based on Mean	,527	5	240	,755
	Based on Median	,332	5	240	,893
	Based on Median and with adjusted df	,332	5	217,373	,893
	Based on trimmed mean	,507	5	240	,771

ANOVA

Alkoholio vartojimo ketinimas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,610	5	5,122	3,444	,005
Within Groups	356,905	240	1,487		
Total	382,515	245			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Alkoholio vartojimo kėtinimas

		(I) Jūsų išsilavinimas	(J) Jūsų išsilavinimas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
							Lower Bound	Upper Bound	
Bonferroni	Vidurinis	Profesinis		1,839	,892	,603	-.80	4,48	
		Aukštesnysis		,239	,591	1,000	-1,51	1,99	
		Nebaigtas aukštasis		-,209	,294	1,000	-1,08	,66	
		Aukštasis neuniversitetinis		1,106	,388	,071	-,04	2,26	
		Aukštasis universitetinis		,090	,247	1,000	-,64	,82	
	Profesinis	Vidurinis		-1,839	,892	,603	-4,48	,80	
		Aukštesnysis		-1,600	1,020	1,000	-4,63	1,43	
		Nebaigtas aukštasis		-2,048	,883	,318	-4,66	,57	
		Aukštasis neuniversitetinis		-,733	,918	1,000	-3,46	1,99	
		Aukštasis universitetinis		-1,749	,868	,674	-4,32	,82	
	Aukštesnysis	Vidurinis		-,239	,591	1,000	-1,99	1,51	
		Profesinis		1,600	1,020	1,000	-1,43	4,63	
		Nebaigtas aukštasis		-,448	,577	1,000	-2,16	1,26	
		Aukštasis neuniversitetinis		,867	,630	1,000	-1,00	2,73	
		Aukštasis universitetinis		-,149	,554	1,000	-1,79	1,49	
	Nebaigtas aukštasis	Vidurinis		,209	,294	1,000	-,66	1,08	
		Profesinis		2,048	,883	,318	-,57	4,66	
		Aukštesnysis		,448	,577	1,000	-1,26	2,16	
		Aukštasis neuniversitetinis		1,314*	,367	,006	,23	2,40	
		Aukštasis universitetinis		,298	,212	1,000	-,33	,93	
	Aukštasis neuniversitetinis	Vidurinis		-1,106	,388	,071	-2,26	,04	
		Profesinis		,733	,918	1,000	-1,99	3,46	
		Aukštesnysis		-,867	,630	1,000	-2,73	1,00	
		Nebaigtas aukštasis		-1,314*	,367	,006	-2,40	-,23	
		Aukštasis universitetinis		-1,016*	,330	,035	-1,99	-,04	
	Aukštasis universitetinis	Vidurinis		-,090	,247	1,000	-,82	,64	
		Profesinis		1,749	,868	,674	-,82	4,32	
		Aukštesnysis		,149	,554	1,000	-1,49	1,79	
		Nebaigtas aukštasis		-,298	,212	1,000	-,93	,33	
		Aukštasis neuniversitetinis		1,016*	,330	,035	,04	1,99	
	Games-Howell	Vidurinis	Profesinis		1,839	,706	,456	-10,10	13,77
			Aukštesnysis		,239	,805	,999	-3,27	3,74
			Nebaigtas aukštasis		-,209	,293	,980	-1,07	,66
			Aukštasis neuniversitetinis		1,106	,406	,102	-,14	2,35
			Aukštasis universitetinis		,090	,253	,999	-,67	,85
		Profesinis	Vidurinis		-1,839	,706	,456	-13,77	10,10
			Aukštesnysis		-1,600	1,019	,652	-6,59	3,39
			Nebaigtas aukštasis		-2,048	,690	,418	-16,29	12,20
			Aukštasis neuniversitetinis		-,733	,745	,888	-9,45	7,99
			Aukštasis universitetinis		-1,749	,674	,491	-19,04	15,54
Aukštesnysis		Vidurinis		-,239	,805	,999	-3,74	3,27	
		Profesinis		1,600	1,019	,652	-3,39	6,59	
		Nebaigtas aukštasis		-,448	,790	,989	-4,01	3,11	
		Aukštasis neuniversitetinis		,867	,839	,890	-2,56	4,30	
		Aukštasis universitetinis		-,149	,776	1,000	-3,77	3,47	
Nebaigtas aukštasis		Vidurinis		,209	,293	,980	-,66	1,07	
		Profesinis		2,048	,690	,418	-12,20	16,29	
		Aukštesnysis		,448	,790	,989	-3,11	4,01	
		Aukštasis neuniversitetinis		1,314*	,376	,022	,14	2,48	
		Aukštasis universitetinis		,298	,202	,680	-,29	,89	
Aukštasis neuniversitetinis		Vidurinis		-1,106	,406	,102	-2,35	,14	
		Profesinis		,733	,745	,888	-7,99	9,45	
		Aukštesnysis		-,867	,839	,890	-4,30	2,56	
		Nebaigtas aukštasis		-1,314*	,376	,022	-2,48	-,14	
		Aukštasis universitetinis		-1,016	,346	,084	-2,13	,09	
Aukštasis universitetinis		Vidurinis		-,090	,253	,999	-,85	,67	
		Profesinis		1,749	,674	,491	-15,54	19,04	
		Aukštesnysis		,149	,776	1,000	-3,47	3,77	
		Nebaigtas aukštasis		-,298	,202	,680	-,89	,29	
		Aukštasis neuniversitetinis		1,016	,346	,084	-,09	2,13	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Group Statistics

	Jūsų išsilavinimas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Alkoholio vartojimo ketinimas	Nebaigtas aukštasis	42	3,71	1,144	,177
	Aukštasis neuniversitetinis	15	2,40	1,286	,332

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Alkoholio vartojimo ketinimas	Equal variances assumed	,012	,912	3,697	55	<,001	<,001	1,314	,356	,602	2,027
	Equal variances not assumed			3,495	22,423	,001	,002	1,314	,376	,535	2,093

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Alkoholio vartojimo ketinimas	Cohen's d	1,182	1,112	,483	1,732
	Hedges' correction	1,198	1,097	,476	1,709
	Glass's delta	1,286	1,022	,310	1,708

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Group Statistics

	Jūsų išsilavinimas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Alkoholio vartojimo ketinimas	Aukštasis universitetinis	153	3,42	1,211	,098
	Aukštasis neuniversitetinis	15	2,40	1,286	,332

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Alkoholio vartojimo ketinimas	Equal variances assumed	,013	,909	3,084	166	,001	,002	1,016	,329	,366	1,667
	Equal variances not assumed			2,935	16,529	,005	,009	1,016	,346	,284	1,748

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Alkoholio vartojimo ketinimas	Cohen's d	1,218	,835	,295	1,371
	Hedges' correction	1,223	,831	,294	1,365
	Glass's delta	1,286	,790	,175	1,384

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.