



Kauno technologijos universitetas
Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Asmenybės bruožų įtaka prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu
siejamo vartojimo vertei**

Baigiamasis magistro projektas

Ieva Gelžinytė
Projekto autorė

Doc. Dr. Beata Šeinauskienė
Vadovė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas
Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Asmenybės bruožų įtaka prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu
siejamo vartojimo vertei**

Baigiamasis magistro projektas
Marketingo valdymas (6211LX038)

Ieva Gelžinytė

Projekto autorė

Doc. Dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Doc. Dr. Aušra Rūtelionė

Recenzentė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ieva Gelžinytė

Asmenybės bruožų įtaka prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Ieva Gelžinytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Gelžinytė, Ieva. Asmenybės bruožų įtaka prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Beata Šeinauskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: asmenybės bruožai, prisirišimas prie augintinio, su augintiniu siejamo vartojimo vertė.

Kaunas, 2022. 77 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Remiantis 2020 metų Statista pateiktais duomenimis (Statista, 2020), net 37% namų ūkių turėjo bent vieną šunį ir 32% – bent vieną katę. Vakarų Europoje gyvūnų produktų industrija sparčiai auga – 2020 metais šios rinkos vertė buvo 33 mlrd. eurų (Euromonitor International, 2021). Pastebima, jog šiuolaikinėje visuomenėje gyvūnas tampa ne utilitarinės naudos teikėju, o visaverčiu šeimos nariu (Boya, Dotson ir Hyatt, 2012). Mokslinėje literatūroje su augintiniais siejamas vartojimas plačiai analizuotas vartotojų elgsenos ir psichologijos mokslų atstovų darbuose. Cheong'o ir Yi (2014) atliktas tyrimas atskleidė, jos šunų šeiminkai savo augintiniams perka taip lyg pirktų sau. Augant vartotojiškumui, augintinis tampa kūdikio pakaitalu, kuriuo reikia rūpintis ir pirkti jam visus būtiniausius produktus (Vänskä, 2013). Taip pat atliktų mokslinių tyrimų rezultatai atskleidė, jog vartotojai gali būti stipriai, vidutiniškai arba silpnai prisirišę prie turimų augintinių (Boya ir kt., 2012). Chen ir kt. (2012) atliktas tyrimas atskleidė, jog vartotojo ir augintinio santykis ypač svarbus analizuojant su augintiniu siejamą vartojimą, kuriam didelę reikšmę daro prisirišimas prie augintinio. Pastebėta, jog asmenybės bruožų ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės ryšys nėra plačiai tirtas, tačiau asmenybės bruožų įtaka vartojimui ir su juo siejamai vertei analizuota įvairiuose kontekstuose, pavyzdžiui, maisto vartojimo (Conner ir kt., 2017), patirtinio vartojimo (Mehmetoglu, 2012). Atliktuose moksliniuose tyrimuose patvirtintas ryšys tarp asmenybės savybių ir vartojimo, leidžia daryti prielaidą, kad asmenybės savybės turėtų veikti ir su augintiniu susijusį vartojimą bei jo vertes.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, jog neurotiškumo ir sutarumo bruožai daro teigiamą įtaką socialinei vertei, t. y. kuo stipriau vartotojams išreikštas neurotiškumo ar sutarumo bruožas, tuo svarbesnė su augintiniu siejamo vartojimo socialinė vertė. Taip pat rezultatai parodė, jog vartotojai turintys stipriau išreikštą sąmoningumo, neurotiškumo ar atvirumo patyrimui bruožą, teikia svarbą funkicinei vertei. Pastebėta, jog episteminei vertei svarbą teikia vartotojai, kurie turi stipriau išreikštą atvirumo patyrimui ar sutarumo bruožą. Tačiau nustatyta, jog ekstravertiškumo bruožas nedaro reikšmingos įtakos episteminei vertei. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojams, kurie turi didesnę sutarumą, labiau vertina su augintiniu siejamo vartojimo ekonominę vertę. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojai, kurie turi stipriau išreikštą neurotiškumo, sąmoningumo ar sutarumo bruožą, yra labiau prisirišę prie savo augintinio. Visgi pastebėta, jog sąmoningumas daro stipriausią įtaką prisirišimui prie augintinio. Taip pat rezultatai parodė, jog atvirumo patyrimui bruožas nedaro įtakos prisirišimui prie augintinio, o ekstravertiškumo bruožas, priešingai nei tikėtasi, teigiamai susijęs su prisirišimu prie augintinio. Rezultatai parodė, jog vartotojams, kurie labiau prisirišę prie savo augintinio, teikia svarbą funkicinei ir episteminei vertėms. Taip pat pastebėta, jog socialinė vertė, priešingai nei tikėtasi, daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio, o ekonominė vertė įtakos nedaro.

Gelžinytė, Ieva. Influence of Personality Traits on Pet Attachment and Pet-Related Consumption Value. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Dr. Beata Šeinauskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: Personality Traits, Pet Attachment, Pet-Related Consumption Value.

Kaunas, 2022. 77 p.

Summary

Relevance of the topic. According to Statista (Statista, 2020), 37% of households had at least one dog and 32% had at least one cat. In Western Europe, the animal products industry is growing rapidly, in 2020 market value reached 33 billion euros (Euromonitor International, 2021). In modern society, animal becomes not a utilitarian benefit provider, but a valuable member of the family (Boya, Dotson, & Hyatt, 2012). Pet-related consumption has been extensively analyzed in consumer behavioral and psychological sciences. A study by Cheong and Yi (2014) revealed that dog owners buy for their pets as if they buy for themselves. As consumerism grows, the pet becomes a baby substitute who needs to be taken care of and essential products needs to be bought (Vänskä, 2013). Research has also revealed that consumers may be strongly, moderately, or weakly attached to their pets (Boya et al., 2012). Chen et al. (2012) showed that the relationship between consumer and their pet is particularly important in the analysis of pet-related consumption, for which attachment to the pet is greatly important. It has been observed that the relationship between personality traits and pet-related consumption has not yet been extensively studied, but the impact of personality traits on consumption has been analyzed in a variety of contexts, e.g. food consumption (Conner et al., 2017), experiential consumption (Mehmetoglu, 2012). The relationship between personality traits and consumption, as confirmed by research, suggests that personality traits should also affect pet-related consumption.

Main results of the project. An empirical study revealed that neuroticism and agreeableness have a positive impact on social value – the stronger neuroticism or agreeableness, the more important social value of pet-related consumption. The results also showed that consumers with stronger consciousness, neuroticism, or openness to experience, give more importance to functional value. It has been observed that consumers who have greater openness to experience or agreeableness, give more importance to epistemic value. However, it was found that extraversion did not significantly relate to epistemic value. The results of the study revealed that consumers who have a higher consciousness, give more importance to economic value. Empirical research has shown that consumers with higher neuroticism, consciousness, or agreeableness are more attached to their pet, yet the consciousness has the strongest effect on pet attachment. The results also showed that openness to experience does not affect attachment to the pet, and extraversion, contrary to expectations, is positively related to attachment to the pet. The results showed that consumers who are more attached to their pets, gives more importance to functional and epistemic values. It was also observed that, contrary to expectations, social value also has a positive effect on pet attachment, while economic value doesn't.

Turinys

Lentelių sąrašas	7
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas	10
1. Asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, tyrimų aktualumas ir problematika	13
2. Teorinis asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamamo vartojimo vertei pagrindimas	20
2.1. Su augintiniu siejamo vartojimo reiškinyss	20
2.2. Prisirišimo prie augintinio konceptualioji esmė vartotojo ir augintinio santykį aiškinančių teorijų kontekstuose.....	28
2.3. Asmenybės bruožų teoriniai modeliai ir vartojimo elgsena.....	32
2.4. Prisirišimo prie augintinio įtaka su augintiniu siejamo vartojimo vertei	36
2.5. Asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, konceptualus modelis	38
3. Asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, empirinio tyrimo metodologija	42
3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	42
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukčių operacionalus apibūdinimas	42
3.3. Empirinio tyrimo eiga ir duomenų analizės procedūros	44
4. Empirinio asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei tyrimo rezultatai ir diskusija	47
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos	47
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas.....	48
4.3. Asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamos vartojimo vertės sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos	53
4.4. Asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintinio siejamo vartojimo vertės sąsajų tyrimo rezultatų analizė	56
4.5. Asmenybės bruožų įtaka prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, tyrimų rezultatų diskusija ir tolesnės tyrimų kryptys	67
Išvados.....	71
Literatūros sąrašas	74
Priedai.....	78
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas	78
2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas	87
3 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	91
4 priedas. Faktorinė analizė.....	96
5 priedas. Skalių patikimumo vertinimas.....	117
6 priedas. Statistiškai reikšminga konstrukčių rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų.....	127

7 priedas. Koreliacinė analizė	137
8 priedas. Regresinė analizė	138
9 priedas. Socialinio pageidaujamos skalės statistinis naudingumas ir patikimumas	159

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Mokslinių tyrimų, kuriuose analizuojamas ryšys tarp asmenybės bruožų ir vartotojų elgsenos apžvalga (sudaryta autorės)	14
2 lentelė. Mokslinių tyrimų, kuriuose tiriamas vartotojo ir augintinio santykis bei vartotojo elgsena vartojant augintiniui kontekstas	16
3 lentelė. Su augintiniu siejamo vartojimo vertės reiškinio interpretacija skirtingų autorių darbuose (sudaryta darbo autorės)	27
4 lentelė. Vartotojo ir augintinio santykio apibrėžtis skirtingu teorijų kontekstuose.....	32
5 lentelė. Sąsajų tarp asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės tyrimų imtys (sudaryta autorės)	44
6 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas.....	45
7 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 763).....	47
8 lentelė. Tiriamų konstrukčių skalių tinkamumo vertinimas (N = 763).....	48
9 lentelė. Prisirišimo prie augintinio skalė ir išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 763)	49
10 lentelė. Pašalinti teiginiai iš prisirišimo prie augintinio skalės (N = 763)	49
11 lentelė. Su augintiniu siejamo vartojimo verčių konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 763)	50
12 lentelė. Pašalinti teiginiai iš su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalės (N = 763)	50
13 lentelė. Didžiojo penketo asmenybės bruožų konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo su pašalintais teiginiais (N = 763)	51
14 lentelė. Pašalinti teiginiai iš didžiojo penketo asmenybės bruožų skalės (N = 763).....	52
15 lentelė. Tiriamų konstrukčių skalių patikimumo vertinimas (N = 763).....	53
16 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 763).....	53
17 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 763)	54
18 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo augintinio rūšies (N = 755).....	55
19 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 762).....	55
20 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo šeimyninės padėties (N = 763).....	55
21 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo gaunamų mėnesinių pajamų (N = 751) ..	56
22 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai (N = 763)	56
23 lentelė. Asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės sąsajos (Spearman rho koreliacijos koeficientai) (N = 763)	57
24 lentelė. Atsakymų socialinio pageidaujimumo testo rezultatai	58
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir socialinės vertės, rezultatai (N = 763)	58
26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir socialinės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir augintinio rūšies kintamaisiais (N = 763).....	59
27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir funkcinės vertės, rezultatai (N = 763)	59
28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir funkcinės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir šeimyninės padėties kintamaisiais (N = 763)	60
29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir episteminės vertės, rezultatai (N = 763)	60
30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir episteminės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir augintinio rūšies kintamaisiais (N = 763).....	61
31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir ekonominės vertės, rezultatai (N = 763)	61
32 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir ekonominės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir gaunamų mėnesinių pajamų kintamaisiais (N = 763).....	62
33 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir prisirišimo prie augintinio, rezultatai (N = 763)	62

34 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir prisirišimo prie augintinio, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, išsilavinimo, gaunamų mėnesinių pajamų ir amžiaus kintamaisiais (N = 763).....	63
35 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir socialinės vertės, rezultatai (N = 763).....	63
36 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir socialinės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir augintinio rūšies kintamaisiais (N = 763)	64
37 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir funkcinę vertės, rezultatai (N = 763).....	64
38 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir funkcinės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir šeimyninės padėties kintamaisiais (N = 763).....	65
39 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir episteminės vertės, rezultatai (N = 763).....	65
40 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir episteminės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir augintinio rūšies kintamaisiais (N = 763)	65
41 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	66

Paveikslų sąrašas

1 pav. Bendravartojimo (angl. co-consumption) konceptualizacija pagal Kylkilahti ir kt. (2015)....	21
2 pav. Holt'o (1995) vartojimo metaforų tipologija papildyta Cheetham'as ir McEachern'as (2013)	21
3 pav. Tapatybės sluoksniai pagal Arnould ir kt. (2002)	23
4 pav. Su naminiais gyvūnais siejamas vartojimas, sudarantis tris dimensijas tapatumo sluoksniuose (Jyrinki, 2011)	24
5 pav. Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis (angl. Big Five Personality Traits) pagal Goldberg'ą (1990)	34
6 pav. Chen ir kt. (2012) tyrimo modelis	37
7 pav. Konceptualus, asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei modelis (sudaryta autorės).....	41

Įvadas

Tyrimo temos aktualumas. Remiantis 2019 metų duomenimis (FEDIAF, 2019), net 85% Europos namų ūkių turėjo bent vieną naminių gyvūną. 25% visų Europos namų ūkių turėjo vieną ar daugiau kačių ir 24% namų ūkių turėjo vieną ar daugiau šunų. Tuo tarpu Lietuvos duomenys rodo (Statista, 2020), jog 2020 metais net 37% namų ūkių bent vieną šunį ir 32% – bent vieną katę. Gyvūnų prekių ir priežiūros industrija Vakarų Europoje sparčiai auga. 2020 metais šios rinkos vertė buvo 33 mlrd. eurų, o 2026 metais tikimasi, jog turėtų pasiekti 41 mlrd. eurų (Euromonitor International, 2021).

Jei anksčiau gyvūnų turėjimas buvo siejamas su namų saugumu ar pagalba atlikti tam tikrus ūkio darbus, šiuo metu gyvūnas žmonėms reikalingas dėl daugelio kitų priežasčių. Visų pirma, gyvūnas tampa ne utilitarinės naudos teikėju, o šeimos nariu ir palaikytoju (Boya, Dotson ir Hyatt, 2012). Atlikta daug tyrimų įrodančių, jog gyvūno turėjimas padeda ne tik fizinei sveikatai (žemesnis kraujospūdis bei pulsas) (Handlin ir kt., 2018), bet ir psichologinei asmens sveikatai – padeda kovoti su depresija ir jos simptomais (Aydin ir kt., 2012). Nustatyta, kad vaikų socializacijai ir raidai augintinio turėjimas daro teigiamą poveikį (Robin ir Bensel, 1985). Taip pat augintinio turėjimas leidžia pajvairinti laisvalaikį, skatina daugiau judėti, taip pat ir socializuotis visuomenėje bei sumažinti patiriamą kasdienį stresą. Pavyzdžiui, eksperimentinio dizaino tyrimai patvirtina, kad augintiniai atitolina socialinio atstūmimo sukeltas neigiamas pasekmes asmeninei gerovei (McConnell ir kt., 2011).

Su augintiniais siejamas vartojimas yra plačiai analizuotas vartotojų elgsenos ir psichologijos mokslų atstovų darbuose. Cheong'o ir Yi (2014) tyrimas atskleidė, kad šunų šeimininkai savo augintiniams perka taip, lyg pirtų sau. Antropomorfizmo (sužmoginimo) reiškinį vartojimo kontekste analizavo daugelis autorių, pabrėždami, jog gyvūno sužmoginimas yra stipriai susijęs su vartotojo elgsena (Boya, Dotson ir Hyatt, 2014). Augančio vartotojiškumo laikais, gyvūnas daliai žmonių tapo kūdikio pakaitalu, kuriuo reikia rūpintis ir pirkti jam visus būtiniausius produktus, kurių pasiūla šiuo metu yra ypač didelė (Vänškä, 2013).

Mokslinės literatūros analizė leidžia identifikuoti dar vieną su augintiniu siejamo vartojimo veiksnį – santykį tarp augintinio ir vartotojo. Vartotojai gali būti stipriai, vidutiniškai arba silpnai prisirišę prie savo augintinių (Boya ir kt., 2012). Gyvūną antropomorfizuojančius šeimininkus tyrėjai skirsto į prisirišusius prie savo augintinių šeimininkus ir šeimininkus, siekiančius bendravimo su savo augintiniu (Chen ir kt., 2012). Tsai ir kt. (2020) analizavo teigiamus ir neigiamus emocinius ryšius tarp augintinių ir vartotojų ir kaip šie santykiai veikia vartotojų elgseną. Vartotojo ir augintinio prierašumas moksliniuose darbuose grindžiamas prierašumo teorija (Zilcha-Mano ir kt., 2011). Chen ir kt. (2012) tyrimas atskleidė, jog vartotojo ir augintinio santykis ypač reikšmingas analizuojant su augintiniu siejamą vartojimą, kuriam didelę reikšmę daro prisirišimas prie augintinio. Panašios išvalgos stebimos ir kitų tyrėjų darbuose.

Kita aptariamame vartojimo kontekste tyrėjų dėmesio stokojanti tema yra asmenybės bruožai. Nustatyta, kad asmenybės bruožai daro įtaką vartojimui (Conner ir kt., 2017). Asmenybės bruožai, kaip vartojimui įtaką darantis veiksnys, analizuotas įvairiuose kontekstuose, pavyzdžiui, maisto vartojimo (Conner ir kt., 2017), patirtinio vartojimo (Mehmetoglu, 2012). Moksliniuose darbuose patvirtintas ryšys tarp asmenybės savybių ir vartojimo leidžia daryti prielaidą, kad asmenybės savybės turėtų veikti ir su augintiniu susijusį vartojimą. Tačiau tokio pobūdžio tyrimų nėra aptikta.

Vartotojo ir augintinio santykis bei šio santykio poveikis vartojimui tampa svarbiu tyrimo objektu tiek socialinės distancijos sąlygomis, tiek popandeminiu laikotarpiu. Atlikti tyrimai rodo, jog būtent COVID-19 pandemijos laikotarpiu augintinio turėjimas žmonėms padėjo išlaikyti geresnę emocinę būseną ir padėjo kovoti su vienišumo jausmu (Herzog, 2020). Tuo tarpu vartojimo kontekste, naujausi tyrimai atskleidė, kad COVID-19 pandemijos sukelta baimė ir netikrumas skatino į kaupimą orientuotą pirkimo elgseną (Usher ir kt., 2020) ir buvo siejamas su padidėjusiu vartotojų materializmo lygiu (Li ir kt., 2020). Popandeminis laikotarpis reikšmingas vartotojo elgsenos pokyčiams. Besikeičiantys vartojimo modeliai atveria tolimesnių tyrimų kryptis.

Taip pat tikėtina, jog socialinės izoliacijos ir padidėjusio nerimo sąlygomis vartotojai turi mažiau galimybių formuoti savo identitetą parodomąjo vartojimo priemonėmis ir tai, spėjamai, galėtų veikti su augintiniu siejamą vartojimą. Minimizuotas gyvas socialinis bendravimas mažiau palankus socialiniam palyginimui realizuoti. Taigi, asmenys, tikėtina, turi mažiau galimybių signalizuoti pageidaujamas savasties aspektus per matomą vartojimą ir materialius objektus. Todėl kyla klausimas, ar socialiniam palyginamumui ir parodomajam vartojimui mažiau palankiomis aplinkybėmis augintiniai ir su jais susijęs vartojimas vis dar aktualus konstruojant savastį. Kyla klausimas, ar ir kaip keičiasi skirtingais asmenybės bruožais pasižyminčių vartotojų santykis su savo augintiniais ir kaip pastarasis veikia su augintiniais siejamą vartojimą „naujo normalumo“ ir laipsniško grįžimo prie įprasto gyvenimo sąlygomis?

Nors vartotojo ir augintinio santykio poveikis vartojimui mokslinėje literatūroje yra plačiai analizuotas, toks santykį reprezentuojantis reiškinys, kaip prisirišimas prie augintinio ir jo sąsajos su specifine vartojimo sritimi – su augintiniu siejamo vartojimo verte, mokslinėje literatūroje liko sąlyginai nepastebėtas. Taip pat neaptikta asmenybės bruožų ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės ryšį nagrinėjančių mokslinių tyrimų. Ypač svarbu pabrėžti besikeičiančius vartojimo modelius dėl ką tik išgyventos pandemijos, nerimo, kad ji gali grįžti, ir karo Ukrainoje. Šie kontekstai atveria tolimesnių tyrimų kryptis, kadangi padidėjusi baimė, nerimas ir netikrumas savo ruožtu iššaukia savitus vartojimo atsakus, kylančius mirties grėsmės akivaizdoje (plačiai analizuotas reiškinys mokslinėje literatūroje pasitelkiant Teroro valdymo teoriją (Arndt ir kt., 2004)). Taigi skirtingo asmenybės tipo nulemtas savito pobūdžio prisirišimo prie augintinio poveikis su augintiniu siejamo vartojimo vertei tampa aktuali tyrimo objektu.

Planuojamas atlikti tyrimas ne tik prisidės prie su augintiniu siejamo vartojimo reiškinio ir jį lemiančių priežasčių pažinimo teoriniu požiūriu, bet ir prisidės teikiant praktines rekomendacijas prekių ženklų savininkams, prekybininkams, paslaugų tiekėjams, taikant marketingo priemones. Taip pat tikėtina, jog suteiks praktines implikacijas sveikatos specialistams, organizacijoms, sprendžiančioms beglobių gyvūnų problemas, ar visuomenės gerovės politikos formuotojams.

Tyrimo problema: remiantis mokslinės literatūros analize mokslinė problema šiame darbe formuluojama šiais klausimais:

Kaip asmenybės bruožai veikia prisirišimą prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertę?

Kaip prisirišimas prie augintinio veikia su augintiniu siejamo vartojimo vertę?

Tyrimo objektas: asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės sąsajos.

Tiriamąo darbo tikslas: nustatyti asmenybės bruoų įtaką prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei.

Tiksliui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai:**

1. atskleisti asmenybės bruoų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės sąsajų pažinimo aktualumą ir tyrimų problematiką;
2. išanalizuoti su augintiniu siejamo vartojimo reiškinį;
3. atskleisti prisirišimo prie augintinio konceptualiąją esmę vartotojo ir augintinio santykį aiškinančių teorijų kontekstuose;
4. išanalizavus asmenybės bruoų teorinius modelius, pagrįsti asmenybės bruoų įtaką vartojimo elgsenai;
5. pagrįsti prisirišimo prie augintinio įtaką su augintiniu siejamo vartojimo vertei;
6. argumentuoti asmenybės bruoų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei konceptualų modelį;
7. parengti asmenybės bruoų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei tyrimo metodologiją;
8. empiriškai patikrinti asmenybės bruoų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės sąsajas;
9. pateikti asmenybės bruoų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei tyrimų rezultatų praktines implikacijas ir tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai: sisteminė, palyginamoji mokslinės literatūros analizė. Atliktas kiekybinis tyrimas. Duomenų rinkimo metodas – internetinė anketinė apklausa. Statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji, faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės, neparametriniai ir parametriniai testai. Tyrimo duomenų apdorojimas atliktas „IBM SPSS“ programine įranga.

1. Asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, tyrimų aktualumas ir problematika

Norint pagrįsti asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei tyrimų svarbą ir atskleisti iki šiol atliktų mokslinių tyrimų ribotumus, tikslinga atlikti baigiamojo magistro projekto tema vykdytų mokslinių tyrimų analizę, išsiaiškinant pagrindinius probleminius aspektus, atskleidžiančius tolimesnes tyrimų kryptis. Šiame darbe daugiausiai dėmesio bus skiriama asmenybės bruožų ir prisirišimo prie augintinio bei su augintiniu siejamo vartojimo vertės ryšiams nustatyti, todėl baigiamojo magistrinio projekto tyrimų aktualumo ir problematikos dalyje išskiriamos dvi pagrindinės tyrimų kryptys.

Ryšio tarp asmenybės bruožų ir vartotojų elgsenos ištirtumo lygmuo. Nebuvo aptikta tyrimų, kurie tiesiogiai analizuotų asmenybės bruožų ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės sąsajas. Kadangi vartojimo vertė papuola į platesnį vartojimo elgsenos sritį, nuspręsta išplėsti analizės lauką peržvelgiant tyrimus, kuriuose analizuojamas asmenybės bruožų poveikis vartojimo elgsenai apskritai ar atskiriems jos aspektams įvairiuose empiriniuose kontekstuose. Daroma prielaida, kad aptiktos asmenybės bruožų ir vartojimo ypatumų sąsajos kituose empiriniuose kontekstuose leistų išplėsti ir pritaikyti pagrindimą su augintiniu siejamo vartojimo ir vartojimo vertės atvejuje.

Goldberg'o (1990) sudarytas asmenybės bruožų modelis leido mokslininkams tyrinėti ne tik medicininius aspektus susijusius su asmenybe. Modelio gebėjimas padėti paaiškinti žmogaus elgesį sulaukė kitų disciplinų, įskaitant sociologijos, vadybos ir rinkodaros, tyrinėtojų susidomėjimo. Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis (angl. *the Big Five Personality Traits*) teigia, jog asmenybė susideda iš 5 pagrindinių asmenybės bruožų – tai neurotiškumas, ekstravertiškumas, atvirumas patyrimui, sutarumas ir sąmoningumas.

Conner ir kt. (2017) analizavo asmenybės bruožų efektą vartotojų elgsenai augalinio maisto vartojimo kontekste. Rezultatai atskleidė, kad jaunimas, pasižymintis atvirumu patyrimui ir ekstravertiškumu bei sąmoningumu, renkasi valgyti daugiau vaisių ir daržovių, nei atviri, mažiau ekstravertiški ir mažiau sąmoningi jų bendraamžiai. Rezultatai atskleidė, jog stipriai išreikšti atvirumo patyrimui ir ekstravertiškumo bruožai bei žemas sąmoningumas, siejami su didesniu augalinio maisto vartojimu jaunimo populiacijoje. Tyrimas patvirtino, jog asmenybės bruožai yra reikšmingi ir svarbūs formuojant sveikus įpročius ankstyvoje pilnametystėje.

Mehmetoglu (2012) tyrimas, nagrinėjantis asmenybės ir patirtinio vartojimo ryšį, atskleidė, jog kiekvienas iš penkių asmenybės bruožų daro didelę įtaką vienai ar kelioms patirtinės veiklos preferencijoms, tokioms kaip lankymasis kultūrinuose renginiuose, ekstremalus sportas, slidinėjimas ir kitos įvairios pramogos. Tačiau atvirumo patyrimui bruožas yra labiausiai susijęs su patirtinės veiklos pasirinkimu. Iškelta tyrimo hipotezė, jog asmenybė daro įtaką patirtiniam vartojimui, buvo patvirtinta.

Gohary ir Hanzae'e'o (2014) atliktame tyrime, nagrinėjančiame ryšį tarp didžiojo penketo asmenybės bruožų ir pirkimo motyvų, susidedančių iš kompulsyvaus ir impulsyvaus pirkimo, hedonistinės ir utilitarinės vertės, nustatė, jog sąmoningumas, neurotiškumas ir atvirumas patyrimui daro reikšmingą poveikį kompulsyviam, impulsyviam vartojimui bei utilitarinei vertei. Rezultatai taip pat parodė reikšmingus skirtumus tarp vyrų ir moterų.

Taip pat atliktas Górník-Durose ir Pilch (2016) tyrimas, analizuojantis asmenybės įtaką su materializmu siejamam vartojimui, kuris atskleidė, jog vartotojai, kurie linkę į materializmą ir žemą sutarumo bruožą bei turi stipriai išreikštą ekstravertiškumą, linkę į parodomąjį vartojimą. Tuo tarpu vartotojai, kurie pasižymėjo materializmu, bet turėjo žemesnį sutarumą ir ekstravertiškumą, tačiau stipresnį emocionalumą, vartojimą labiau siejo su savęs pasirūpinimu. Žemiau pateikiama ryšio tarp asmenybės bruožų ir vartotojų elgsenos tyrimų apžvalga (žr. **1 lentelę**), įvardijant teoriją, kuria remiamasi, iškeltus tyrimo tikslus, gautus tyrimo rezultatus bei galimus tolimesnius tyrimus.

1 lentelė. Mokslinių tyrimų, kuriuose analizuojamas ryšys tarp asmenybės bruožų ir vartotojų elgsenos apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Teorija kokia remiasi	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Tolimesni tyrimai
Conner ir kt., 2017	Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis	Ištirti asmenybės bruožų įtaką vartotojų elgsenai vartojant augalinį maistą	Rezultatai atskleidė, jog stipriai išreikšti bruožai, tokie kaip atvirumas patyrimui ir ekstraversija, ir žemas sąmoningumas, siejami su didesniu augalinio maisto vartojimu jaunimo tarpe. Taip pat tyrimas patvirtino, jog asmenybės bruožai yra reikšmingi ir svarbūs formuojant sveikus įpročius ankstyvoje pilnametystėje	-
Mehmetoglu, 2012	Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis	Ištirti, ar pastebimas ryšys tarp patirtinio vartojimo ir asmenybės bruožų	Iškelta hipotezė, jog asmenybės bruožai daro įtaką patirtiniam vartojimui, buvo patvirtinta, pastebėjus, jog visi penki asmenybės bruožai daro įtaką vienai ar kelioms patirtinės veiklos preferencijoms, tačiau atvirumo patyrimui bruožas labiausiai susijęs su patirtinės veiklos pasirinkimu	-
Gohary ir Hanzae, 2014	Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis	Ištirti, ar pastebimas ryšys tarp asmenybės bruožų ir apsipirkimo motyvų	Rezultatai atskleidė, kad sąmoningumas, neurotiškumas ir atvirumas patyrimui daro reikšmingą įtaką kompulsyviai, impulsyviai pirkimui ir utilitarinei vertei	Tolimesniuose tyrimuose verta naudoti skirtingus demografinius rodiklius. Pravartu atlikti empirinį tyrimą taikant eksperimentinius ir pusiau eksperimentinius metodus

Autorius (-iai), metai	Teorija kokia remiasi	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Tolimesni tyrimai
Barrera ir Ponce, 2020	3M asmenybės ir motyvacijos modelis	Ištirti, ar asmenybės bruožai daro įtaką vartojant prabangos prekes	Pastebėta, jog konkurencingumo ir žingeidumo bruožai daro reikšmingą įtaką naujų prabangių produktų vartojimui	-
Górnik-Durose ir Pilch, 2016	HEXACO asmenybės modelis	Nustatyti, ar asmenybės bruožai daro įtaką su materializmu siejamam vartojimui	Aukštą materializmą, žemą sąmoningumą ir vidutinišką ekstraversiją turintys vartotojai labiau linkę į demonstratyvų vartojimą. Vidutinišką materializmą, žemą sąmoningumą ir ekstraversiją bei vidutinišką emocionalumą turintys vartotojai linkę vartoti vardan savęs ir savo savisaugos	Tolimesni tyrimai galėtų plačiau ištirti materializmo ir asmenybės ryšį. Galima būtų nagrinėti įvairias pasekmes – ekonomines, socialines ir psichologines – kurios daro įtaką materializmui

Atlikus ryšio tarp asmenybės bruožų ir vartotojų elgsenos mokslinių darbų apžvalgą, pastebėta, jog asmenybė yra plačiai naudojama ir įgalinanti vartotojų elgsenos paaiškinimą. Asmenybės bruožai gali daryti įtaką tiek augalinio maisto vartojimui (Conner ir kt., 2017), patirtinės veiklos vartojimui (Mehmetoglu, 2012), tiek ir prabangos prekių vartojimui (Barrera ir Ponce, 2020).

Sąsajų tarp prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo ištirtumo lygmuo. Prisirišimas prie augintinio yra santykio tarp vartotojo ir augintinio viena iš pasireiškimo formų, todėl tikslinga pradėti tyrimų apžvalgą įtraukiant platesnį kontekstą, apimančią santykį tarp vartotojo ir augintinio apskritai. Platesnės perspektyvos pasirinkimas sukuria prielaidas skaitlingesnei mokslinių darbų apžvalgai, taigi ir tolimesnių tyrimų reikalaujančių pažinimo spragų identifikavimui. Kadangi mokslinių darbų tiesiogiai nagrinėjančių ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamos vertės beveik nėra aptikta, tikslinga analizei pasitelkti konceptualiai susijusius reiškinius, apimančius platesnį konceptualų dominančio reiškinio lauką. Prisirišimas prie augintinio papuola į santykio tarp vartotojo ir augintinio konceptualų lauką, tuo tarpu su augintiniu siejamo vartojimo vertė papuola į platesnį su augintiniu siejamo vartojimo sritį. Manytina, kad ryšių tarp platesnės aprėpties konceptų identifikavimas sudarytų pagrindą ekstrapoliavimui į siauresnę konceptualiąją sritį.

Apžvelgus esamus tyrimus, pastebėta, jog būtent augintinio ir vartotojo santykis gali daryti reikšmingą įtaką vartotojo elgsenai vartojant augintiniui. Šį aspektą, remiantis išplėstinio savęs (angl. *self-extension*) teorija, augintinio ir vartotojo kontekste analizavo Cheong'as ir Yi (2015). Minėti autoriai rėmėsi Belk'o (1988) sudaryta išplėstinio savęs teorija, teigiančioje, jog sąmoningai ar nesąmoningai žmonės laiko sau priklausančius objektus savęs dalimi. Belk'as (1996) taip pat teigė,

kad simboliškai naminiai gyvūnai yra vartotojų tapatybės išraiška, o funkciškai jie yra vartotojų tam tikras papildinys. Santykių tarp augintinio ir vartotojo kontekste taip pat tikslinga paminėti simbolinio interakcionizmo teoriją, kuria remiasi Jyrinki (2011), analizuojant su augintiniu siejamo vartojimo ir vartotojo tapatybės ryšį. Ši teorija grindžiama idėja, kad vartotojai naudoja simbolines nuosavybės reikšmes savo tapatybei konstruoti ir komunikuoti. Atlikus tyrimą identifiktuotos trys vartotojo tapatybės formavimo dimensijos, siejamos su vartojimu augintiniui: 1) asmeninis augimas – augintiniai padeda tobulėti ir siekti vidinės harmonijos; 2) socialumas – augintiniai padeda atrasti ryšį su kitais žmonėmis bei įtvirtinti socialinį statusą; 3) emocinis prisirišimas, kuris padeda kurti ryšį su augintiniu.

Taip pat atlikta tyrimų analizuojančių antropomorfizmo aspektą apžvalga. Anot Boya ir kt. (2014), skirtingo santykio su šunimi turėjimas lemia skirtingą maisto šuniui pasirinkimą. Minimame tyrime išskirti du kintamieji nusakantys augintinio ir vartotojo santykį: antropomorfizmas ir išplėstinio savęs teorija. Remiantis šiais kintamaisiais, vartotojai segmentuojami į tris kategorijas: 1) šunų tėvai (*dog parents*), šie vartotojai su savo augintiniais elgiasi kaip su žmogumi; 2) šunų žmonės (*dog people*), vartotojai, kurie augintinius laiko savo vaikais; 3) šunų savininkai (*dog owners*), šiems vartotojams augintinis yra šeimos narys, tačiau su juo elgiamasi kitaip nei su vaiku. Kiek kitą vartotojo ir augintinio santykio pobūdį išvelgė Vänskä (2013), kuri teigė, jog vartotojiška kultūra augintinius pavertė tam tikrais žaisliniais objektais.

Tyrimuose taip pat remiamasi bendravartojiškumo (angl. *co-consumption*) teorija. Kylkilahti ir kt. (2015), analizuojant augintinio ir vartotojo santykius ir su augintiniais siejamą vartojimą, išskiria tris augintinių vaidmenys bendrame vartojime: 1) tarpininkavimas dėl poreikių ir išteklių, vartotojas pirksdamas visada atsižvelgia į augintinio poreikius; 2) pačiam augintiniui aktyviai patirti vartojimą, pavyzdžiui, gerai jaustis lankantis kirpykloje; 3) teikti naudą ir patirtį vartotojui, pavyzdžiui, augintinio gebėjimas suteikti vartotojui gerą emociją.

Tačiau taip pat pastebėta tyrimų, kurie analizuoja augintinio kaip objekto vartojimą. Cheetham'as ir McEachern'as (2013), remiantis Holt'o (1995) sudaryta vartojimo metaforų teorija, augintinį analizuoja kaip vartojimo objektą. Žemiau pateikiama sąsaja tarp vartotojo ir augintinio santykių bei vartotojo elgsenos vartojant augintiniui tyrimų apžvalga (žr. **2 lentelę**), įvardijant teoriją, kuria remiamasi, iškeltus tyrimo tikslus, gautus tyrimo rezultatus bei galimus tolimesnius tyrimus.

2 lentelė. Mokslinių tyrimų, kuriuose tiriamas vartotojo ir augintinio santykis bei vartotojo elgsena vartojant augintiniui kontekstas

Autorius (-iai), metai	Teorija kokio remiasi	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Tolimesni tyrimai
Cheong ir Yi, 2014	Išplėstinio savęs teorija	Nustatyti, ar Malaizijos šunų savininkai laiko savo šunis savo pratęsimu ir apibūdinti jų pirkimo elgseną	Išryškėjo keturios pagrindinės su šunimis susijusių produktų ir paslaugų pirkimo elgsenos temos: 1. Mylėti savo augintinį reiškia mylėti save. 2. Turėjimo, nuosavybės jausmas 3. Prisirišimas ir pasiaukojimas. 4. Mano augintinis yra panašus į mane	Šią temą galima ir toliau plėtoti atliekant ne tik kokybinių, bet ir kiekybinių tyrimų. Panašų tyrimą būtų galima atlikti ir su kitais gyvūnais. Verta palyginti pirkimo elgseną perkant katėms ir šunims. Taip pat galima ištirti, ar išplėstinio savęs

				konstruktas tinkamas tiriant kitus gyvūnus
Jyrinki, 2011	Simbolinio interakcionizmo (angl. <i>symbolic interactiosim</i>) teorija	Išanalizuoti, kaip su augintiniais susijusių vartojimą galima susieti su vartotojo tapatybės kūrimu	Nustatyta, kad vartotojai turimus gyvūnus naudoja tapatybei kurti. Suformuluotos trys vartotojo identiteto konstravimo dimensijos. 1. Asmeninis augimas (angl. <i>personal Cultivation</i>) 2. Socialumas (angl. <i>sociality</i>) 3. Emocinis prisirišimas (angl. <i>emotional attachment</i>)	Rezultatus būtų galima panaudoti norint išaiškinti kitose srityse: ar šios trys dimensijos taip pat išryškės kituose kontekstuose? Būtų įdomu sužinoti, kaip kiti vartojimo objektai atitinka šiuos tapatybės sluoksnius
Kylkilahti ir kt., 2015	Bendravartojimo (angl. <i>co-consumption</i>) konceptas	Ištirti, kaip naminiai gyvūnai, kaip produktų ir paslaugų vartotojai, dalyvauja kasdieniniame vartotojų gyvenime	Išskirti gyvūno kaip bendravartotojo (angl. <i>co-consumer</i>), vaidmenys: 1. augintinis kaip gyvenimo dalis; 2. augintinis kaip princas; 3. augintinis kaip terapeutas.	Teorinė bendravartojimo koncepcija galėtų būti plačiai taikoma tiriant kitus vartojimo kontekstus
Boya ir kt., 2012	Išplėstinio savęs teorija ir antropomorfizmas	Atlikti šunų šeiminių segmentavimo tyrimą, siekiant nustatyti pagrindinius vartotojų elgsenos segmentus, taip pat išsiaiškinti, kaip anksčiau nustatyti šuns ir žmogaus draugijos aspektai skiriasi šiuose segmentuose	Išskirtos trys grupės: 1. stipriai prisirišę šeiminkai; 2. vidutiniškai prisirišę šeiminkai; 3. silpnai prisirišę šeiminkai; Ir taip pat šešios santykių dimensijos: 1. į šunį orientuotas gyvenimo būdas; 2. antropomorfizmas; 3. struktūra ir drausmė; 4. orientavimasis į naudą; 5. ribos, fizinis artumas; 6. augintinio išvaizda.	Verta atlikti empirinį tyrimą, siekiant nustatyti, kokie yra konkretūs pirkimo modeliai (ką perka, už kiek perka) kiekviename segmente. Taip pat verta ištirti kaip šeiminkai ieško internete informacijos ir kas šeiminkams, stipriai prisirišusiems prie savo šunų, daro poveikį
Boya ir kt., 2015	Antropomorfizmas ir išplėstinio savęs teorija	Susegmentuoti šunų šeiminkus į tikslines grupes, pagrįstas jų santykiu su šunimi. Empiriškai ištirti šunų maisto pirkimo elgseną šiuose skirtinguose šunų savininkų segmentuose	Trys pagrindiniai segmentai: 1. šunų tėvai (angl. <i>dog parens</i>); 2. šunų žmonės (angl. <i>dog people</i>); 3. šunų savininkai (angl. <i>dog owners</i>).	Tolimesniuose tyrimuose verta detaliau išnagrinėti išskirtus segmentus, jų vartojimo elgseną, motyvacijas

Autorius (-iai), metai	Teorija kokia remiasi	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Tolimesni tyrimai
Vänskä, 2013	Daugiausia dėmesio skiriama vartojimo ir priežiūros teorijai naujos motinystės kontekste	Tai teorinis tyrimas apie vaiku laikomą šunį ir sudėtingą santykį tarp šunų ir jų šeiminių šiuolaikinėje vartotojiškoje kultūroje	Mažų veislių šuniukai, pradėjo pakeisti meškiukus ir kitus pliušinius žaislus (tapo suvokiami kaip daiktai). Taip pat pastebima, jog šuo užima tradiciškai vaikui skirtą vietą	-
Cheetham ir McEachern, 2013	Holt'o (1995) vartojimo metaforų tipologija	Taikant Holt'o vartojimo metaforų tipologiją, siekiama nustatyti augintinio kaip objekto vartojimo praktikas	Norint gauti tikslesnius rezultatus, Holt'o metaforų tipologija papildyta transformavimo praktika (tapatybės kūrimo atžvilgiu), linksmimusi (tiesioginiai žaidimai tarp vartotojo ir augintinio) ir vartotojų klasifikacija per moralines vertybes	Pastebėta, jog šeiminiškai dažnai svyruoja tarp elgesio su savo augintiniais kaip su lygiais ir kaip su „kitokiais“ – tai aplinkybė, kurią būtų galima iširti. Naudojant šio tyrimo modelį, galima tirti ir kitas gyvūnų rūšis

Apžvelgus tyrimus apimančius prisirišimo prie augintinio ir vartotojo elgsenos vartojant augintiniui sąsajas, pastebėta, jog vartotojo ir augintinio santykis plačiai tirtas Belk'o (1988) išplėstinio savęs teorijoje, kurią taip pat panaudojo ir kiti tyrėjai (Cheong'as ir Yi; 2014; Boya ir kt., 2012; Boya ir kt., 2015) tiriant augintinio ir vartotojo santykį bei jo įtaką su augintiniu siejamam vartojimui. Su augintiniu siejamas vartojimas analizuojamas ir bendravartojimo kontekste (Kylkilahti ir kt., 2015) bei kaip šis vartojimas veikia vartotojo tapatybės kūrimą (Jyrinki, 2011). Tuo tarpu Cheetham'as ir McEachern'as (2013), remiantis Holt'o (1995) sudaryta vartojimo metaforų tipologija, augintinį analizuoja, kaip vartojimo objektą. Tyrimų, kuriuose tiesiogiai būtų analizuojamas ryšys tarp prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės, nepavyko aptikti, todėl šioje darbo dalyje apžvelgti konceptualiai artimų reiškinių sąsajų tyrimai.

Apibendrinant apžvelgtus asmenybės bruožų ir vartotojų elgsenos tyrimus, pastebėta, jog asmenybės įtaka vartojimui ir vartotojų elgsenai jau yra tirta, tokiuose kontekstuose kaip augalinio maisto vartojimas jaunimo tarpe (Conner ir kt., 2017), patirtinis vartojimas (Mehmentoglu, 2012), taip pat pirkimo motyvų kontekste (Gohary ir Hanzae, 2014). Šie tyrimai patvirtino ryšį tarp asmenybės bruožų ir vartojimo, todėl galima daryti prielaidą, jog asmenybės bruožai turėtų daryti įtaką ir su augintiniu susijusiam vartojimui, tačiau tokių tyrimų nėra aptikta. Augintinio ir vartotojo santykio bei su augintiniu siejamo vartojimo ryšys plačiai aptartas Boya ir kt. (2008; 2012; 2015) ir Cheong ir Yi (2014), darbuose, kuriuose remiamasi Belk'o (1988) sudaryta išplėstinio savęs teorija.

Apžvelgus tyrimų aktualumo ir problematikos dalyje pateiktus mokslinių darbų rezultatus, galima identifikuoti šias žinių spragas:

- *Asmenybės bruožai ir jų sąsajos su vartojimu pakankamai daug nagrinėti (Barrera ir Ponce, 2020; Conner ir kt, 2017; Mehmentoglu, 2012), tačiau tyrimų su augintiniu siejamu vartojimu pasigendama, ypač vartojimo vertės aspektu. Teigtina, kad planuojamas tyrimas prisidėtų prie*

identifikuotos mokslinių žinių spragos mažinimo, atskleidžiant asmenybės bruožų efektą su augintiniu siejamam vartojimui, žvelgiant iš vartojimo vertės perspektyvos.

- *Atlikta nemažai tyrimų, kurių objektas yra vartotojo ir augintinio santykio įtaka vartojimui (Boya, 2012; Boya, 2015; Cheong 'as ir Yi, 2014), tačiau nepastebėta tyrimų, kuriuose būtų apjungti visi trys konstruktai – vartotojo ir augintinio santykis, su augintiniu siejamas vartojimas ir asmenybės bruožai, nors mokslinės literatūros analizė leidžia šias sąsajas hipotetizuoti. Planuojamo tyrimo teorinis reikšmingumas grindžiamas vartojimo vertės reiškiniu, siejamo su vartojimu augintiniui, gilesniu pažinimu, atskleidžiant asmenybės bruožų ir prisirišimo prie augintinio, kaip minėto reiškiniu antecedentų, vaidmenį.*

Išdėstyti probleminiai aspektai argumentuoja sąsajų tarp asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės tolimesnių tyrimų poreikį.

2. Teorinis asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamamo vartojimo vertei pagrindimas

Šiame skyriuje apžvelgiami atlikti moksliniai tyrimai, dėmesį skiriant tiriamų konstrukčių, tokių kaip su augintiniu siejamas vartojimas, vartotojo ir augintinio santykis ir asmenybės bruožai, konceptualizavimui, ryšių tarp konstrukčių pagrindimui.

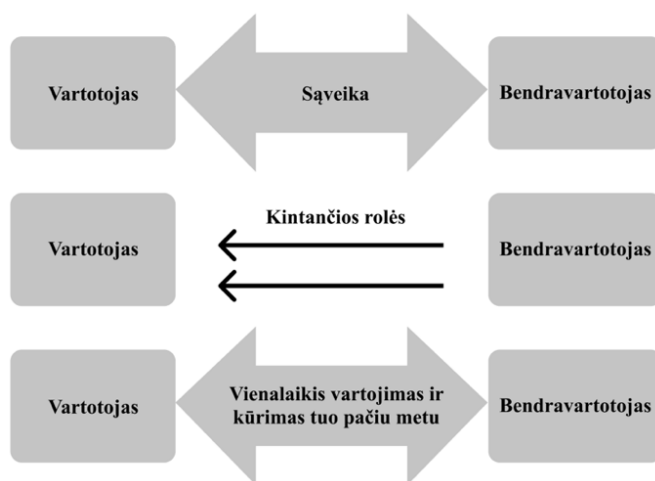
2.1. Su augintiniu siejamo vartojimo reiškinys

Vartojimas gali būti apibrėžiamas pagal tai, ar vartojama sau, kuomet tenkinami asmeniniai poreikiai, ar vartojama kitiems, kai tai daroma dėl kitų bendrai vartojančių subjektų iškeltų poreikių. Dažnai bendravartotojai yra vaikai, kurie, nors ir yra nematoma vartotojų dalis, daro įtaką priimamiems sprendimams perkant ir vartojant produktus (Cook, 2008). Tačiau šiuolaikinėje visuomenėje, kur augintinis tampa lygiaverčiu šeimos nariu (Belk'as, 1996), jis tampa tokiu pačiu bendrai vartojančiu subjektu, kuris daro įtaką vartojimo elgsenai.

Žmonės, turintys augintinių, yra stipriai prisirišę prie savo gyvūnų, todėl vartojimas siejamas su augintiniais yra svarbi šio santykio dalis. Su augintiniu siejamas vartojimas gali būti suprantamas dvejopai: kuomet vartojama augintiniui arba augintinis yra kaip vartojimo objektas.

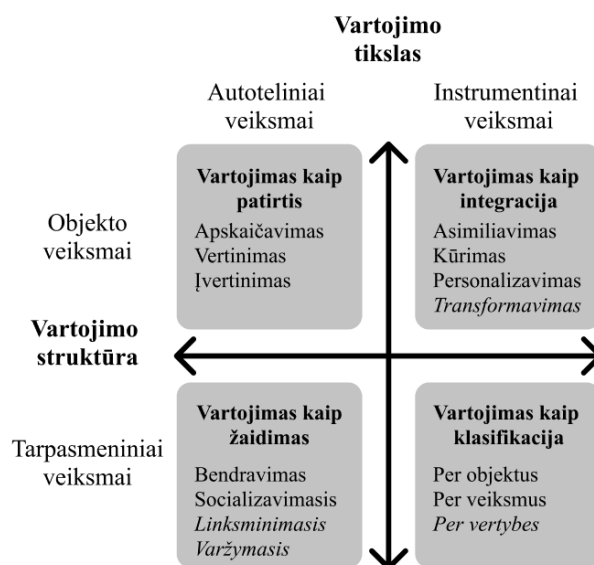
Kylkilahti ir kt. (2015) vartojimą struktūrizuoja į kelias esmines dalis – vartojimas dėl augintinio, vartojimas augintiniui ir augintinio teikiamų naudų vartojimas. Vartotojas (augintinio savininkas) vartoja dėl savo gyvūno, o tai reiškia, kad jam tenka nuolat atsižvelgti į augintinį pasirenkant ir užsiimant kitomis su gyvūnu nesusijusiomis veiklomis. Bendravartojimą (angl. *co-consumption*) galima išskirti į tris konceptualias dalis (Kylkilahti ir kt., 2015) (žr. **1 pav.**):

1. Pirmasis konceptualus elementas (**vartotojas – sąveika – bendravartotojas** (angl. *co-consumer*)) parodo, kaip bendrai vartojantys subjektai sąveikauja ir įvairiai daro poveikį vartojimo veiklai, patirčiai ir jausmams. Augintiniai, kaip bendravartotojai, nėra tik pasyvūs vartotojai. Įrodyta, kad augintiniai taip pat patiria ir vertina produktus bei paslaugas.
2. Antrasis konceptualus elementas (**vartotojas – kintančios rolės – bendravartotojas**) pabrėžia, kaip bendrai vartojantys subjektai gali atlikti skirtingus vaidmenis bendravartojimo veikloje. Naminiai gyvūnai savo šeiminių gyvenime užima keletą skirtingų vaidmenų, pradedant tam tikrais statuso simboliais ir baigiant šeimos nariais (Belk'as, 1996).
3. Trečiasis konceptualus elementas (**vartotojas – vienalaikis vartojimas ir kūrimas tuo pačiu metu – bendravartotojas**) apima sąveiką, kai veikėjai dalyvauja tiek vartojant, tiek kuriant abipusiai ir vienu metu.



1 pav. Bendravartojimo (angl. *co-consumption*) konceptualizacija pagal Kylkilahti ir kt. (2015)

Cheetham'as ir McEachern'as (2013) atliko tyrimą, kuriame analizavo vartojimo praktikas vartotojų ir jų augintinių kontekste, naudojant Holt'o (1995) sudarytą vartojimo metaforų (angl. *metaphors for consuming*) tipologiją. Holt'as kategorizuoja vartojimo praktikas pagal du matmenis: vartojimo struktūrą ir vartojimo tikslą. Vartojimo struktūra nurodo būdus, kuriais vartotojai tiesiogiai sąveikauja su vartojimo objektais, ir taip pat būdus, kuriais vartojimo objektai yra skirti bendravimui su kitais žmonėmis. Kalbant apie vartojimo tikslą, Holt'as teigia, jog vartotojai užsiima veikla, kuri tuo pat metu yra autotelinė (angl. *autotelic*) ir instrumentinė. Autotelinė – tai savaime pabaigą ar tikslą turinti veikla. Siekiant apibrėžti vartojimo praktiką Didžiosios Britanijos vartotojų ir jų augintinių kontekste, pritaikyta minėta Holt'o vartojimo praktikos tipologija. Cheetham'o ir McEachern'o (2013) tyrime augintinis buvo analizuojamas kaip simbolinis vartojimo objektas. Norint suvokti kultūrinės reikšmės ir socialinę dinamiką, ši Holt'o sudaryta tipologija buvo papildyta tokiais aspektais kaip augintinio atstovavimas, tiesioginių žaidimų dažnumas ir moralinės vertybės. (žr. 2 pav.).



2 pav. Holt'o (1995) vartojimo metaforų tipologija papildyta Cheetham'as ir McEachern'as (2013)

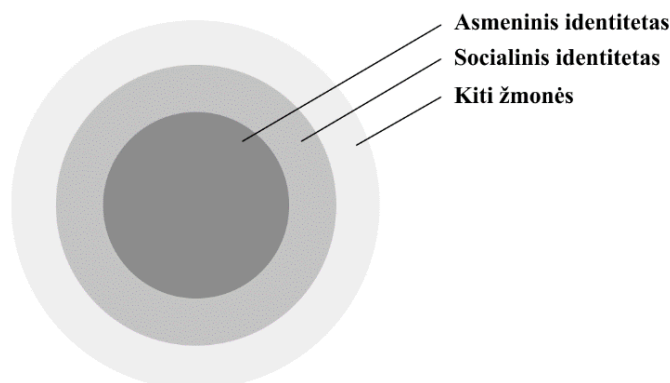
Vartojimas, kaip patirtis. Ši metafora siejama su stipriu emociniu prisirišimu prie vartojimo objekto. Išskiriamos trys pagrindinės vartojimo praktikos nusakančios emocines būsenas: apskaičiavimo praktika (angl. *accounting*), įvertinimo praktika (angl. *evaluating*) ir vertinimo praktika (angl. *appreciating*). Apskaičiavimo praktika vartotojui padeda suformuluoti interpretavimo sistemą, kuri padeda suprasti vartojimo patirtį ir nustatant su tuo siejamus tam tikrus veiksmus bei objektus. Pavyzdys galėtų būti filmai su augintiniais, kurie padeda vartotojams suformuoti tam tikrą požiūrį ir jausmus apie konkrečius gyvūnus. Įvertinimo praktika, naudojantis minėta interpretavimo sistema, leidžia vartotojams įvertinti situacijas ir suformuoti vertybinius sprendimus susijusius su augintiniais ir žmonėmis, su kuriais jie susiduria. Tuo tarpu vertinimo praktika siejama su ryšiu tarp augintinio ir vartotojo, kuomet augintis tampa šeimos nariu ir draugu, pavyzdžiui, turi pilnavertes teises namuose, kaip ir kiti šeimos nariai.

Vartojimas kaip integracija. Ši metafora suprantama kaip vartotojo galimybė naudotis ir manipuliuoti objekto turimomis reikšmėmis. Metafora siejama su objekto panaudojimu kuriant tapatybę. Čia taip pat išskiriamos trys asimiliavimo, kūrimo ir personalizavimo praktikos. Asimiliavimo praktika reiškia, kuomet vartotojai tampa pilnaverčiais esamoje socialinėje vartojimo praktikos aplinkoje, taip bandydami prisitaikyti, kad atitiktų tam tikrą tapatumą. Tai galėtų būti suprantama kaip vartotojo pastangos plėtoti žinias, susijusias su augintinio gerove ir elgesiu, taip visuomenėje formuojant identitetą. Tuo tarpu kūrimo ir personalizavimo praktikos padeda vartotojams objektus simboliškai įtraukti į savęs supratimą, kuomet augintinis laikomas kaip savasties dalis. Taip pat ši metafora buvo papildyta transformavimo praktika, kadangi augintinis dažnai daro poveikį vartotojo gyvenimui ir priverčia keistis. Cheetham'o ir McEachern'o (2013) tyrimo respondentai teigė, jog augintiniai geba paveikti ne tik jų nuotaiką, bet ir apskritai požiūrį į gyvenimą, o savo gyvenimo ir kasdienybės be augintinių jie negali įsivaizduoti.

Vartojimas kaip žaidimas. Anot Holt'o tai svarbus vartojimo aspektas, kuomet vartotojai vartojimo objektus naudoja, kad galėtų bendrauti su kitais vartotojais. Išskiriamos dvi praktikos – bendravimas ir socializavimasis – kurios padeda kurti ryšį ir draugystę su kitais vartotojais. Ši metafora papildyta linksminimosi praktika. Nors Holt'o bendravimo ir socializavimosi praktikos apima daug aspektų, tačiau augintinių savininkai ypač daug dėmesio skiria tiesioginiams žaidimams ir linksminimuisi su savo gyvūnu. Taip pat ši metafora papildyta ir varžymosi praktika, kadangi konkuravimas ir varžymasis irgi ypač svarbus aspektas augintinių kontekste, tiek tarp augintinių savininkų ir augintinių, tiek ir tarp augintinių, turint omenyje vykstančias šunų ir kačių parodas.

Vartojimas kaip klasifikacija. Šioje praktikoje vartotojai klasifikuojami pagal sąveiką su objektu. Išskiriamos dvi dimensijos: klasifikavimas per objektus (kuomet specifinės reikšmės susijusios su vartojimo objektu suteikia klasifikavimo turinį) ir klasifikavimas per veiksmus (kuomet objekto reikšmė neturi prasmės, bet svarbu kaip sąveikaujama su objektu). Taip pat metafora papildyta dar viena dimensija – klasifikacija per vertybes. Pastebima, jog dažnai žmonės perka veislinius augintinius dėl prestižo ir norėdami atkreipti aplinkinių dėmesį, perka jiems įvairius brangius aksesuarus bei rūbus. Vartotojai klasifikuoja save bei kitus ne tik per daiktus ir veiksmus, bet ir per moralines vertybes. Respondentai teigė, jog suvokė manipuliavimą veisle, todėl vengė savo augintinius rengti rūbais. Tad ši papildomai įtraukta klasifikavimo pagal vertybes praktika apima asmenines, socialines ir (arba) kultūrines vertybes, esančias vartotojų ir vartojimo objektų santykiuose.

Su augintiniais siejamas vartojimas taip pat glaudžiai susijęs su vartotojo tapatybės kūrimu. **Simbolinio interakcionizmo teorijoje** vartotojai laikomi aktyviais, į tikslą orientuotais socialiniais veikėjais, kuriančiais prasmes (Solomon'as, 1983). Asmuo naudoja produktus savo socialinei tikrovei kurti ir išlaikyti. Vartotojo tapatybė gali būti aiškinama trimis sluoksniais (žr. **3 pav.**), kur vidinė asmeninė tapatybė taip pat turi aiškią socialinę tapatybę, o aplink ją egzistuoja kiti žmonės (Arnould, Price ir Zinkhan, 2002). Be to, minimi sluoksniai pateikia idėją, kad subjekto tapatumas nėra laikomas autonomišku, bet priklausomu nuo santykių su kitais.



3 pav. Tapatybės sluoksniai pagal Arnould ir kt. (2002)

Remdamasi simbolinio interakcionizmo teorija, Jyrinki (2011) teigia, kad su augintiniais susijęs vartojimas naudojamas šiais šešiais būdais kuriant vartotojo tapatybę (žr. **5 pav.**).

Charakterio kūrėjas (angl. *character developer*) – pastebėta, jog žmonės, turintys naminių gyvūnų, jaučia didėjančią nepriklausomybę ir stiprybę. Naminių gyvūnų turėjimas yra sudėtingas darbas, kuris padeda ugdyti asmenybę, tai pastangų ir atsakomybės išbandymas. Taip pat gyvūno turėjimas padeda kurti nepriklausomą ir sumanią tapatybę. Renkantis prekes šie vartotojai žino ko reikia jų augintiniams, jie teikia pirmenybę logiškumui ir praktiškumui, produktai turi būti patvarūs ir praktiški.

Geros savijautos šaltinis (angl. *source of well-being*) – su augintiniais siejamas vartojimas suteikia naminių gyvūnų savininkams ramybę ir atsipalaidavimą, laiko praleidimo būdą. Jyrinki (2011) atlikto tyrimo metu augintinių savininkai pasakojo, jog mėgaujasi ramybe ir tyla būdami lauke su savo augintiniais, mankštindamiesi. Augintiniai padeda jiems palaikyti gerą psichinę sveikatą. Vartotojai taip pat pasakojo, jog pirkdami prekes savo augintiniams patyrė pasitenkinimą ir džiaugsmą, su augintiniu siejamas vartojimas padeda jiems jaustis geresniais.

Taip pat augintinis išskirtas kaip tam tikras **susijungimas** (angl. *means to connect*), kuomet vartojimas dėl augintino padeda kurti ryšį ne tik tarp augintinio ir jo savininko, bet ir ryšį su gamta bei kitais augintinių savininkais. Tai atspinti vartotojo socialinę tapatybę. Augintinio dėka vartotojas gali įsiliesti į esamą aplinką, būti gamtoje ir susiliesti su ja, bendrauti su kitais žmonėmis, kurie taip pat turi augintinius.

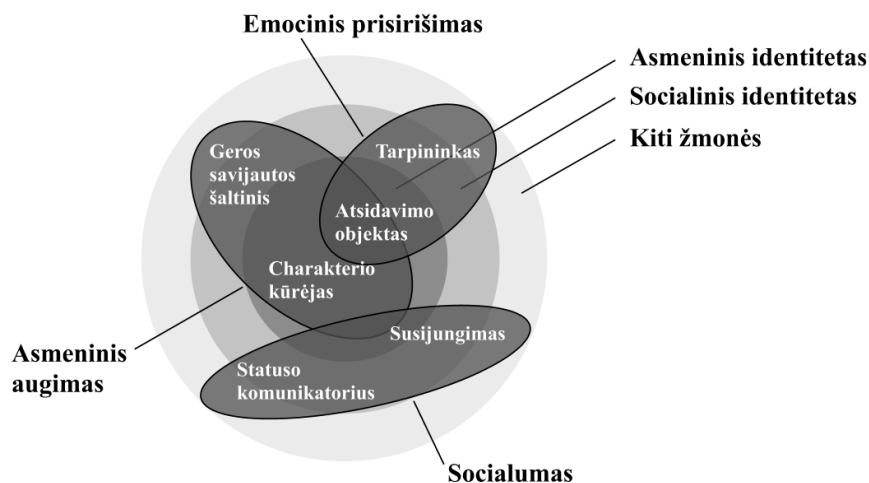
Statuso komunikatorius (angl. *status communicator*) – noras augintinį parodyti, kaip tam tikrą statusą. Jyrinki (2011) atliktame tyrime augintinių savininkai teigė, jog siekia visuomenės pripažinimo ir augintinius mato kaip būdą konkuruoti. Šiuo atveju augintinis suvokiamas kaip statuso

simbolis. Taip pat pastebėta, jog daug dėmesio skiriama ir vartojamų produktų išvaizdai. Socialinis identitetas kuriamas per įvairius gyvūnams skirtus produktus, didelis dėmesys skiriamas prekių ženklui.

Atsidavimo objektas (angl. *object of devotion*) – šiam aspektui išskirtos penkios temos: augintiniai kaip prisirišimo objektai, augintinių kaip gyvūnai, augintiniai kaip gyvenimo formuotojai, entuziastinga augintinių priežiūra ir augintinio humanizavimas. Visos šios temos atskleidžia, jog su augintiniais siejamas vartojimas suteikia augintinių savininkams būdų kurti tapatybę per emocinį prisirišimą. Dažnu atveju augintiniai tampa lygus žmonėms, jie humanizuojami ir pagal juos formuojama visa kasdienybė. Šias temas taip pat jungia mintis, jog su augintiniais siejamas vartojimas suteikia augintinių savininkams būdą kurti rūpestingo, emociškai atsidavusio vartotojo tapatybę. Vartotojams svarbu, jog perkami produktai būtų tinkami ir jie yra pasirengę išleisti didesnius pinigus vardan augintinių.

Tarpininkas (angl. *intermediary*) – šis vartotojo tapatybės kūrimo būdas prieštarauja visiems anksčiau išvardintiems. Tai augintinio suvokimas ne emociškai, o abejingai, augintinis suvokiamas labiau kaip materialus objektas nei prisirišimo objektas. Turint tokį ryšį su augintiniu, pirkimas abejingas. Produktai dažnai pasirenkami atsitiktinai, pasirinkimas orientuotas į kainą ir patogumą.

Visus šiuos tapatybės kūrimo būdus galima skirstyti į tris tapatybės konstravimo dimensijas: emocinis prisirišimas, asmeninis augimas ir socialumas (žr. 4 pav.).



4 pav. Su naminiiais gyvūnais siejamas vartojimas, sudarantis tris dimensijas tapatumo sluoksniuose (Jyrinki, 2011)

Emocinio prisirišimo dimensija susideda iš *atsidavimo objekto* ir *tarpininko* aspektų. Augintiniai, kaip *atsidavimo objektai*, yra ypač artimi vartotojui, todėl pastebimas stiprus emocinis prisirišimas. Tuo tarpu *tarpininkas* reiškia visiškai priešingą santykį su augintiniu, kuomet gyvūnas nėra svarbus ir nėra naudojamas kuriant tapatybę.

Socialumo dimensija siejama su *statuso komunikatoriaus* ir *susijungimo* aspektais. *Susijungimas* siejamas su „šiltu“ santykiu su augintiniu, tuo tarpu *statuso komunikatorius* siejamas su kiek labiau instrumentine, materialine augintinio verte. Tačiau abu šie kraštutiniai atspindi socialinį aspektą.

Asmeninio augimo dimensija siejama su *charakterio kūrėjo* aspektu, kuris padeda vartotojui ugdyti tapatybę, įgūdžius ir asmenybę, ir *geros savijautos šaltinio* aspektu, kuris suteikia vartotojui ramybę ir harmoniją. Šie du kraštutinumai atspindi su augintiniais siejamo vartojimo panaudojimo būdus kuriant tapatybę.

Chen ir kt. (2012) tyrime analizuojama, kaip vartotojo ir augintinio santykis veikia vartojimo elgseną vartojant augintiniui ir išskiriamos vartojimo vertės, kurios apibrėžia skirtingą vertę vartotojui. Vartojimo vertė gali būti suprantama, kaip vartotojo poreikių patenkinimo laipsnis, vertinant bendrą naudingumą vartotojui arba pasitenkinimą, susijusį su produkto pirkimu (Biswas ir Roy, 2015). Chen ir kt. (2012) tyrime remiamasi Sheth, Newman ir Gross (1991) sudaryta *vartojimo verčių teorija*, kurioje išskiriamos penkios vartojimo vertės, kurios lemia vartojimo elgseną. Teorijoje pagrindinis dėmesys skiriamas vartojimo vertėms, pagrindžiant, kodėl perkamas ar neperkamas konkretus produktas, taip pat kas lemia produkto pasirinkimą. Teorijoje pabrėžiama, jog kiekviena iš verčių yra nepriklausoma ir vartotojo pasirinkimą lemia kelios skirtingos vertės. Taip pat vartojimo vertės turi skirtingą indėlį skirtingose pasirinkimo situacijose. Išskiriamo šios vartojimo vertės:

1. **funkcinė vertė** (angl. *functional value*) – suvokiamas produkto naudingumas, gebėjimas atitikti reikiamas funkcines, utilitarines ar fizines savybes. Alternatyva įgyja funkcinę vertę turėdama ryškių funkcinių, utilitarinių ar fizinių savybių. Funkcinė vertė yra matuojama pagal pasirinktus atributus. Tradiciškai manoma, kad funkcinė vertė yra pagrindinis vartotojo pasirinkimą lemiantis veiksnys. Ši vertė gali būti nustatyta iš tokių savybių kaip patikimumas, ilgaamžiškumas ir kaina. Pavyzdžiui, sprendimas pirkti konkretų automobilį gali būti pagrįstas degalų taupumu ir techninės priežiūros įrašais;
2. **socialinė vertė** (angl. *social value*) – suvokiamas naudingumas, įgytas iš produkto asociacijos su viena ar keliomis konkrečiomis socialinėmis grupėmis. Produktas įgyja socialinę vertę per ryšį su teigiamai ar neigiamai stereotipinėmis demografinėmis, socialinėmis ir ekonominėmis bei kultūrinėmis-etninėmis grupėmis. Socialinė vertė matuojama vizualiai. Pasirinkimas susijęs su gerai matomais gaminiiais (pavyzdžiui, drabužiais, papuošalais) ir prekėmis ar paslaugomis, kuriomis galima dalintis su kitais (pavyzdžiui, dovanos, pramogoms naudojami produktai), dažnai yra nulemtas socialinės vertės. Pavyzdžiui, tam tikra automobilio markė gali būti pasirinkta dėl socialinio įvaizdžio, o ne dėl jos funkcinių savybių;
3. **emocinė vertė** (angl. *emotional value*) – suvokiamas naudingumas, įgytas iš produkto gebėjimo sužadinti jausmus ar emocijas. Produktas įgyja emocinę vertę, kai jis siejamas su konkrečiais jausmais arba kai tuos jausmus įprasmina. Emocinė vertė matuojama pagal jausmus. Prekės ir paslaugos dažnai siejamos su emocinėmis reakcijomis (pavyzdžiui, romantika, kurią suteikia vakarienė žvakių šviesoje arba baimė, sukelta žiūrint siaubo filmą). Tačiau labiau apčiuopiami ir iš pažiūros naudingi produktai taip pat turi emocinę vertę. Pavyzdžiui, kai kurie maisto produktai sukelia komforto jausmą dėl jų susiejimo su vaikystės prisiminimais;
4. **episteminė vertė** (angl. *epistemic value*) – suvokiamas naudingumas, įgytas iš produkto gebėjimo sužadinti smalsumą, suteikti naujumo jausmą arba patenkinti žinių troškimą. Produktas įgyja episteminę vertę per smalsumą, naujumą ir žinias. Dažnai visiškai nauja patirtis suteikia episteminę vertę. Tačiau produktas, kuris suteikia paprastą pokytį kasdienybėje, taip pat gali suteikti episteminę vertę. Produktas gali būti pasirinktas, nes vartotojui yra pabodęs esamas prekių ženklas (pavyzdžiui, išbandyti naują kavos rūšį), vartotojas yra smalsus (pavyzdžiui, apsilankyti naujame naktiniame klube) arba siekia mokytis (pavyzdžiui, patirti kitą kultūrą);
5. **sąlyginė vertė** (angl. *conditional value*) – suvokiamas naudingumas, kuomet produktas naudingas dėl konkrečios situacijos ar aplinkybių, su kuriomis susiduria vartotojas. Produktas įgyja sąlyginę

vertę, kai yra fizinių ar socialinių atsitiktinumų, kurie padidina funkcinę ar socialinę vertes. Sąlyginė vertė matuojama pagal pasirinktus nenumatytus atvejus. Alternatyvos naudingumas dažnai priklausys nuo situacijos. Pavyzdžiui, kai kurie produktai turi tik sezoninę vertę (pavyzdžiui, kalėdiniai atvirukai), kai kurie susiję su įvykiais, kurie nutinka vieną kartą gyvenime (pavyzdžiui, vestuviniai rūbai). Kai kurie produktai turi subtilesnių sąlyginių asociacijų (pavyzdžiui, kukurūzų spragėsiai žiūrint kino filmą).

Chen ir kt. (2012) taip pat išskiria funkcinę, socialinę ir epistemines vertes, tačiau atsisako emocinės ir sąlyginės verčių ir papildomai išskiria **ekonominę vertę** (angl. *economical value*), kurioje dėmesys skiriamas produkto ekonomiškumui ir žemesnei kainai. Vartotojai, akcentuojantys šią vertę, priimdami sprendimus dėl vartojimo akcentuos sąnaudų mažinimą. Chen ir kt. (2012) tyrimo rezultatai išskyrė tris vartotojų segmentus: augintinių antropomorfizuojantys vartotojai, kurie siekia kokybę; prie augintinio prisirišę vartotojai, kurie siekia epistemines vertes; vartotojai, kurie mėgsta leisti laiką su savo augintiniu ir siekia funkcinės bei ekonominės verčių.

Beverland, Farrelly ir Lim (2008) atliktame tyrime analizuojama augintinių nuosavybė, kurioje gyvūnas yra sudaiktinamas, suvokiamas kaip žaislas, objektas, suteikiantis tam tikrą statusą visuomenėje. Taip pat paliečiamas šios nuosavybės poveikis vartojant augintiniui. Tyrimo rezultatai išskyrė dvi skirtingas vartotojų grupes: pirmoji vartotojų grupė augintinius suvokia kaip individualias būtybes; tuo tarpu antroji – augintinį mato kaip objektą, kuris padeda formuoti asmeninę tapatybę. Pastarosios grupės vartotojai linkę kontroliuoti savo augintinį ir per jį siekti statuso visuomenėje. Pastebėta, jog vartotojai, kurie siekia konkrečios naudos iš savo augintinio, pirkdami produktus savo augintiniams daugiau atsižvelgia į produkto naudą sau, o ne augintiniui. Vartotojai, kurie savo augintinio pagalba siekia gauti tam tikrą statusą visuomenėje, pirkdami produktus ar paslaugas savo augintiniui, nori, jog paslaugos atspindėtų juos ir jų pasitikėjimą savimi, tad galima daryti prielaidą, jog šie vartotojai linkę akcentuoti socialinę vartojimo vertę.

Moksliniuose darbuose analizuojamas ir perteklinio vartojimo aspektas, susiejant jį su vartojimu augintiniui. Ridgway ir kt. (2007) tyrime analizuojamas ryšys tarp perteklinio vartojimo sau ir perteklinio vartojimo savo augintiniui. Šis tyrimas atskleidė, jog besaikiai vartojantys vartotojai savo augintinius laiko pilnaverčiais šeimos nariais ir savęs dalimi. Taip pat buvo iškeltos dvi hipotezės: vartotojai, kurie linkę per daug pirkti sau, dažniau perka skanėstus, žaislus, drabužius, aksesuarus (antkaklius, pavadėlius ir kt.) savo augintiniui, nei vartotojai, kurie nėra linkę per daug apsipirkinėti. Taip pat į perteklinį vartojimą linkę vartotojai per mėnesį savo augintiniams ne maisto prekėms interneto parduotuvėse ir mažmeninės prekybos parduotuvėse išleidžia daugiau, nei vartotojai neturintys polinkio į perteklinį vartojimą. Ridgway ir kt. (2007) tyrimo rezultatai leido patvirtinti abi iškeltas hipotezes. Pastebėta, jog į perteklinį vartojimą linkę respondentai labiau linkę išlaidauti pirkdami savo augintiniams žaislus, maisto produktus, drabužius, aksesuarus ir priežiūros priemones.

Tesfom ir Birch (2010) atliko tyrimą, kuriame analizavo, ar vartotojai perka produktus savo šunims taip pat kaip perka sau. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog pastebima reikšmingų ryšių tarp pirkimo sau ir savo augintiniui. Šunų šeimininkai, kurie linkę pirkti sveikesnius maisto produktus sau, savo augintiniams taip pat linkę pirkti sveikesnį maistą. Taip pat tyrimo rezultatai atskleidė, jog šunų savininkai yra labiau lojalūs pirkdami šunų maistą nei pirkdami maistą sau. Taip pat pastebėta, kad šunų savininkai jautriau reaguoja į kainas perkant maistą sau nei perkant maistą savo šuniui.

Peržvelgus mokslinę literatūrą, analizuojančią su augintiniu siejamą vartojimą, pastebėta, jog autoriai išskiria tiek ir vartojimą augintiniui, tiek ir paties augintinio, kaip objekto, vartojimą. Vartojimas augintiniui gali būti konceptualizuojamas su augintiniu siejamo vartojimo vertėmis. Mokslinėje literatūroje išskiriamos tokio pobūdžio vertės: socialinė, funkcinė, ekonominė ir episteminė (Chen ir kt., 2012), tačiau šias vertes galima įžvelgti ir augintinio, kaip objekto, vartojime. Augintinis gali būti suvokiamas kaip statuso komunikatorius, kuomet perkant ir vartojant augintiniui formuojama socialinė tapatybė, todėl čia galima įžvelgti socialinę vertę (Jyrinki, 2011). Taip pat augintinio turėjimas gali būti suvokiamas, kaip integracija. Augintinis padeda vartotojui integruotis į socialinę aplinką, tai taip pat gali būti siejama su socialine verte (Cheetham'as ir McEachern'as, 2013). Taip pat augintinis gali būti suvokiamas, kaip charakterio kūrėjas, kuris padeda ugdyti asmenybę ir atsakomybę. Tačiau augintinis gali būti suvokiamas ir kaip tam tikras tarpininkas, kuris suvokiamas abejingai ir vartojama jam taip pat abejingai. **3 lentelėje** pateikiamos apibendrintos su augintiniu siejamo vartojimo reiškinių interpretacijos, išryškinant šias interpretacijas vienijančius aspektus vartojimo vertės požiūriu.

3 lentelė. Su augintiniu siejamo vartojimo vertės reiškinių interpretacija skirtingų autorių darbuose (sudaryta darbo autorės)

Su augintiniu siejamo vartojimo vertė	Chen ir kt. (2012). Su augintiniu siejamo vartojimo vertės	Jyrinki (2011) Su augintiniu siejamo vartojimo taksonomija	Cheetham'as ir McEachern'as (2013) Holt'o vartojimo metaforų tipologija
Socialinė vertė	Socialinė vertė slypi gebėjime sustiprinti vartotojo savęs sampratą socialinėje aplinkoje	Augintinis suvokiamas kaip <i>statuso komunikatorius</i> . Perkant ir vartojant augintiniui formuojama socialinė tapatybė, didelis dėmesys skiriamas perkamų produktų išvaizdai	<i>Augintinis kaip integracija</i> . Augintinis padeda vartotojui integruotis į socialinę aplinką ir būti jos dalimi. Taip pat išskiriamas ir <i>augintinis kaip klasifikacija</i> . Vartotojai perka veislinius augintinius ir brangius aksesuarus jiems dėl prestižo ir norėdami atkreipti aplinkinių dėmesį
Funkcinė vertė	Funkcinė vertė – tai funkcinė nauda, gebėjimas atitikti reikiamas funkcines, utilitarines ar fizines savybes	Augintinis suvokiamas kaip <i>charakterio kūrėjas</i> . Augintinio turėjimas padeda ugdyti asmenybę, tai pastangų ir atsakomybės išbandymas. Perkant ir vartojant augintiniui teikiama pirmenybę logiškumui ir praktiškumui renkantis prekes, produktai turi būti patvarūs ir praktiški	–
Ekonominė vertė	Ekonominėje vertėje teikiamas dėmesys produkto ekonomiškumui ir žemesnei kainai, vartotojai akcentuojantys šią vertę priimdami sprendimus dėl vartojimo,	Augintinis suvokiamas kaip <i>tarpininkas</i> . Ryšys su augintiniu yra abejingas, todėl pirkimas jam yra abejingas, pasirinkimas orientuotas į kainą ir patogumą	–

	akcentuos sąnaudų mažinimą		
Episteminė vertė	Episteminė vertė siejama su produkto gebėjimu sužadinti vartotojo smalsumą, patenkinti naujumo ir unikalumo poreikį	–	–

Palyginus įvairių autorių požiūrius, atstovaujančius skirtingas vartojimo vertės perspektyvas, galima pastebėti nemažai bendrumų, kuomet paties augintinio vartojimas taip pat leidžia identifikuoti tam tikras vartojimo vertes. Remiantis Chen ir kt. (2012), šiame darbe bus koncentruojamasi į vartojimą augintiniui ir išskiriamas keturias su augintiniu siejamo vartojimo vertes: funkcinę, socialinę, ekonominę ir episteminę.

Vartojimo vertė mokslinėje literatūroje apibrėžiama, kaip vartotojo poreikių patenkinimo laipsnis, bendras produkto naudingumas vartotojui arba pasitenkinimas produktu. Remiantis vartojimo verčių teorija, su augintiniu siejamas vartojimas apibrėžiamas kaip vartojimo vertė, kurios vartotojas tikisi iš augintiniui skirtų produktų. Mokslinės literatūros analizė leidžia identifikuoti keturias su augintiniu siejamo vartojimo vertes: funkcinę vertę, kuri nusako funkcionalią produkto naudą, socialinę vertę, kuri atspindinti produkto gebėjimą susistiprinti vartotojo savęs sampratą socialinėje aplinkoje, episteminę vertę, kuri nurodo produkto gebėjimą sužadinti vartotojo smalsumą bei patenkinti naujumo ir unikalumo poreikį, ir ekonominę vertę, kuri nusako vartotojo polinkį į produkto ekonomiškumą ir žemesnę kainą.

2.2. Prisiiršimo prie augintinio konceptualioji esmė vartotojo ir augintinio santykių aiškinančių teorijų kontekstuose

Prisiiršimas prie augintinio gali būti suprantamas kaip santykio tarp vartotojo ir augintinio raiška. Šis ryšys gali būti siejamas su keturiais prieraišumo motyvais: artumo siekimas, saugus prieglobstis, saugumo jausmas ir išsiskyrimo kančios (Zilcha-Mano ir kt., 2011). Vartotojo ir augintinio santykis yra vienas svarbiausių motyvų, skatinančių įsigyti augintinį, kadangi šiuolaikinėje kultūroje gyvūno turėjimas nebėra siejamas su konkrečia ekonomine ar funkicine nauda, o su teigiamomis emocijomis ir džiaugsmu. Dėl šių priežasčių gyvūnai tampa pilnaverčiais šeimos nariais. Šis santykis pakankamai plačiai aptartas mokslinėje literatūroje. Santykis tarp augintinio ir vartotojo analizuotas įvairių teorijų kontekstuose. Šiame darbo poskyryje bus apžvelgiamos tokios teorijos kaip išplėstinio savęs teorija, antropomorfizmas, prisiiršimo stilius ir psichologinė nuosavybė, kurios paaiškina vartotojo ir augintinio tarpusavio santykių raišką.

Išplėstinio savęs teoriją (angl. *self-extension*) pristatė Belk'as (1988). Jis teigė, jog sąmoningai ar nesąmoningai mums priklausantį turtą mes suvokiame kaip savęs dalį. Asmeniniai ir socialiniai išplėstinio savęs aspektai atskleisti tuomet, kai Belk'as (1996) pastebėjo, jog naminių gyvūnų savininkai nurodė, kad jų augintiniai tinka jų asmenybėms ir gyvenimo būdai.

Belk'o (1988) tyrimas siekė ištirti nuosavybės ir savęs suvokimo santykį, kadangi būtent šio santykio suvokimas padeda geriau suprasti vartotojo elgseną. Išplėstinio savęs teorija susideda iš trijų egzistencinių būsenų – turėjimo, darymo ir buvimo. Taip pat apibrėžiamos nuosavybės funkcijos ir keturi etapai žmogaus raidoje: 1) kūdikis skiria save nuo aplinkos; 2) kūdikis skiria save nuo kitų; 3) turtas padeda paaugliams ir suaugusiesiems valdyti savo tapatybę; 4) turtas padeda seniems žmonėms

formuoti tęstinumo ir pasirengimo mirčiai jausmą. Remiantis šiuo modeliu aptarti įvairūs nuosavybės tipai, siejami su savęs pratęsimu, pavyzdžiui, tokie kaip kolekcionavimas, pinigai, kiti žmonės ir augintiniai. Pastarosios nuosavybės analizė atskleidė, jog sau priklausančius augintinius vartotojai dažnai laiko savęs dalimi arba lygiaverčiais šeimos nariais. Taip pat augintiniai daro svarbią įtaką tapatybės suvokimui bei padeda formuotis asmenybei.

Belk'o (1996) atliktame tyrime išskirtos penkios santykio tarp vartotojo ir augintinio metaforos. Šios metaforos atskleidė, jog augintinis gali būti suvokiamas ir kaip sužmogintas, ir kaip gyvūniškas objektas:

- **augintinis kaip malonumas** (angl. *pet as pleasure*). Augintinio turėjimas suteikia daug teigiamų emocijų ir džiaugsmo bei padeda praskaidrinti kasdienę rutiną. Augintinių savininkai pastebi, jog ne tik jaučia meilę savo augintiniams, bet jaučia ir augintinių suteikiamą meilę, o tai kuria ryšį;
- **augintinis kaip problema** (angl. *pet as problem*). Augintinio turėjimas gali būti siejamas ir su problemomis, pradedant išlaidomis ir baigiant sugadintais daiktais. Taip pat augintinio turėjimas dažnai sujaukia ir kasdienę rutiną. Dažnai augintinis būna mėgstamas ne visų šeimos narių, būtent todėl kai kuriems šeimos nariams augintinis gali būti suvokiamas kaip problema;
- **augintinis kaip savęs dalis** (angl. *pet as part self*). Dažnas augintinį turintis vartotojas jaučią stiprų ryšį su savo gyvūnu ir negali įsivaizduoti gyvenimo be jo. Augintiniuose jie mato ne tik savo identiteto išraišką, bet juos laiko savęs dalimi, kuri yra neatsiejama;
- **augintinis kaip šeimos narys** (angl. *pet as family member*). Pastebima, jog itin dažnai augintinis yra antropomorfizuojamas ir suvokiamas kaip lygiavertis šeimos narys, aktyviai dalyvaujantis šeimos gyvenime. Augintinis valgo ir miega kartu su savo šeiminkais;
- **augintinis kaip žaislas** (angl. *pet as toy*). Kartais gyvūnas yra naudojamas kapringai, norint įgyti galios ar kontrolės jausmą arba siekiant pasirodyti prieš kitus žmones. Taip pat kartais augintiniai perkami impulsyviai arba yra padovanoti, gyvūnas atsiranda neapgalvotai ir neapsvarstytai ir yra suvokiamas kaip materialus objektas.

Cheong'o ir Yi tyrimas koncentruojasi į augintinio ir vartotojo santykį bei šio santykio įtaką su augintiniu siejamam vartojimui. Šunų savininkai, kurie savo augintinius laiko išplėstinio savęs dalimi (angl. *self-extension*), priima pirkimo sprendimus tarsi pirkdami ir vartodami šiuos produktus ir paslaugas sau. Remiantis vartotojo ir augintinio santykiu, išskiriamos keturios temos:

- mylėti savo augintinį reiškia mylėti save (angl. *Loving my pet dog means loving myself*);
- savininkiškumo jausmas (angl. *Sense of possession*);
- prisirišimas ir pasiaukojimas (angl. *Attachment and sacrifice*);
- mano augintinis panašus į mane (angl. *My pet is like me*).

Mylėti savo augintinį reiškia mylėti save – išreiškiant meilę ir rūpestį augintiniui išreiškiama meilė ir sau. Daugelis tyrimo respondentų pabrėžė, jog dėl savo augintinių padarytų viską, taip jie išreiškia meilę ir sau, nes augintinį suvokia kaip savęs dalį. Tuo tarpu *savininkiškumo jausmas* atspindi santykį, kuriame augintinis kontroliuojamas ir verčiamas atitikti šeiminko asmenybę ir poreikius. *Prisirišimas ir pasiaukojimas* suprantamas kaip stiprus emocinis ryšys tarp šeiminko ir gyvūno, šeiminkui jo augintinis yra savasties dalis be kurios jis negali įsivaizduoti savo gyvenimo ir kasdienybės. *Mano augintinis panašus į mane*, kuomet augintinis atspindi ne tik šeiminko teigiamus ir neigiamus asmenybės bruožus, bet ir jo gyvenimo būdą (Cheong ir Yi, 2015).

Antropomorfizuotas augintinis. Antropomorfizmas gali būti apibrėžiamas kaip žmogaus psichinių būsenų (minčių, jausmų, motyvų ir įsitikinimų) priskyrimas nežmogiškiems gyviems objektams

(Serpell, 2003). Pastebėta, jog dėl tendencijos priskirti žmogaus jausmus ir motyvaciją nežmogiškiems objektams, atsirado unikalūs tarprūšinių santykių tipas, kurio kitur gamtoje nėra. Šie žmonių ir gyvūnų santykiai unikalūs, nes yra grindžiami socialinėmis, o ne ekonominėmis ar utilitarinėmis nuostatomis. Anot Serpell (2003), žmonėms, kurie yra šiuose santykiuose su savo augintiniais, antropomorfizmas suteikė galimybę naudoti gyvūnus kaip alternatyvius socialinės paramos šaltinius, kurie juos palaikytų tiek emociškai, tiek psichologiškai.

Taip pat atliktas tyrimas, kuriame analizuojamas šuns sužmoginimas ir sudėtingas šunų ir jų šeiminių tėvystės santykis šiuolaikinėje vartotojiškoje kultūroje (Vänskä, 2013). Daugiausia dėmesio skirta su augintiniu siejamo vartojimo aspektams naujos motinystės kontekste. Augintinis tapo vakarietiškos kultūros sužmogintu ir madingu aksesuaru. Pastebėta, jog antropomorfizuojamas gyvūnas yra neatsiejamai romantizuojamos vaikystės konstravimo ir supratimo dalis. Augintiniai, ypač mažos veislės šunys, pakeitė meškiukus ir kitus pliušinius žaislus.

Antropomorfistinio santykio su augintiniu aspektą taip pat aptarė Boya ir kt. (2012). Analizuojant vartotojo ir augintinio santykį, buvo išskirti trys šunų šeiminių segmentai, remiantis jų santykiu su augintiniu: stipriai prisirišę šeimnininkai, vidutiniškai prisirišę šeimnininkai ir paprasti šeimnininkai.

Taip pat Boya ir kt. (2012) išskyrė šešias pagrindines šuns ir žmogaus santykių dimensijas:

1. **į augintinį orientuotas gyvenimo būdas.** Šią dimensiją sudaro elementai, kurie atspindi šuns turėjimo svarbą žmogaus gyvenimo būdui: žaidimai, išvykos, aktyvus gyvenimo būdas, emocinis prisirišimas prie savo augintinio ir jo laikymas neatsiejama šeimos dalimi;
2. **antropomorfizmas.** Atskleidžiama, kiek šunų savininkai priskiria šunims žmogiškas savybes ir elgiasi su jais kaip su savo šeimos nariais. Stipriai prisirišę šeimnininkai linkę su savo šunimis elgtis kaip su žmonėmis, į juos žiūri kaip į savo vaikus, taip pat dažnai laiko juos savo geriausiais draugais. Tuo tarpu paprasti šeimnininkai savo augintinių humanizuoti nelinkę;
3. **struktūra ir disciplina.** Ši dimensija atspindi šeimnininko polinkį laikytis nustatytos disciplinos turint augintinį. Tarp visų šeiminių segmentų pastebimi skirtumai, tačiau stipriai prisirišę šeimnininkai sutinka, kad šunys verčia juos mankštintis ir judėti;
4. **į naudą orientuotas augintinis.** Atskleidžiamas šuns šeimnininko požiūris į naudą, kurią tikimasi, kad šuo suteiks;
5. **ribos ir fizinis artumas.** Nusako, kiek stiprų ryšį šeimnininkai nori turėti su savo augintiniu ir kokios šio santykio ribos. Stipriai prisirišę šeimnininkai dažniau leidžia savo augintiniams miegoti lovoje ir apskritai leidžia daugiau, nei kiti minėtų segmentų vartotojai;
6. **išvaizdos aspektas.** Ši dimensija atskleidžia, kiek šeimnininkas vertina augintinio išvaizdą ir kiek šis aspektas svarbus renkantis gyvūną.

Iš apžvelgtų tyrimų galima pastebėti, jog antropomorfizmas vienas pagrindinių aspektų analizuojant vartotojo ir augintinio santykį, kadangi šiuolaikinėje visuomenėje augintiniai tampa pilnaverčiais ir svarbiais šeimos nariais. Prisirišimas prie augintinio taip pat svarbi šio santykio dalis, lemianti šio santykio stiprumą.

Prisirišimas prie augintinio. Zilcha-Mano ir kt. (2011) atliktame tyrime, kuriame analizuojami vartotojo ir augintinio santykiai, remiamasi prisirišimo teorija. Konceptualizuojant vartotojo ir augintinio santykius kaip prisirišimą, naudojama **prisirišimo stiliaus teorija** (angl. *attachment style*) arba dar kitaip vadinama **prisirišimo orientacija** (angl. *attachment orientation*) – tai sistemingas santykių lūkesčių, emocijų ir elgesio modelis, atsirandantis dėl prisirišimo istorijos (Fraley & Shaver,

2000). Prisirišimo orientaciją galima matuoti pagal du matmenis – su prisirišimu susijusiu nerimu ir vengimu (Brennan, Clark ir Shaver, 1998). Asmens prisirišimo nerimo dimensija rodo, kiek nerimaujama, jog partneris nebus pasiekiamas ir nepalaikys, ir stengiamasi kuo labiau suartėti su tokiu partneriu. Tuo tarpu prisirišimo vengimas rodo, kiek nepasitikima santykių geranoriškumu ir stengiamasi būti savarankiškam. Zilcha-Mano ir kt. (2011) tyrimo tikslas – įvertinti konkrečias prierašumo orientacijas žmogaus ir augintinio santykių srityje (prisirišimo prie augintinio orientacijos) ir ištirti, ar šios orientacijos numato individualius pažinimo, emocijų ir elgesio skirtumus žmogaus ir augintinio santykiuose. Rezultatai atskleidė, jog skirtingas prisirišimas prie augintinio pasireiškia prisirišimo nerimu ir vengimu ir šie skirtumai reikšmingai veikia lūkesčius dėl augintinio ir taip pat emocines reakcijas į gyvūno mirtį.

Apaolaza ir kt. (2021) atliko tyrimą, analizuojanti ryšį tarp vartotojo ir augintinio santykio bei gyvūnų mados vartojimo, kuriame konceptualizuojant vartotojo ir augintinio santykį taip pat remiamasi prisirišimo prie augintinio orientacija. Teorinis modelis buvo grįstas gyvūnų antropomorfizmu ir išplėstinio savęs (angl. *self-expansion*) teorija, tačiau, kadangi šie aspektai negali pakankamai aiškiai atspindėti poveikio augintinių produktų pirkimui, teorija buvo papildyta **prisirišimo orientacija** (angl. *attachment orientation*). Pastebėta, jog prisirišimas prie augintinių gali būti suprantamas kaip emocinis ryšys, kurį šeimininkai užmezga su savo augintiniais ir šis ryšys daro reikšmingą įtaką vartotojo elgsenai.

Beck ir Madresh (2008) atliktame tyrime, remiantis prisirišimo teorija, buvo siekiama palyginti romantinių žmogiškųjų santykių prisirišimą su prisirišimu prie augintinio, matuojant prisirišimo nesaugumą, vengimą ir nerimą. Nors rezultatai atskleidė, jog romantiniai žmogiškieji santykiai ir santykiai su augintiniu nėra reikšmingai susiję ir yra skirtingo tipo, saugumo jausmas santykiuose su augintiniais yra kur kas didesnis nei santykiuose su žmonėmis. Todėl galima teigti, jog naminiai gyvūnai yra pastovus prisirišimo ir saugumo šaltinis.

Johnson'o, Garrity ir Stallones (1992) atliktame tyrime analizuotas emocinis prisirišimas prie augintinio. Autorių teigimų, prisirišimas prie augintinio gali būti suprantamas kaip prisirišimo laipsnis, galintis egzistuoti tarp individų ir jų turimų augintinių. Tyrimo rezultatai atskleidė tris šio santykio dimensijas: (1) bendras prisirišimas – nurodo ryšio su augintiniu stiprumą; (2) augintinis kaip žmogaus pakaitalas – atskleidžia, kiek svarbią vietą užima augintinis žmogaus gyvenime; (3) gyvūno teisės ir gerovė – nusako augintinio statusą namuose, kuriuose jis gyvena.

Prisirišimo aspektas santykiuose tarp vartotojo ir augintinio leidžia nustatyti šio santykio stiprumą, kadangi šiame santykyje svarbus abipusis individo ir gyvūno ryšys. Tačiau taip pat prisirišimas gali būti siejamas ir gyvūno savinimusi bei psichologine nuosavybe (Kirk, 2019).

Psichologinė nuosavybė. Kirk (2019) tyrime atliktas šunų ir kačių ekonominis vertinimas, remiantis jų šeimininkų požiūriu. Tyrimo teorinė dalis grindžiama psichologine nuosavybe (angl. *psychological ownership*). Psichologinė nuosavybė gali būti išreikšta žodžiais „tai priklauso man!“. Tai būseną, kai individas jaučiasi taip, lyg nuosavybės objektas arba jo dalis priklausytų tik jam (Pierce, Kostova ir Dirks, 2003). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai ekonominiu požiūriu šunis vertina labiau nei kates. Ši išvada grindžiama sustiprėjusiu vartotojų psichologinės nuosavybės jausmu ir dėl to atsirandančiu emociniu prisirišimu prie augintinio. Todėl, atsižvelgiant į kontrolės vaidmenį vartotojo ir augintinio santykiuose, galima patvirtinti, jog emocinis prisirišimas vaidina pagrindinį vaidmenį paaiškinant kontrole pagrįstos psichologinės nuosavybės poveikį ekonominiam augintinio vertinimui.

Peržvelgus atliktus tyrimus apie vartotojo ir augintinio santykį, galima apibendrinti, kaip šie santykiai yra apibrėžiami ir aiškinami skirtingų autorių darbuose (žr. **4 lentelę**). Belk'as (1996) vartotojo ir augintinio santykį apibrėžia penkiomis metaforomis, kurios gali atskleisti šio santykio kompleksiskumą – augintinis kaip malonumas, augintinis kaip problema, augintinis kaip savęs plėtinys, augintinis kaip šeimos narys ir augintinis kaip žaislas. Boya ir kt. (2012) remiasi išplėstinio savęs konstruktą (Belk, 1988) ir išskiria šešias santykių dimensijas: į augintinį orientuotas gyvenimo būdas, antropomorfizmas, struktūra ir disciplina, naudingumas, fizinis artumas ir taip pat išvaizda. Kiek kitokį santykių apibrėžimą pateikia Zilcha-Mano ir kt. (2011) ir Apaolaza ir kt. (2021), kurių tyrimuose santykis konceptualizuojamas prisirišimo stiliumi (angl. *attachment style*) arba prisirišimo orientacija (angl. *attachment orientation*), kuomet prisirišimas susideda iš dviejų dimensijų – prisirišimo nerimo ir prisirišimo vengimo. Tačiau Apalolaza ir kt. (2021) bei Johnson'as ir kt. (1992) taip pat išskiria ir emocinį prisirišimą. Tuo tarpu Kirk (2012) vartotojo ir augintinio prisirišimą grindžia iš psichologinės nuosavybės (angl. *psychological ownership*) perspektyvos, kuomet vartotojas savo augintinį laiko asmenine nuosavybe ir yra linkęs jį kontroliuoti.

4 lentelė. Vartotojo ir augintinio santykio apibrėžtis skirtingu teorijų kontekstuose

Autorius/-iai, metai	Vartotojo ir augintinio santykio apibrėžimas
Belk'as (1996).	Išplėstinio savęs teorija. Vartotojo ir augintinio santykis išreiškiamas penkiomis metaforomis: augintinis kaip malonumas, augintinis kaip problema, augintinis kaip savęs plėtinys, augintinis kaip šeimos narys, augintinis kaip žaislas.
Serper (2003)	Antropomorfizmas. Augintinio antropomorfizavimas gali būti apibrėžiamas kaip žmogaus psichinių būsenų (minčių, jausmų, motyvų ir įsitikinimų) priskyrimas nežmogiškiems gyviems objektams.
Zilcha-Mano ir kt. (2011)	Prisirišimo stilius (angl. <i>attachment style</i>) arba prisirišimo orientacija (angl. <i>attachment orientation</i>) prie augintinio susideda iš dviejų pagrindinių dimensijų – prisirišimo nerimo ir prisirišimo vengimo. Prisirišimo nerimas susideda iš intensyvaus ir įkyraus nerimo, kad augintiniui gali nutikti kas nors blogo ir kad žmogus gali likti vienas. Prieraišumo vengimas – tai diskomforto jausmas esant fiziniam ir emociniam artumui su augintiniu, siekis išlaikyti emocinį atstumą nuo augintinio, neleidžiant augintiniui įsiskverbti į asmeninę erdvę.
Johnson'as ir kt. (1992)	Emocinis prisirišimas. Prisirišimas prie augintinio gali būti suprantamas kaip emocinio prisirišimo laipsnis, galintis egzistuoti tarp individų ir jų turimų augintinių.
Kirk (2019)	Psichologinė nuosavybė (angl. <i>psychological ownership</i>) pasireiškia jausmu „tai priklauso man“, kuomet vartotojas savo augintinį laiko asmenine nuosavybe ir yra linkęs jį kontroliuoti.

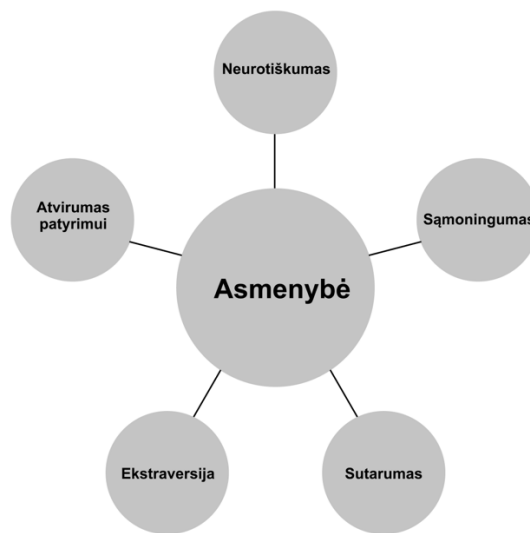
Atlikus mokslinės literatūros analizę, šiame darbe vartotojo ir augintinio santykis apibrėžiamas, kaip emocinio prisirišimo laipsnis, galintis egzistuoti tarp individų ir jų turimų augintinių. Prisirišimas prie augintinio šiame darbe suprantamas kaip santykį tarp vartotojo ir augintinio apibūdinantis reiškinys.

2.3. Asmenybės bruožų teoriniai modeliai ir vartojimo elgsena

Yra išskiriama ne viena teorija analizuojanti asmenybės modelius ir bruožus, tačiau šiuo metu vartotojų elgsenos tyrimų kontekste pastebėta, jog ypač dažnai pasitelkiamas didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis (angl. *the Big Five Personality Traits*) ir 3M asmenybės ir motyvacijos modelis, kurie yra itin parankūs tiriant vartotojų elgseną.

Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelio (angl. *the Big Five Personality Traits*) (žr. **5 pav.**) terminą suformulavo Goldberg'as (1990) ir pasiūlė aprašomųjų teiginių, susijusių su kiekvienu bruožu, sąrašą. Modelį pritaikė daugelis tyrėjų, o šiuo metu tai yra viena populiariausių teorijų tyrinėti asmenybės bruožus. Modelis susideda iš penkių esminių asmenybės bruožų:

- **neurotiškumas** (angl. *neuroticism*) – apibūdina bendrą emocinį individo stabilumą per tai, kaip jis suvokia pasaulį, tai taip pat apima polinkį patirti neigiamas emocijas, tokias kaip pyktis, nerimas ar depresija. Žmonės, pasižymintys aukštu neurotiškumu, yra emociškai reaktyvūs ir pažeidžiami streso, linkę įprastas situacijas interpretuoti kaip grėsmingas. Tuo tarpu žmonės pasižymintys žemu neurotiškumu yra ne tokie emociškai jautrūs ir ne tokie paveikūs neigiamų jausmų. Šis bruožą charakterizuoja nerimas, priešiškas, depresyvumas, drovumas, impulsyvumas ir pažeidžiamumas;
- **ekstravertiškumas** (angl. *extraversion*) atspindi polinkį į socialumą, norą integruotis į socialinę aplinką. Aukštu ekstravertiškumu išsiskiriantys žmonės aktyviai įsitraukia į aplink supantį socialinį pasaulį, mėgsta bendrauti su žmonėmis, linkę būti entuziastingi ir mėgsta dominuoti esamoje aplinkoje. Tuo tarpu ekstravertiškumo priešingybė – intravertiškumas, kuris reiškia žemą socialinį įsitraukimą, šio tipo žmonės yra mažiau priklausomi nuo savo socialinio pasaulio. Ekstravertiškumo bruožą charakterizuoja šiltumas, visuomeniškumas, aktyvumas, sužadinimo siekimas ir teigiamos emocijos;
- **atvirumas patyrimui** (angl. *openness to experience*) atspindi norą išbandyti naujus dalykus, taip pat vaizduotę ir intelektualumą. Žmonės, turintys stipriai išreikštą atvirumo patyrimui bruožą, yra intelektualūs, smalsūs, atviri idėjoms ir emocijoms. Šio tipo žmonės linkę būti kūrybiškesni ir jausmingesni, taip pat linkę turėti netradicinių įsitikinimų. Turintys žemą atvirumą patyrimui, yra atsargūs dėl netikrumo ir nežinomybės, įtariau vertina įsitikinimus ir idėjas. Šis bruožą charakterizuoja fantazija, estetiškumas, jausmai, veiklumas, idėjos ir vertybės;
- **sutarumas** (angl. *agreeableness*) atspindi individualius skirtumus, susijusius su socialine harmonija. Aukštą sutarumą turintys žmonės yra linkę bendradarbiauti ir sutarti su aplinkiniais. Tuo tarpu žemą sutarumą turintys žmonės linkę savo interesus iškelti aukščiau nei kitų. Šis bruožą charakterizuoja pasitikėjimas, altruizmas, nuolaidumas, kuklumas ir empatiškumas;
- **sąmoningumas** (angl. *conscientiousness*) apibūdina asmens sugebėjimą kontroliuoti savo impulsus. Aukštas sąmoningumas gali būti išreikštas susikaupimu ir užsispyrimu. Žmonės, turintys stipriai išreikštą sąmoningumo bruožą, pirmumą teikia planavimui, o ne spontaniškumui. Žemas sąmoningumas siejamas su lankstumu ir taip pat spontaniškumu, tačiau kartu ir su aplaidumu bei patikimumo stoka. Šis bruožą charakterizuoja kompetencija, tvarka, pareigingumas, tikslo siekimas, drausmė bei apdairumas.



5 pav. Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis (angl. *Big Five Personality Traits*) pagal Goldberg'ą (1990)

Asmenybės bruožai yra itin parankūs analizuojant vartotojo elgseną. Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis leidžia suprasti, kokie skirtingi bruožai gali veikti tam tikrus vartojimo elgsenos ypatumus. Pastebima, jog asmenybės bruožai yra itin reikšmingi ne tik prabangos prekių vartojime (Barrera'as ir Ponce'as, 2020) ar patirtiniame vartojime (Mehmetoglu, 2012), bet ir kitose vartojimo srityse.

Remiantis didžiojo penketo asmenybės bruožų modeliu, tirtas augalinio maisto vartojimas (Conner ir kt., 2017), tyrimas atskleidė, jog individualūs asmenybės bruožų skirtumai (neurotiškumas, ekstraversija, atvirumas naujovėms, sąmoningumas ir nuoširdumas) darė poveikį jaunimo augalinio maisto vartojimui. Jauni suaugusieji, turintys stipresnius atvirumo patyrimui ir ekstravertiškumo bruožus bei sąmoningumo bruožą, valgė daugiau vaisių ir daržovių nei mažiau atviri patyrimui, ekstravertiški ir sąmoningi bendraamžiai. Taip pat pastebėta, jog neurotiškumo ir sutarumo bruožai nedarė įtakos vaisių ir daržovių vartojimui. Pastebėti skirtumai ir tarp lyčių, moterys valgė daugiau vaisių ir daržovių nei vyrai. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog asmenybės bruožai yra svarbūs formuojant sveikus įpročius ankstyvame pilnametystės amžiuje. Tokie asmenybės bruožai kaip atvirumas patyrimui, ekstravertiškumas, sąmoningumas reikšmingi išlaikyti geresnę sveikatą, būtent dėl didesnio daržovių ir vaisių suvartojimo. Taip pat gauti tyrimo rezultatai padeda įveikti atotrūkį tarp paauglystės ir pilnametystės, patvirtinant idėją, kad ankstyva pilnametystė gali būti laikas, kai keičiasi asmenybės įtaka mitybos įpročiams, jauni suaugusieji atrodo brandesni, pagal tai, kaip jų asmenybė suvokia sveikus įpročius.

Gohary ir Hanzae'o (2014) atliktame tyrime buvo nagrinėjamas ryšys tarp didžiojo penketo asmenybės bruožų ir pirkimo motyvų kintamųjų, kurie susideda iš kompulsyvaus ir impulsyvaus vartojimo, hedonistinių ir utilitarinių apsipirkimo verčių. Tyrimas atskleidė, jog sąmoningumas, neurotiškumas ir atvirumas patyrimui daro reikšmingą įtaką kompulsyviam ir impulsyviam vartojimui bei utilitarinei vertei. Taip pat rezultatai parodė reikšmingus skirtumus tarp vyrų ir moterų. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog moterys yra neurotiškesnės ir impulsyvesnės, tačiau daugiau dėmesio skiria šeimos ekonominiams klausimams, tuo tarpu vyrai turi stipriau išreikštą atvirumo patyrimui bruožą ir teikiantys svarbą utilitarinei vertei. Išvados pavirtino, kad asmenybės bruožai atlieka svarbų vaidmenį pirkimo procese.

Mehmetoglu (2012) atliktame tyrime iškelta hipotezė, jog asmenybė daro įtaką patirtiniam vartojimui. Rezultatai atskleidė, kad visi iš penkių asmenybės bruožų daro reikšmingą įtaką vienam ar keliems patirtinės veiklos pomėgiams. Tačiau atvirumo patyrimui bruožas yra labiausiai susijęs su patirtinės veiklos pasirinkimu. Priežastis, kodėl asmenybė yra glaudžiai susijusi su patirtiniu vartojimu, yra ta, kad šis vartojimas, priešingai nei tas, kuris yra nukreiptas į konkretų tikslą, yra emocinio pobūdžio ir sukelia skirtingas emocines reakcijas, priklausomai nuo individo asmenybės bruožų. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad asmenybė yra labai svarbus psichologinis konstruktas tiriant patirtinį vartojimą.

Górnik-Durose ir Pilch (2016) atliko tyrimo siekiantį nustatyti asmenybės įtaką su materializmu siejamam vartojimui. Tyrimas atliktas remiantis HEXACO asmenybės modeliu, kuris susideda iš šešių dimensijų: nuoširdumas-nuolankumas, emocionalumas, ekstravertiškumas, nuoširdumas, atvirumas naujovėms. Išskirtos trys su materializmu siejamos vartotojų grupės: „povai“, „pelės“ ir nematerialistai. „Povai“ pasižymi gana aukštu materializmu, kurį lydėjo žemas nuolankumas, nuoširdumas ir emocionalumas, tačiau santykinai didesnis ekstravertiškumas. „Povai“ labiau linkę į demonstratyvų vartojimą nei „pelės“: jie nori brangių prietaisų ir automobilių, vertina prekių ženklus ir prekių naujumą, ypač jei prekės turi būti vartojamos viešai. „Pelės“ pasižymi materializmu, kurį lydi žymiai mažesnis nuolankumas ir ekstravertiškumas, bet didesnis nei vidutinis emocionalumas. Jų išlaidos nukreiptos į savisaugą ir pasirūpinimą savimi.

Mowen'o (2000) sudarytas 3M asmenybės ir motyvacijos modelis, priešingai nei anksčiau aptartas didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis, siūlo rinkinius bruožų, kuriais gali būti aiškinama vartotojų elgsena: pradiniai (angl. *elementials*), jungtiniai (angl. *compound*), situaciniai (angl. *situational*) ir paviršiniai (angl. *category-specific surface*) bruožai (Schneider ir Vogt, 2012). Svarbu plačiau pristatyti minėtus bruožus ir ką kiekvienas iš šių bruožų rinkinių reiškia:

1. **pradiniai** – pagrindiniai asmenybės bruožai, atsirandantys iš genetikos ir ankstyvosios raidos. Tai tokie bruožai kaip uždarumas, sąžiningumas, atvirumas patirčiai, malonumas, emocinis nestabilumas, susijaudinimo poreikis, fiziniai poreikiai ir materialinių išteklių poreikiai;
2. **sudėtiniai** – tai bruožai, atsirandantys dėl daugelio pradinių bruožų. Tai tokie bruožai kaip konkurencingumas, altruizmas ir mokymosi poreikis;
3. **situaciniai** – šiems bruožams įtaką daro aplinkos poveikis ir pradinių bei sudėtinių bruožų poveikis. Tai tokie bruožai kaip sąmoningumas, sportiškumas ir sveikatingumas;
4. **paviršiniai** – šie bruožai atsiranda dėl pradinių, jungtinių ir situacinių bruožų įtakos ir aplinkos spaudimo.

Remiantis aptartu 3M asmenybės ir motyvacijos modeliu, Barrera'o ir Ponce'o (2020) moksliniame darbe analizuotas prabangos prekių parodomasis vartojimas jaunimo segmente. Šis tyrimas atskleidė, kad tokie sudėtiniai asmenybės bruožai kaip konkurencingumas ir poreikis mokytis, daro reikšmingą poveikį naujų prabangių prekių ženklų vartojimui. Rezultatai atskleidė, kad konkurencingumo asmenybės bruožas ir poreikio mokytis bruožo nebuvimas turi teigiamą įtaką snobiškumui ir madingų prekių vartojimui. Rezultatai patvirtino, kad konkurencingumas privertė vartotojus pastebimai labiau vartoti drabužius, kvepalus ir išmaniuosius telefonus, susijusius su naujais prabangiais prekių ženklais. Taip pat pastebėta, jog poreikio mokytis bruožas drabužių kategorijoje darė neigiamą poveikį. Kuo žemesnis noro mokytis bruožas, tuo vartotojams svarbesnis madingų drabužių vartojimas.

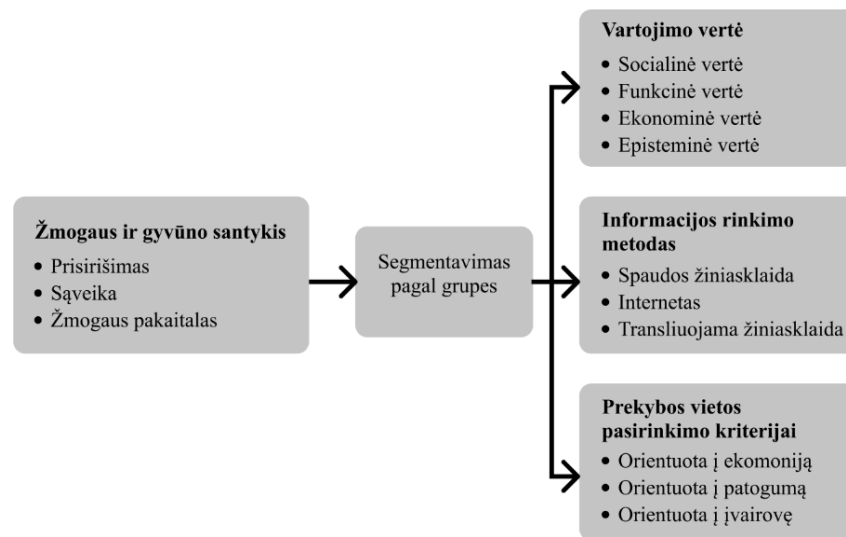
Šiame darbe asmenybės bruožai apibrėžiami remiantis didžiojo penketo asmenybės bruožų modeliu, kurį sudaro penki asmenybės bruožai: neurotiškumas, apibūdinantis individo emocinį stabilumą bei polinkį patirti neigiamas emocijas; ekstravertiškumas – nurodantis polinkį į socialumą, norą integruotis į socialinę aplinką; atvirumas patyrimui – atspindintis norą išbandyti naujus dalykus bei polinkį į vaizduotę ir kūrybiškumą; sutarumas – apibūdinantis individualius skirtumus susijusius su socialine harmonija; sąmoningumas – nurodantis asmens sugebėjimą kontroliuoti savo impulsus bei susikaupti ir siekti užsibrėžtų tikslų (Goldberg, 1990). Atlikus mokslinių tyrimų analizę, nustatytą, jog asmenybės bruožai gali daryti įtaką vartojimui, dėl skirtingos su asmenybės bruožais sietinos motyvacijos ir preferencijų.

2.4. Prisiiršimo prie augintinio įtaka su augintiniu siejamo vartojimo vertei

Dėl tyrimų analizuojančių su augintiniu siejamą vartojimo vertę stokos, tikslinga pasitelkti platesnę vartojimo perspektyvą analizuojant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės. Su augintiniu siejamam vartojimui nemažą įtaką gali daryti aplinkoje esantys individai, kurie veikia augintinių šeiminių pasirinkimus. Pastebima, jog šunų savininkų tėvai, veterinarijos gydytojai ir kiti šunų savininkai daro reikšmingą įtaką lojalumui ir taip pat pirkimo elgsenai (Wong, Kwok ir Lau, 2015). Tačiau augintinio priklausymas nuo vartotojo leidžia daryti prielaidą, jog būtent vartotojo ir augintinio santykis gali daryti didžiausią poveikį perkant ir naudojant prekes augintiniui. Nors tyrimų šiame kontekste nėra itin daug, yra keletas, kurie gana detaliai analizuoja šių dviejų konstrukčių, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės, sąsajas.

Anot Chen ir kt. (2012), gyvūno ir šeiminingo santykis veikia ne tik vartojimą, bet ir informacijos paieškos elgseną ir mažmeninės pardavimo vietos pasirinkimą. Chen ir kt. (2012) atliktame rinkos segmentavimo tyrime sudarytas tyrimo modelis (žr. **6 pav.**), kuris grindžiamas nuostata, kad vartotojo ir gyvūno santykis, kuris susideda iš prisirišimo, tarpusavio sąveikos ir žmogaus pakaitalo aspekto, daro įtaką vartojimo vertei (socialinei, funkicinei, ekonominei ir episteminei), informacijos paieškai (spaudos žiniasklaida, internetas, transliuojama žiniasklaida) ir prekybos vietos pasirinkimui (ekonomija, patogumas, įvairovė). Autoriai nustatė tris vartotojų segmentus, remiantis jų turimais santykiais su augintiniu:

- 1. augintinį antropomorfizuojantys vartotojai, kurie vertina kokybę.** Šie vartotojai turi subalansuotą požiūrį į savo gyvūną. Lyginant su kitais vartotojais, jie labiausiai linkę savo augintinį sužmoginti. Būtent todėl perkant paslaugas savo augintiniams teikia pirmenybę aukščiausiai kokybei ir episteminei vertei. Šie vartotojai apibūdinami kaip itin besidomintys ir gerai išmanantys su augintiniu susijusius klausimus;
- 2. prisirišę prie savo augintinio vartotojai, kurie siekia epistemines paslaugas vertės.** Pastebimas stiprus prisirišimas prie gyvūno. Šiems vartotojams taip pat svarbi kokybė ir episteminė vertė, tačiau kartu jie nori, jog teikiamos paslaugos jų augintiniams būtų naujos ir įdomios. Jų prioritetas – turėti stiprų ryšį su augintiniu;
- 3. šeiminingai, kurie mėgsta leisti laiką su savo augintiniu ir siekia paslaugos funkcinės bei ekonominės vertės.** Šie vartotojai renkantys prekes augintiniams labiausiai pabrėžia ekonominę ir socialinę naudą. Jie vertina laiką su savo augintiniais.



6 pav. Chen ir kt. (2012) tyrimo modelis

Boya ir kt. (2015) tyrimas, nagrinėjantis vartotojo ir augintinio santykio įtaką su augintiniu siejamam vartojimui vertingas platesniam aptarimui. Atliekant rinkos segmentavimą buvo pasirinkti du kintamieji: antropomorfizmas ir išplėstinio sąvės teorija. Remiantis šiais dviem kintamaisiais išryškėjo trys vartotojų segmentai:

- **šunų žmonės** (angl. *dog people*) – su augintiniais elgiasi kaip su žmonėmis, linkę susitapatinti su savo augintiniais. Renkantis maistą savo augintiniui didžiausią dėmesį skiria sveikumui, maistingumui ir kokybei. Taip pat daug dėmesio skiria skoniu ir įvairovei. Palyginus žmonių maisto pirkimą su augintinio maisto pirkimu, pastebėtas reikšmingas skirtumas. Šie vartotojai pirksdami žmonių maistą kainą vertina kaip vieną svarbesnių aspektų, tuo tarpu perkant augintiniui, kainą vertina kaip mažiau svarbią. Šie vartotojai pirksdami maistą sau atsižvelgia į maisto holistiškumą, organiškumą, kokybę, lygiai tais pačiais kriterijais jie vadovaujasi ir renkantis maistą augintiniui;
- **šunų tėvai** (angl. *dog parents*) – augintinį laiko savo vaiku. Nors šie vartotojai ir netapatina sąvės su augintiniais taip kaip *šunų žmonės*, augintinius jie laiko neatsiejama šeimos dalimi. Jie taip pat linkę augintinį antropomorfizuoti, tačiau nemano, kad jų šunys yra neatsiejama jų asmeninės ir socialinės tapatybės dalis. Renkantis maistą savo augintiniui šie vartotojai dėmesį skiria sveikumui, maistingumui, kokybei, tačiau kur kas mažiau nei prieš tai aptartas segmentas. Taip pat lyginant žmonių maisto pirkimą su augintinio maisto pirkimu, nepastebėta reikšmingų skirtumų, perkant svarbą teikia sveikumui, šviežumui ir skanumui;
- **šunų savininkai** (angl. *dog owners*) – šie vartotojai šunis laiko šeimos nariais, tačiau su jais elgiamasi kitaip nei su vaikais. Tai labiausiai socialiai nuo augintinių nutolę vartotojai ir mažiausiai linkę juos humanizuoti. Renkantis maistą šie vartotojai teikia didžiausią dėmesį sveikumui, maistingumui ir kokybei, tačiau kur kas mažiau nei pirmasis segmentas. Lyginant žmonių maisto pirkimą su augintinių maisto pirkimu, šių vartotojų segmente didelių skirtumų nepastebėta, didžiausią dėmesį jie skiria sveikatai, prekių ženklui ir nuolaidai.

Taip pat Chen, Hung ir Peng (2011) atliktame tyrime analizuotas ryšys tarp vartotojo ir augintinio santykio ir leidžiamo laisvalaikio, remiantis vartotojo ir augintinio santykių kintamaisiais ir suplanuotos elgsenos teorija (angl. *theory of planned behaviour*). Teoriją sudaro trys pagrindiniai komponentai – požiūris (nusakantis, kiek individas palankiai ar nepalankiai vertina dominantę elgesį),

subjektyvi norma (individo suvokimas apie konkretų elgesį, kuriam daro poveikį aplinkinių nuomonė) ir suvokiama elgsenos kontrolė (individo suvokiamas lengvumas arba sudėtingumas atitikti tam tikrą elgseną), visi šie trys komponentai kartu formuoja individo elgsenos ketinimus. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojo ketinimai ir suvokiama elgsenos kontrolė daro tiesioginę įtaką vartotojo elgsenai. Taip pat rezultatai parodė, jog prisirišimas prie augintinio yra svarbus kintamasis galintis turėti įtakos vartotojo požiūriui ir laisvalaikio veiklos pasirinkimams bei sprendimams – kaip dažnai jis bus linkęs leisti laisvalaikį su savo augintiniu ir kartu pramogauti.

Jyrinki ir Leipamaa-Leskinen (2005) atliktame tyrime analizuotas augintinio maisto vartojimas remiantis Belk'o (1988) išplėstinio savęs teorija. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė keturis pagrindinius su vartojimu susijusius aspektus tarp vartotojų, kurie savo augintinius laiko išplėstinio savęs dalimi: (1) labiau nei kiti vartotojai akcentuoja augintinio maisto kokybę ir kainą; (2) daug dėmesio skiria augintinio valgymo malonumui; (3) jaučia padidėjusią savigarbą, kuomet yra pagiriami už teisingą augintinio mitybą (4) augintinio mitybą planuoja itin atidžiai. Šis tyrimas leido padaryti išvadą, jog būtent išskirtinio ryšio su augintiniu turėjimas, matant jį kaip išplėstinio savęs dalį, lemia tai, jog augintiniui skirtą maistą perka ir vartoja skirtingai nei kiti vartotojai.

Cheong'o ir Yi (2015) tyrimas taip pat analizavo vartotojo ir augintinio santykio įtaką su augintiniu siejamam vartojimui, remiantis išplėstinio savęs konstruktu. Tyrimas atskleidė, jog skirtingą su augintiniu siejamą vartojimą galima susisteminti per tai, kokį santykį vartotojas turi su savo augintiniu. Kokybinio tyrimo metu pastebėta, jog vartotojai, kurie linkę augintinius laikyti išplėstinio savęs dalimi, daugiau išleidžia pirkdami maistą augintiniui, taip pat augintinio sveikatos priežiūrai, papildams, priežiūros paslaugoms ir kitiems produktams, nei vartotojai, kurie savo augintinio nelaiko išplėstinio savęs dalimi. Taip pat šie stipriai prisirišę prie augintinių vartotojai linkę aukoti savo laiką ir konsultuotis su aplinkiniais, kad gautų kuo geresnę ir naudingesnę informaciją savo augintiniui.

Atlikta mokslinės literatūros analizė apie prisirišimo prie augintinio įtaką su augintiniu siejamam vartojimui, parodė, kad dauguma mokslininkų nustato, jog prisirišimas gali veikti su augintiniu siejamą vartojimą pasireiškiantį skirtingais lūkesčiais vartojimo vertei.

2.5. Asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, konceptualus modelis

Šiame poskyryje, mokslinės literatūros analizės pagrindu, argumentuojami ryšiai tarp tiriamų teorinių konstrukto, kuriuos apibendrina iškeltos hipotezės ir jas apjungiantis konceptualus modelis.

Asmenybės bruožų įtaka su augintiniu siejamo vartojimo vertei. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog ryšys tarp asmenybės bruožų ir su augintiniu siejamo vartojimo nėra plačiai tirtas. Skirtingas su augintiniu siejamo vartojimo vertes išskyrė Chen ir kt. (2012) – socialinė vertė stiprina tarpusavio ryšį, funkcinė vertė teikia realią funkcinę naudą, ekonominė vertė akcentuoja ekonomiškumą ir mažos kainos svarbą ir episteminė vertė suteikia pažinimą bei naujumo ir įdomumo jausmą. Svarbu pabrėžti, jog dėl specifinių tyrimų, analizuojančių su augintiniu siejamo vartojimo vertę, stokos, žiūrimi prieinami vartojimo vertės tyrimai įvairiuose kituose kontekstuose. Kaur ir Anand (2018) tyrimas atskleidė, jog vartotojai turintys stipriai išreikštą neurotiškumo bruožą siekia vartoti tuos prekių ženklus, kurie padeda jiems jaustis gerai ir labiau savimi pasitikėti, kas taip pat galėtų būti siejama su preferencija socialinei su augintiniu siejamo vartojimo vertei. Taip pat Guido ir kt. (2007) teigė, jog vartotojai turintys stipriai išreikštą sutarumo bruožą mėgsta vartoti prabangos prekes kaip priemonę reprezentuoti arba parodyti save aplinkiniams. Gvili'o, Kol ir Levy (2020)

atlikto tyrimo, kuriame analizuojamas ryšys tarp socialinių tinklų vartotojų asmenybės bruožų ir socialinių tinklų suvokiamos informacijos vertės, rezultatai atskleidė panašius dėsningumus – vartotojai, kuriems būdingas stipriai išreikštas neurotiškumo bruožas, labiau vertino socialinę vertę. Tai gali būti paaiškinama tuo, jog aukštą neurotiškumą turintys asmenys yra mažiau komunikabilūs ir socialiai įgudę, todėl jie yra ypač motyvuoti reikštis socialiniuose tinkluose ir juose gauti pripažinimą. Remiantis išanalizuotų tyrimų rezultatais, galima daryti prielaidą, jog neurotiškumo ir sutarumo bruožai turėtų daryti teigiamą įtaką socialinei vertei.

Gohary ir Hanzae'o (2014) atliktame tyrime pastebėta, jog sąmoningumo ir atvirumo patyrimui bruožai daro reikšmingą teigiamą įtaką utilitarinei vertei, kuri, kaip ir funkcinė vartojimo vertė, koncentruojasi į racionalumą, realią naudą ir produkto funkcionalumą. Guido ir kt. (2015) tyrimas, analizuojantis asmenybės bruožų įtaką hedonistiniam ir utilitariniam vartojimui, pastebėjo teigiamą koreliaciją tarp neurotiškumo ir sąmoningumo bruožų bei utilitarinės vertės. Tiek utilitarinė, tiek funkcinė vertė rodo preferenciją produkto funkcinėms savybėms. Gvili'o ir kt. (2020) atliktame tyrime apie asmenybės bruožų įtaką socialinių tinklų suvokiamos informacijos vertei, pastebėta, jog vartotojams, kuriems būdingas sąmoningumo ir neurotiškumo bruožas, labiau svarbi funkcinė vertė. Pastebėta, jog vartotojai, kurie turi stipriai išreikštą sąmoningumo bruožą yra orientuoti į užduočių įvykdymą ir produktyvumą, o aukštą neurotiškumą turintys vartotojai dažnai informacijos paieškai naudoja socialinius tinklus, kadangi juose rasta informacija, kuria dalinasi jiems artimas ratas, padeda nusiraminti ir rasti tikslingą reikiamą informaciją. Remiantis išanalizuotais tyrimais, darytina prielaida, kad sąmoningumo, neurotiškumo ir atvirumo patyrimui bruožai turėtų daryti teigiamą įtaką funkcinei vertei.

Taip pat atlikta tyrimų, kurie analizuoja asmenybės įtaką patirtiniam vartojimui, kuris siejamas su episteminė verte ir kuriam reikšmingą įtaką daro atvirumas patyrimui ir ekstavertiškumas (Mehmentoglu, 2012). Guido ir kt. (2007) atliktame tyrime taip pat pastebėtas teigiamas ryšys tarp atvirumo patyrimui, sutarumo ir ekstravertiškumo ir hedonistinės vertės, kuri gali būti siejama su episteminė verte. Išanalizuotų empirinių tyrimų rezultatų pagrindu, galima daryti prielaidą, jog atvirumo patyrimui, sutarumo ir ekstravertiškumo bruožai turėtų daryti teigiamą įtaką episteminėi vertei.

Kaur ir Anand (2018) tyrime, analizuojančiame Y kartos asmenybės bruožų įtaką mados vartojimui, išskiriamas *konvencionalistų* segmentas, kuriame stipriai išreikštas sutarumo bruožas. Būtent šiems vartotojams svarbiausias kainos ir kokybės santykis, kuris gali būti siejamas su ekonomine vartojimo verte. Todėl darytina prielaida, kad sutarumo bruožas turėtų daryti teigiamą įtaką ekonominei vertei. Apibendrinus, keliami prielaida, kad asmenybės bruožai gali daryti įtaką ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei. Atsižvelgiant į pateiktus mokslinių tyrimų argumentus, keliamos šios hipotezės:

Asmenybės bruožai daro įtaką su augintiniu siejamo vartojimo vertei:

H1a: neurotiškumo ir sutarumo bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo socialinei vertei;

H1b: sąmoningumo, neurotiškumo ir atvirumo patyrimui bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo funkcinei vertei;

H1c: atvirumo patyrimui, sutarumo ir ekstravertiškumo bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo episteminėi vertei;

H1d: sutarumo bruožas daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo ekonominei vertei.

Asmenybės bruožų įtaka prisirišimui prie augintinio. Atlikta nemažai tyrimų analizuojančių asmenybės poveikį santykiams ne tik su kitais žmonėmis (Cooper ir Sheldon, 2002; Lampis ir kt., 2018), bet ir su turimais augintiniais. Reevy ir Delgado (2020) tyrimas analizavo ryšius tarp neurotiškumo, sąmoningumo ir trijų prisirišimo formų: prisirišimo nerimo, prisirišimo vengimo ir bendro prisirišimo. Tyrimas buvo atliekamas su kačių šeiminkais ir rezultatai atskleidė, jog neurotiškumas ir sąmoningumas darė neigiamą įtaką prieraišumo vengimui ir teigiamą įtaką bendram prisirišimui, todėl tai leidžia daryti prielaidą, jog neurotiškumas ir sąmoningumas turėtų daryti teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio.

Taip pat pastebėta, jog vartotojai, kurie linkę siekti socialinės vertės, neturi stipraus ryšio su savo augintiniu (Chen ir kt., 2012), o socialinė nauda ir pripažinimas ypač svarbūs ekstravertiškumo bruožu išsiskiriančioms asmenybėms. Tai leidžia daryti prielaidą, jog vartotojai, kurie akcentuoja savęs pripažinimą socialinėje aplinkoje, neteikia tokios didelės svarbos santykiui su savo augintiniu. Augintinis jiems tampa labiau kaip įrankis tapti pripažintu ir mėgstamu tarp kitų. Todėl galima manyti, jog ekstravertiškumas turėtų daryti neigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio.

Tuo tarpu vartotojai, kuriems vartojant augintiniui svarbi episteminė vertė, yra stipriai prisirišę prie savo augintinio (Chen ir kt., 2012). Episteminę vertę, kuri akcentuoja unikalumą, smalsumą ir įdomumą, galima sieti su atvirumu patyrimui asmenybės bruožu, kuris taip pat atspindi norą išbandyti naujus dalykus. Remiantis tuo, galima manyti, jog atvirumo patyrimui bruožas turėtų daryti teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio.

Bagley ir Gonsman (2005) atliktame tyrime, analizuojančiame prisirišimo prie augintinių skirtumus tarp asmenybės tipų, pastebėta, jog yra reikšmingi skirtumai tarp skirtingų asmenybių. Idealistų asmenybės tipas, kuriam būdingas empatiškumas, pasitikėjimas savo intuicija ir jausmais, geranoriškumas, gebėjimas kurti artimą ryšį su aplinkiniais, turėjo žymiai aukštesnius prisirišimo prie augintinio balus nei kiti asmenybės tipai. Idealistų asmenybės tipas gana artimas didžiojo penketo asmenybės bruožų modelio sutarumo bruožui, kuriame taip pat išskiriamas empatiškumas, atruizmas, noras sutarti su kitais, todėl galima manyti, jog sutarumo bruožas turėtų daryti teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio. Atsižvelgiant į moksliniais tyrimais grindžiamus argumentus, keliamos hipotezės:

Asmenybės bruožai daro įtaką prisirišimui prie augintinio:

H2a: neurotiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio

H2b: ekstravertiškumas daro neigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio

H2c: atvirumas patyrimui daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio

H2d: sąmoningumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio

H2e: sutarumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio

Prisirišimo prie augintinio įtaka su augintiniu siejamam vartojimo vertei. Chen ir kt. (2012) atliktame tyrime, kuriame analizuojama vartotojo ir augintinio santykio įtaka vartojimo elgsenai, pastebėta, kad skirtingas augintinio ir vartotojo santykis daro įtaką su augintiniu siejamam vartojimo vertei, kuri gali būti socialinė, ekonominė, funkcinė arba episteminė. Beverland ir kt. (2008) atliktame tyrime pastebėta, jog vartotojai, kurie iš savo augintinio tikisi konkrečios naudos ir yra linkę jį sudaiktinti, pirkdami produktus augintiniams daugiau atsižvelgia į produkto naudą sau, o ne augintiniui, kas galėtų reikšti, jog šie vartotojai labiau akcentuoja socialinę vertę, todėl galima manyti, jog prisirišimas prie augintinio turėtų daryti neigiamą įtaką socialinei vertei.

Chen ir kt. (2012) tyrime pastebėta, jog vartotojai, kurie linkę antropomorfizuoti savo augintinį ir turi stiprų ryšį su savo turimu gyvūnu, ypatingą dėmesį skiria kokybei, kuri siejama su funkicine verte. Taip pat pastebėta, jog šie vartotojai didelę svarbą teikia ir episteminei vertei. Todėl galima teigti, jog prisirišimas prie augintinio turėtų daryti teigiamą įtaką funkicinei ir episteminei vertėms.

Taip pat pastebėta, jog vartotojai, kurie neturi tokio stipraus ryšio su savo augintiniu labiau siekia ekonominės vertės (Chen ir kt., 2012; Boya ir kt., 2015), todėl galima manyti, jog prisirišimas turėtų daryti neigiamą įtaką ekonominei vertei. Atsižvelgiant į pateiktus mokslinių tyrimų argumentus, keliamos hipotezės:

Prisirišimas prie augintinio daro įtaką su augintiniu siejamam vartojimui:

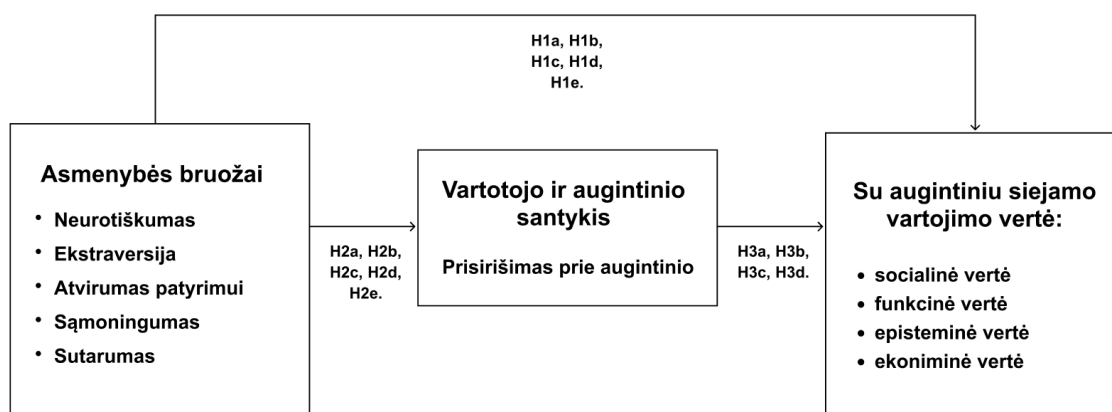
H3a: prisirišimas prie augintinio daro neigiamą įtaką socialinei vertei.

H3b: prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką funkicinei vertei.

H3c: prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką episteminei vertei.

H3d: prisirišimas prie augintinio daro neigiamą įtaką ekonominei vertei.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyti tikėtini ryšiai tarp asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės. Parengtas konceptualus asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, modelis (žr. 7 pav.). Modelyje nustatyti ryšiai bus tikrinami atliekant empirinį tyrimą.



7 pav. Konceptualus, asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei modelis (sudaryta autorės)

3. Asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, empirinio tyrimo metodologija

Šiame skyriuje pristatoma baigiamojo magistro projekto empirinio tyrimo metodologija. Pateikiami tyrimo objektas, tyrimo tikslas ir uždaviniai, tyrimo metodas, metodinių ir techninių priemonių, naudojamų vykdant tyrimus, sistema ir aptariama tyrimo eiga.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Šiuo tyrimu siekiama empiriškai patikrinti, kokią įtaką asmenybės bruožai daro prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei bei kaip prisirišimas prie augintinio veikia su augintiniu siejamo vartojimo vertę.

Tyrimo objektas: asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės empirinės sąsajos.

Tyrimo tikslas: empiriškai patikrinti ryšius tarp asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės.

Tyrimo uždaviniai:

1. apibūdinti imties sociodemografinės charakteristikas;
2. pagrįsti konceptualaus modelio konstruktus;
3. įvertinti asmenybės bruožų įtaką su augintiniu siejamo vartojimo vertei;
4. nustatyti asmenybės bruožų įtaką prisirišimui prie augintinio;
5. nustatyti prisirišimo prie augintinio įtaką su augintiniu siejamo vartojimo vertei.

3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukčių operacionalus apibūdinimas

Empirinio tyrimo tipas. Šiame baigiamajame magistro darbo projekte pasirinktas empirinio tyrimo tipas – **kiekybinis tyrimas**. Pagrindinė šio pasirinkimo priežastis – kiekybiniai tyrimai leidžia sužinoti ir išsiaiškinti sąsajas tarp dominančių reiškinių. Pasitelkiant kiekybinį tyrimą šiame magistro baigiamajame darbe siekiama empiriškai patikrinti ryšius tarp vartotojo asmenybės bruožų ir prisirišimo prie augintinio bei su augintiniu siejamo vartojimo vertės.

Duomenų rinkimo metodas. Atsižvelgus į tyrimo tikslą, turimus resursus ir tyrimui skirtą laiką, kiekybinio tyrimo duomenų rinkimui pasirinkta atlikti **anketinę apklausą**. Tai patogus metodas informacijai surinkti, taip pat anketą galima paprastai platinti internetu, galima stebėti duomenų rinkimo progresą, o surinktus duomenis galima įvertinti matematiniais ir statistiniais metodais.

Tyrimo instrumentas ir tyrimo konstrukčių operacionalizavimas. Remiantis sudarytu konceptualių modelių (žr. **9 pav.**) ir siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, parengta tyrimo anketa. Tyrimo anketą sudaro 7 klausimai su teiginių blokais ir 7 klausimai apie respondentų sociodemografinius rodiklius. Pirmasis klausimas yra filtruojantis, leidžiantis identifikuoti vartotojus, kurie turi augintinį. Antrojo klausimo blokas sudarytas iš 23 teiginių, skirtų išmatuoti prisirišimą prie augintinio. Trečiasis klausimas, turintis 4 teiginius, skirtas išmatuoti socialinę vartojimo vertę. Ketvirtasis klausimas, turintis taip pat 4 teiginius, skirtas išmatuoti funkcinę vartojimo vertę. Penktasis klausimas, turintis 3 teiginius, skirtas išmatuoti ekonominę vartojimo vertę. Šeštasis klausimas, turintis 4 teiginius, skirtas išmatuoti epistemine vartojimo vertę. Septintasis klausimas, su

44 teiginių bloku, skirtas išmatuoti respondentų penkis asmenybės bruožus. Aštuntasis klausimas, su 17 teiginių bloku, skirtas įvertinti respondentų socialinį pageidaujamumą (angl. *social desirability*). Papildomi 6 klausimai anketos pabaigoje yra skirti surinkti respondentų sociodemografiniams duomenims. Siekiant išvengti socialiai pageidaujamų rezultatų, tyrimo anketos aprašyme ir klausimuose nėra minimi šiame darbe tiriami konstruktai – didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis, prisirišimas prie augintinio, su augintiniu siejamas vartojimo vertė, o tyrimo tikslas apibūdinamas abstrakčiai, kaip siekis nustatyti, kaip asmenybės bruožai veikia santykį su augintiniu ir produktų bei paslaugų pirkimą (žr. **1 priedą**). Visi šio tyrimo teiginiai parinkti naudojant mokslininkų sukurtas, patvirtintas ir patikrintas matavimo skales (žr. **2 priedą**).

Pirmuoju klausimu siekiama išfiltruoti respondentus pagal tai, ar jie turi augintinį. Tai kategorinė skalė su dviem atsakymų variantais – taip ir ne.

Antrasis klausimas sudarytas pasitelkiant Johnson'o ir kt. (1992) prisirišimo prie augintinio psichometrine vertinimo skalę (angl. *Lexington Attachment to Pets Scale*). Ją sudaro 23 teiginių blokas, kuris yra skirtas išmatuoti vartotojo prisirišimą prie augintinio. Atsakymai vertinami remiantis penkių balų *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Originali skalė yra keturių punktų, tačiau siekiant išvengti galimo respondentų suklydimo atsakymuose, pasirinkta naudoti suvienodintas, penkių balų skales visiems teiginiams. Šiame klausime 8 ir 21 teiginiai yra atvirkštinio kodavimo.

Trečiasis, ketvirtasis, penktasis ir šeštasis klausimai sudaryti remiantis Chen ir kt. (2012) sudarytomis matavimo skalėmis, kurios skirtos išmatuoti su augintiniu siejamo vartojimo vertes. Trečiasis klausimas su 4 teiginiais skirtas išmatuoti *su augintiniu siejamo vartojimo socialinę vertę*. Ketvirtasis klausimas taip pat su 4 teiginiais skirtas išmatuoti *su augintiniu siejamo vartojimo funkcinę vertę*. Penktasis klausimas su 3 teiginiais skirtas išmatuoti *su augintiniu siejamo vartojimo ekonominę vertę*. Ir šeštasis klausimas su 4 teiginiais skirtas išmatuoti *su augintiniu siejamo vartojimo episteminę vertę*. Visuose klausimuose atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

Septintasis klausimas sudarytas remiantis John'o ir Srivastava (1999) sudaryta skale, kuri skirta išmatuoti penkis asmenybės bruožus – ekstravertiškumą, sutarumą, sąmoningumą, neurotiškumą ir atvirumą patyrimui. Atsakymai vertinami remiantis penkių balų *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Ekstravertiškumo bruožui skirti 1, 6, 11, 16, 21, 26, 31 ir 36 teiginiai, iš kurių 6, 21 ir 31 yra atvirkštinio kodavimo. Sutarumo bruožui skirti 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37 ir 42 teiginiai, iš kurių 2, 12, 27 ir 37 yra atvirkštinio kodavimo. Sąmoningumo bruožui skirti 3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38 ir 43 teiginiai, iš kurių 8, 18, 23 ir 43 yra atvirkštinio kodavimo. Neurotiškumo bruožui skirti 4, 9, 14, 19, 24, 29, 34 ir 39 teiginiai, iš kurių 9, 24 ir 34 yra atvirkštinio kodavimo. Atvirumo patyrimui bruožui skirti 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 41 ir 44 teiginiai, iš kurių 35 ir 41 yra atvirkštinio kodavimo.

Aštuntasis klausimas sudarytas remiantis Stöber (2001) skale, kuri skirta išmatuoti socialinį pageidaujamumą. Šio teiginių bloko tikslas įvertinti respondentų socialinį pageidaujamumą ir taip validuoti atsakymus. Dažnai respondentai linkę pateikti teigiamą savęs įvaizdį, kuris vadinamas socialiniu pageidaujamumu. Todėl šio teiginių bloko tikslas nustatyti socialinį pageidaujamumą ir atskleisti klausimyno pagrindu gautų rezultatų pagrįstumą. Atsakymai vertinami remiantis pritarimu arba nepritarimu teiginiui, pasirinkus atsakymus „taip“ arba „ne“. Socialinis pageidaujamumas

tikėtinas klausimuose su kuriais jis turi stiprią koreliaciją. Skalę sudaro 17 teiginių blokas. Atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Šiame klausime 1, 4, 6, 7, 11, 15 ir 17 teiginiai yra atvirkštinio kodavimo.

Šeši klausimai anketos pabaigoje yra skirti surinkti sociodemografiniams duomenims apie apklausoje dalyvaujančius respondentus. Klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų turimą augintinį ar augintinius, amžių, lytį, išsilavinimą, šeimyninę patirtį ir gaunamas mėnesio pajamas. Amžiui naudojama santykinė skalė, o gaunamoms mėnesinėms pajamoms, lyčiai, išsilavinimui ir šeimyninei padėčiai nustatyti – ranginė skalė.

3.3. Empirinio tyrimo eiga ir duomenų analizės procedūros

Tyrimo imties dydžio nustatymas. Siekiant įvertinti, koks imties dydis reikalingas tyrimui atlikti, remiamasi keliais skirtingais metodais, kurių rezultatai apibendrinami ir jais remiantis nustatoma tyrimo imtis (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Sąsajų tarp asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės tyrimų imtys (sudaryta autorės)

Autorius/iai, metai	Straipsnio pavadinimas	Bendra tyrimo imtis
Johnson ir kt., 1992	<i>Psychometric evaluation of the Lexington attachment to pets scale (LAPS)</i>	412
Bagley ir Gonsman, 2005	<i>Pet attachment and personality type</i>	163
Zilcha-Mano ir kt., 2011	<i>An attachment perspective on human–pet relationships: Conceptualization and assessment of pet attachment orientations</i>	212
Chen ir kt., 2012	<i>A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior – segmenting owners strategically</i>	685
Boya ir kt., 2012	<i>Dimensions of the dog – human relationship: A segmentation approach</i>	745
Boya ir kt., 2015	<i>A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study</i>	503

Remiantis *imčių palyginimo metodu* (Pranulis ir Dikčius, 2012), tyrimo imties dydis turėtų būti **ne mažesnis nei** nustatytas vidurkis, kuris yra lygus **453 respondentams**.

Imties dydžio nustatymas pagal generalinės imties (populiacijos) dydį (Cohen ir kt., 2000). Šiuo metodu reikia įvertinti populiacijos dydį, kurios rėmuose šio tyrimo rezultatai turėtų būti reikšmingi. Remiantis Statista pateiktais duomenimis (Statista, 2020), 2020 metais 37% Lietuvos namų ūkių turėjo bent vieną šunį ir 32% ūkiai turėjo bent vieną katę. Remiantis statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje 2020 metais fiksuota 1,36 milijono namų ūkių, o tai reiškia, jog 503 200 namų ūkių turi bent vieną šunį ir 435 200 turi bent vieną katę, todėl populiacijos dydis pasirenkamas 938 400. Pasirenkamas 95 % patikimumo lygmuo ir 5 % imties paklaida. Remiantis Cohen'o ir kt. (2000) metodu, tyrimo imties dydis turi būti ne mažesnis nei **384 respondentai**.

A-priori tyrimo imties dydžio skaičiuoklė tiesinei regresijai (Soper, 2014). Remiantis šiuo metodu, tyrimo imties dydis suskaičiuojamas pateikus numatomą efekto dydį, patikimumo lygmenį, kintamųjų kiekį ir imties paklaidą. Imties dydžio skaičiavimui buvo pateiktas 95% patikimumo lygmuo, 5% imties paklaida, 0.15 prognozuojamas efekto dydis ir 5 kintamieji. 0,2 laikomas mažu efektu, 0,5 – vidutiniu efektu ir 0,8 – dideliu efektu. Remiantis Soper'io (2014) sudarytu metodu, tyrimo imties dydis turi būti ne mažesnis nei **128 respondentai**.

Šiame poskyryje apžvelgti 3 tyrimo imties nustatymo metodai, iš kurių du statistiniai ir vienas nestatistinis. Įvertinus šių trijų metodų nustatytus tyrimų imčių dydžius, šiam magistro baigiamojo darbo projekto tyrimui nustatomas imties dydis yra visų trijų imties dydžių skaičiavimų vidurkis (žr. **6 lentelę**). Remiantis apžvelgtais skaičiavimais, tyrimo imties dydis turėtų būti **ne mažesnis nei** nustatytas vidurkis, kuris yra lygus **325 respondentams**.

6 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas

Autorius/-iai, metai	Metodo pavadinimas	Metodo tipas	Apskaičiuotas tyrimo imties dydis
Pranulis ir Dikčius, 2012	Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas	Nestatistinis	453
Cohen'as et. al., 2000	Imties dydžio nustatymas pagal generalinės imties (populiacijos) dydį	Statistinis	384
Soper'is, 2014	<i>A-priori</i> tyrimo imties dydžio skaičiuoklė	Statistinis	138
		Vidurkis:	325

Šiame tyrime naudota netikimybinė, patogioji imties atranka. Imties atrankos metodas pasirinktas dėl ribotų išteklių ir patogumo, kadangi taip lengviau pasiekti respondentus.

Tyrimo imties dydis. Vykdamas respondentų apklausą į anketos klausimus atsakė 809 respondentai. Po atliktos pirminės atsakymų analizę, 5 respondentų atsakymai buvo pašalinti, kurių amžius nesiekė 18 metų. 41 respondento atsakymai buvo pašalinti dėl klaidingo anketos pildymo. Todėl galutinę tyrimo imtį sudarė **763 respondentai**, todėl galima teigti, jog imties dydis buvo pasiektas.

Tyrimo etika. Visi respondentai buvo supažindinti su atliekamo tyrimo tema, tyrimo tikslu ir tyrimo trukme. Tyrimo anketos aprašyme išdėstytas glaustas instruktažas, kaip atsakinėti į klausimus, taip pat pabrėžta, kad šios anketos rezultatai nebus viešai publikuojami, o naudojami tik šio magistro baigiamojo darbo projekto tyrimo reikmėse. Apklausą atlikta naudojantis saugia ir patikima platforma. Respondentai nebuvo verčiami pildyti anketą. Anketoje nebuvo prašoma respondentų suvesti konfidencialius ar kitus savo duomenis, pagal kuriuos respondentas galėtų būti identifikuotas.

Tyrimo vykdymo procesas. Tyrimo apklausą pradėta vykdyti 2022 m. kovo 15 d. ir baigta 2022 m. kovo 28 d. Apklausą vykdyta per internetinę apklausos platformą *www.apklausa.lt*. Internetinė tyrimo anketa platinta per *Facebook* socialinį tinklą įvairiose gyvūnų mylėtojų grupėse.

Duomenų analizės procedūros. Empirinio tyrimo duomenys analizuoti „IBM SPSS“ statistikos duomenų analizės programine įranga. Atliekant dažnių analizę buvo vertinamas respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografines charakteristikas: turimą augintinį, lytį, amžių, šeimyninę padėtį, išsilavinimą, ir gaunamas mėnesines pajamas. Taip pat faktorinės analizės pagalba buvo atliktas tyrimo skalių tinkamumo vertinimas ir struktūros nustatymas. Tiriamajai faktorinei analizei naudotas pagrindinių komponentų išskyrimo metodas (angl. *principal components extraction method*) ir „Direct Oblimin“ faktorių sukimo metodas. Analizės metu iš skalių pašalinti teiginiai, kurie išsiskyrė komponentų grupavime. Taip pat analizėje įvertinamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas ir Bartleto sferiškumo kriterijus, kurie apibūdina skalės tinkamumą faktorinei analizei. Įvertinus skalių tinkamumą, vertintas skalių patikimumas naudojant Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficientą. Konstrukto matavimo skalė laikoma patikima, jeigu Kronbacho alfa koeficiento vertė yra 0,6-0,7, tačiau laikoma ypač patikima ir tinkama, kai vertė yra 0,8-0,9 (Ursachi, Horodnic ir Zait, 2015). Konstrukto skalės buvo reprezentuotos apskaičiuojant

suminius vidurkius. Taip pat įvertinti konstrukty skalių ir subskalių vidurkiai bei standartiniai nuokrypiai. Atlikta konceptualaus modelio konstrukty raiškos skirtumų analizė pagal sociodemografinių rodiklių grupes taikant parametrinį dviejų imčių *t-test* ir K nepriklausomų imčių (angl. *Kruskal Wallis H test*) testus. Tiriant konstrukty skirstinio normalumą, naudotas Kolmogorovo-Smirnovo K-S testas. Šio testo reikšmingumas $p < 0,05$ nurodo, jog duomenų skirstinys nėra normalus. Atsižvelgiant į p reikšmę pasirinktas tinkamas koreliacijos metodas. Taip pat atlikta koreliacinė analizė ir tiesinė regresija, norint nustatyti ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp tiriamų kintamųjų.

4. Empirinio asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiami atlikto empirinio tyrimo rezultatai, jų interpretacija, pagrindžiamas rezultatų patikimumas pagal duomenų analizės procedūras aprašytas šio baigiamojo magistro darbo projekto 3.3 poskyryje. Šiame skyriuje taip pat pateikiama apibendrinanti tyrimo rezultatus diskusija, tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys bei pasiūlymai.

4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Tyrime dalyvavo 763 respondentai. Respondentai apklausos metu turėjo atsakyti, ar turi augintinį, taip pat nurodyti savo lytį, amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį, gaunamas mėnesines pajamas ir turimo augintinio rūšį. Išsamūs respondentų sociodemografinės analizės rezultatai pateikiami **3 priede**. Bendrosios respondentų charakteristikos pateikiamos **7 lentelėje**.

7 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 763)

Demografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Filtruojantis klausimas – ar turimas augintinis	Taip	756	99,1 %
	Ne	7	0,9 %
Lytis	Moteris	733	96,1 %
	Vyras	21	2,8 %
	Nenurodyta	9	1,2 %
Amžius	18 – 25 m.	87	11,5 %
	26 – 35 m.	170	22,5 %
	36 – 45 m.	168	22,2 %
	46 – 55 m.	228	30,2 %
	Virš 55 m.	103	13,6 %
Augintinio rūšis	Šuo	231	30,3 %
	Katė	338	44,3 %
	Šuo ir katė	186	24,4 %
	Neatsakė į klausimą	8	1 %
Šeimyninė padėtis	Vienišas (-a)	94	12,3 %
	Vedęs (ištekęjusi)	370	48,5 %
	Išsiskyręs (-usi)	80	10,5 %
	Našlys (-ė)	23	3 %
	Turiu partnerį (-ę)	196	25,7 %
Mėnesio pajamos	Pajamų negauna	29	3,8 %
	Iki 500 Eur	102	13,4 %
	Nuo 501 Eur iki 1000 Eur	302	39,6 %
	Nuo 1001 Eur iki 1500 eur	181	23,7 %
	Virš 1500 Eur	137	18 %
	Neatsakė į klausimą	12	1,6 %
Išsilavinimas	Pagrindinis	13	1,7 %
	Vidurinis	86	11,3 %
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	168	22 %
	Nebaigtas aukštasis	55	7,2 %
	Aukštasis	440	57,7 %
	Neatsakė į klausimą	1	1 %

Didžiąją dalį respondentų sudarė moterys – 96,1 % ir tik 2,8 % vyrai, taip pat 1,2 % nenorėjo nurodyti savo lyties. Respondentų amžiaus vidurkis 42 metai. Jauniausiam respondentui 18 metų, o vyriausiam – 71 metai. 30,3 % respondentų turi šunį, 44,3 % – katę, o 24,4 % turi ir šunį, ir katę. Pagal šeimyninę padėtį daugiausiai respondentų yra vedę arba ištekę – 48,5 %, 25,7 % turinčių partnerį, 12,3 % vienišų, 10,5 % išsiskyrusių ir 3 % našlių. Dauguma respondentų gaunamos mėnesinės pajamos yra nuo 501 iki 1000 Eur – 39,6 %, nuo 1001 iki 1500 Eur – 23,7 %, virš 1500 Eur – 18 %, iki 500 – 13,4 % ir 3,8 % pajamų apskritai negauna. Didžioji dalis respondentų turi aukštąjį išsilavinimą – 57,7 %, pagrindinį – 1,7 %, vidurinį – 11,3 %, aukštesnįjį – 22 % ir su nebaigtu aukštuoju – 7,2 %.

Amžiaus kintamojo rezultatai rodo (žr. **3 priedas**), jog yra pasiskirstymas beveik pagal normalų skirstinį (asimetriškumo koeficientas – 0,051, eksceso koeficientas – -0,904) (Pallant, 2013). Pastebimas beveik simetriškas pasiskirstymas, nedidelis neigiamas eksceso rodiklis rodo, jog pasiskirstymas yra kiek plokštesnis.

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Toliau atliekamas skalės tinkamumo įvertinimas ir tiriamų konstruktyvų struktūros nustatymas atliekant tiriamąją faktoriinę analizę. Išsamios faktoriinės analizės pateikiamos **4 priede**. Kiekviena skalė buvo atskirai patikrinta pagrindinių komponentų išskyrimo metodu. Skalių KMO imties adekvatumo matas ir Bartleto sferiškumo *p*-reikšmės pateikiamos **8 lentelėje**.

8 lentelė. Tiriamų konstruktyvų skalių tinkamumo vertinimas (N = 763)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė
Prisirišimo prie augintinio skalė	23	0,961	0,000
Su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalė	15	0,800	0,000
Didžiojo penketo asmenybės bruožų skalė	44	0,915	0,000

Remiantis Pallant (2013), KMO turi būti ne mažesnis už 0,7, kad duomenys būtų tinkami faktorinei analizei. **8 lentelėje** matomi pateikti duomenys. Visose skalėse KMO imties adekvatumo matas siekia 0,800, todėl galima teigti, jog duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Prisirišimo prie augintinio ir didžiojo penketo asmenybės bruožų skalės KMO imties adekvatumo matas yra didesnės nei 0,9, tuo tarpu su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalės KMO yra kiek mažesnis – 0,800. Taip pat svarbus kriterijus yra Bartleto sferiškumo *p*-reikšmė, kuri parodo faktoriinės analizės naudingumą. Šiuo atveju Bartleto sferiškumo *p*-reikšmės visose skalėse lygios 0,000.

Faktorių sukimui naudojamas *Direct Oblimin* metodas, nes remiamasi prielaida, kad faktoriai vienas su kitu susiję (Pallant, 2013). Atliekant faktorių sukimo metodą *Direct Oblimin*, didžiojo penketo asmenybės bruožų ir su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalės išlaikė savo pradinę struktūrą. Didžiojo penketo asmenybės bruožų skalė išskyrė visus teorijoje minimus penkis asmenybės bruožus (John ir Srivastava, 1999). Su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalė taip pat išskyrė visas keturias vartojimo vertes (Chen ir kt., 2012). Prisirišimo prie augintinio skalė išskyrė tris dimensijas, tačiau trečioji dimensija sudaryta iš kitų teiginių, nei pateikiama teorijoje (Johnson ir kt., 1992).

Prisirišimo prie augintinio skalės faktoriinė analizė. Analizuojant prisirišimo prie augintinio skalėje išskirtus faktorius matoma, jog šis konstruktas susideda iš trijų dimensijų. Pirmoji dimensija – bendras prisirišimas, kuri susideda iš 2, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22 ir 23 teiginių. Antroji dimensija – žmogaus pakaitalas, kurią sudaro 1, 3, 4, 5, 6 ir 9 teiginiai ir trečioji dimensija – socializacija grįstas prisirišimas prie augintinio, kuri susideda iš 7 ir 11 teiginių. **9 lentelėje**

pateikiama faktorinė analizė jau po teiginių pašalinimo. Naudota programinė įranga nerodė mažesnių nei 0,3 reikšmių.

9 lentelė. Prisirišimo prie augintinio skalė ir išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 763)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai		
		1*	2*	3*
Bendras prisirišimas	Dažnai kalbuosi su savo augintiniu	0,713		
	Mano augintinis žino, kada aš jaučiuosi blogai	0,530		
	Mano augintinis mane supranta	0,456		
	Augintiniai nusipelno tiek pat pagarbos, kiek ir žmonės	0,592		
	Mano augintinis ir aš turime labai artimą santykį	0,720		
	Padaryčiau beveik viską, kad pasirūpinčiau savo augintiniu	0,742		
	Gana dažnai žaidžiu su savo augintiniu	0,755		
	Savo augintinį laikau geru kompanionu	0,702		
	Mano augintinis verčia mane jaustis laimingu (-a)	0,890		
	Mano augintinis yra mano šeimos dalis	0,885		
	Augintinio turėjimas daro mane laimingesniu (-e)	0,941		
	Savo augintinį laikau savo draugu	0,690		
Žmogaus pakaitalas	Mano augintinis man reiškia daugiau nei bet kuris mano draugas		0,767	
	Manau, kad augintiniai turi turėti tokias pačias teises ir privilegijas kaip ir kiti šeimos nariai		0,712	
	Mano augintinis yra mano geriausias draugas		0,712	
	Gana dažnai mano jausmai žmonėms priklauso nuo to, kaip jie reaguoja į mano augintinį		0,777	
	Myliu savo augintinį, nes jis man ištikimesnis nei dauguma žmonių mano gyvenime		0,774	
	Aš myliu savo augintinį, nes jis niekada manęs neteisina		0,481	
Socializacija grįstas prisirišimas prie augintinio	Man patinka kitiems žmonėms rodyti savo augintinio nuotraukas			0,867
	Aš dažnai kalbuosi su kitais žmonėmis apie savo augintinį			0,816

Faktorinė analizė išskyrė tris prisirišimo prie augintinio dimensijas, tačiau šios ne visiškai sutapo su pateikiamomis teorijoje (Johnson ir kt., 1992). Bendro prisirišimo ir žmogaus pakaitalo dimensijos sutapo su pirminėmis. Teorijoje minima trečioji dimensija susideda iš teiginių apie gyvūno gerovę. Visgi šioje faktorinėje analizėje trečioji dimensija susidėjo iš kiek kitų teiginių – nusakančių vartotojo norą kitiems pasakoti apie savo augintinį ir rodyti jo nuotraukas, todėl ši dimensija įvardinta socializacija grįstu prisirišimu prie augintinio.

Po faktorių persukimo metodo iš prisirišimo prie augintinio skalės pašalinti 3 teiginiai: 2 bendro prisirišimo dimensijos teiginiai ir 1 žmogaus pakaitalo dimensijos teiginys. Pašalinti teiginiai išskirti **10 lentelėje**.

10 lentelė. Pašalinti teiginiai iš prisirišimo prie augintinio skalės (N = 763)

Prisirišimas prie augintinio	Pašalintas teiginys
Bendras prisirišimas	Nesu labai prisirišęs (-usi) prie savo augintinio (R)
	Tikiu, kad meilė mano augintiniui padeda man išlikti sveikam (-ai)

Žmogaus pakaitalas	Manau, kad mano augintinis yra tik gyvūnas (R)
--------------------	--

Po atliktų korekcijų prisirišimo prie augintinio skalėje, kuri bus toliau naudojama šiame tyrime, vėl įvertintas skalės tinkamumas ir naudingumas. KMO imties adekvatumo matas, lyginant su pradine skalės struktūra, nežymiai sumažėjo ir yra 0,960. Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė išliko nepakitusi ir yra 0,000.

Su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalės faktorinė analizė. Analizuojant su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalėje išskirtus faktorius, matoma, jog išskiriamos keturios šio konstrukto dimensijos. **11 lentelėje** pateikiama faktorinė analizė jau po teiginių pašalinimo.

11 lentelė. Su augintiniu siejamo vartojimo verčių konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 763)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai			
		1*	2*	3*	4*
Socialinė vertė	Augintiniui skirtų produktų ir paslaugų pirkimas suteikia man socialinio priimtumo jausmą	0,734			
	Augintiniui skirtų produktų ir paslaugų pirkimas padeda sukurti gerą įspūdį prieš aplinkinius	0,891			
	Augintiniui skirtų produktų ir paslaugų pirkimas padeda man jaustis priimtinu	0,879			
	Pirkdamas augintiniui skirtus produktus ir paslaugas jaučiuosi palankiau vertinamas aplinkinių	0,851			
Funkcinė vertė	Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurių tikrai reikia mano augintiniui		0,818		
	Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra naudingi mano augintiniui		0,883		
	Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, dėl kurių kokybės esu užtikrintas (-a)		0,840		
Ekonominė vertė	Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra už prieinamą kainą				0,857
	Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra ekonomiški				0,858
Episteminė vertė	Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, kurie yra įdomūs			0,639	
	Nevengiu keisti augintinio produktų ir paslaugų tiekėjo, jei pabodo esamas			0,752	
	Perku man patinkančius produktus ir paslaugas savo augintiniui			0,717	
	Keičiu produktų ar paslaugų augintiniams tiekėją, nes esu nepatenkintas (-a) esamu			0,683	

Po faktorių persukimo metodo iš su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalės pašalinti 2 teiginiai: 1 funkcinės vertės teiginys ir 1 ekonominės vertės teiginys. Pašalinti teiginiai išskirti **12 lentelėje**.

12 lentelė. Pašalinti teiginiai iš su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalės (N = 763)

Su augintiniu siejamo vartojimo vertės	Pašalintas teiginys
Funkcinė vertė	Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie man padeda jaustis gerai
Ekonominė vertė	Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie siūlo gerą kainos ir kokybės santykį

Po atliktų korekcijų su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalėje, kuri bus toliau naudojama šiame tyrime, vėl įvertintas skalės tinkamumas ir naudingumas. KMO lyginant su pradine skalės struktūra šiek tiek sumažėjo, tačiau išliko tinkamas – 0,768. Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė išliko nepakitusi ir yra 0,000.

Didžiojo penketo asmenybės bruožų skalė. Analizuojant didžiojo penketo asmenybės bruožų skalėje išskirtus faktorius, pastebima, jog dėl itin didelio teiginių kiekio, pirminėje faktorinėje analizėje sunku išskirti penkias šio modelio dimensijas, nemaža dalis teiginių sutampa su keliais faktoriais. Atliekant faktorinę analizę buvo pasirinkta, jog būtų išskirti 5 faktoriai, kadangi ši skalė yra jau daug metų naudojama įvairių tyrėjų ir yra patikima. **13 lentelėje** pateikiama faktorinė analizė jau po teiginių pašalinimo.

13 lentelė. Didžiojo penketo asmenybės bruožų konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo su pašalintais teiginiais (N = 763)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai				
		1*	2*	3*	4*	5*
Atvirumas patyrimui	Originalus (-i), turintis (-i) naujų idėjų	0,655				
	Išradingas (-a), giliai mąstantis (-i)	0,696				
	Turintis (-i) turtingą vaizduotę	0,677				
	Kūrybingas (-a), išradingas (-a)	0,782				
	Vertinantis (-i) meninius, estetinius išgyvenimus	0,785				
	Mėgstantis (-i) galvoti, žaisti idėjomis	0,690				
	Turintis (-i) subtilų meninį, muzikinį ir literatūrinį skonį	0,780				
Neurotiškumas	Kartais įsitempęs (-usi)		0,701			
	Daug nerimaujantis (i)		0,780			
	Pasižymintis (i) greitai kintančia nuotaika		0,810			
	Lengvai susinervinantis (-i)		0,849			
Sąmoningumas	Kruopštus (-i)			0,823		
	Patikimas (-a) darbuotojas (-a)			0,685		
	Atkakliai siekiantis (-i) užbaigti pradėtą darbą			0,763		
	Darbus atliekantis (-i) efektyviai			0,771		
Ekstraverteriškumas	Esu kalbus (-i)				0,861	
	Draugiškas (-a) ir mėgstantis (-i) bendrauti				0,755	
Sutarumumas	Atlaidus (-i)					0,733

	Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems					0,684
--	--	--	--	--	--	--------------

Po faktorių persukimo metodo iš didžiojo penketo asmenybės bruožų skalės pašalinti 25 teiginiai: 3 atvirumo patyrimui bruožo teiginiai, 5 neurotiškumo bruožo teiginiai, 5 sąmoningumo bruožo teiginiai, 6 ekstravertiškumo teiginiai ir 7 sutarumo bruožo teiginiai. Pašalinti teiginiai išskirti **14 lentelėje**.

14 lentelė. Pašalinti teiginiai iš didžiojo penketo asmenybės bruožų skalės (N = 763)

Su augintiniu siejamo vartojimo vertės	Pašalintas teiginys
Atvirumas patyrimui	Besidomintis (-i) daugeliu įvairiausių dalykų
	Turintis (-i) mažai meninių pomėgių (R)
	Teikiantis (-i) pirmenybę pagal nusistovėjusią tvarką atliekamam rutiniškam, įprastam darbui
Neurotiškumas	Prislėgtas (-a), liūdnas (a)
	Atsipalaidavęs (-usi), lengvai susitvarkantis (-i) su stresu (R)
	Emociškai stabilus (-i), nelengvai nuliūdinamas (-a) (R)
	Įtemptose situacijose išliekantis (-i) ramus (-i) (R)
Sąmoningumas	Kartais kiek nerūpestingas (-a) (R)
	Dažnai netvarkingas (-a) (R)
	Linkęs (-usi) į tinginystę (R)
	Kuriantis (-i) planus ir juos įvykdantis (-i)
	Lengvai atitraukiantis (-i) dėmesį į kitus dalykus (R)
Ekstravertiškumas	Santūrus (-i) (R)
	Energingas (-a)
	Entuziastingas (-a)
	Linkęs (-usi) būti tylus (-i) (R)
	Ryžtingas (-a)
	Kartais drovus (-i) ir suvaržytas (-a) (R)
Sutarumas	Mėgstantis (-i) bendradarbiauti su kitais
	Linkęs (-usi) ieškoti kitų kaltės (R)
	Paslaugus (-i) ir nesavanaudiškas (-a)
	Pradedantis (-i) ginčus su kitais (R)
	Paprastai pasitikintis (-i) žmonėmis
	Kartais šaltas (-a) ir abejingas (-a) (R)
	Kartais grubiai kalbantis (-i) su kitais (R)

Po atliktų korekcijų didžiojo penketo asmenybės bruožų skalėje, kuri bus toliau naudojama šiame tyrime, vėl įvertintas skalės tinkamumas ir naudingumas. KMO lyginant su pradine skalės struktūra šiek tiek sumažėjo, tačiau išliko tinkamas ir itin aukštas – 0,899. Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė išliko nepakitusi ir yra 0,000.

Po atliktos conceptualaus modelio konstrukto struktūros analizės ir korekcijų, atliekamas skalių patikimumo vertinimas, siekiant nustatyti kiekvienos iš jų Kronbacho alfa koeficientą (žr. **5 priedą**). Pagal Ursachi ir kt. (2015) konstrukto matavimo skalė laikoma patikima, jeigu Kronbacho alfa koeficiento vertė yra 0,6-0,7, tačiau laikoma ypač patikima ir tinkama, kai vertė yra 0,8-0,9

15 lentelė. Tiriamų konstruktyvų skalių patikimumo vertinimas (N = 763)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Prisirišimo prie augintinio skalė	20	0,947
<i>Prisirišimo prie augintinio, bendro prisirišimo subskalė</i>	12	0,944
<i>Prisirišimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo subskalė</i>	6	0,849
<i>Prisirišimo prie augintinio, socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio subskalė</i>	2	0,783
Su augintinio siejamo vartojimo verčių skalė	13	0,788
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, socialinės vertės subskalė</i>	4	0,863
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, funkcinės vertės subskalė</i>	3	0,816
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, ekonominės vertės subskalė</i>	2	0,693
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, episteminės vertės subskalė</i>	4	0,669
Didžiojo penketo asmenybės bruožų skalė	19	0,875
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, atvirumo patyrimui bruožo subskalė</i>	7	0,881
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, neurotiškumo bruožo subskalė</i>	4	0,801
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sąmoningumo bruožo subskalė</i>	4	0,794
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, ekstravertiškumo bruožo subskalė</i>	2	0,764
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sutarumo bruožo subskalė</i>	2	0,610

Remiantis **15 lentelėje** matomais duomenimis galima pastebėti, jog didžioji dalis reikšmių svyruoja taip 0,7 ir 0,9, todėl laikomos patikimomis. Tik kelių subskalių reikšmės yra žemesnės nei 0,7. Ekonominės vertės subskalė – 0,693, episteminės vertės subskalė – 0,669 ir sutarumo bruožo subskalė – 0,610. Anot Pallant (2013), skalės yra tinkamos analizei, kurių kronbacho alfa siekia 0,7, tačiau literatūroje yra šaltinių teigiančių, jog Kronbacho alfa koeficientai siekiantys 0,6 taip pat yra priimtini (Ursachi ir kt., 2015). Apibendrinant tyrime naudotų skalių analizės rezultatus, tyrimo instrumentas yra tinkamas ir patikimas tolimesnei analizei.

4.3. Asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamos vartojimo vertės sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos

Prieš iškeltų hipotezių testavimą taip pat svarbu atlikti modelio kintamųjų įverčių aprašomąją analizę, nurodant kiekvienos skalės vidurkį ir standartinį nuokrypį. Aprašomajai analizei atlikti sudaryti kintamieji taikant suminį vidurkių metodą. Tyrimo kintamųjų charakteristikos pateiktos **16 lentelėje**.

16 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 763)

Skalės pavadinimas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Prisirišimo prie augintinio skalė	4,16	0,68
<i>Prisirišimo prie augintinio, bendro prisirišimo subskalė</i>	4,37	0,68
<i>Prisirišimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo subskalė</i>	3,82	0,86
<i>Prisirišimo prie augintinio, socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio subskalė</i>	3,92	0,94
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, socialinės vertės subskalė</i>	2,42	0,89
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, funkcinės vertės subskalė</i>	4,40	0,71
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, ekonominės vertės subskalė</i>	3,17	0,95
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, episteminės vertės subskalė</i>	3,35	0,83
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, atvirumo patyrimui bruožo subskalė</i>	3,51	0,79
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, neurotiškumo bruožo subskalė</i>	3,05	0,89

<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sąmoningumo bruožo subskalė</i>	3,89	0,75
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, ekstravertiškumo bruožo subskalė</i>	3,79	0,91
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sutarumo bruožo subskalė</i>	3,64	0,88

Galima pastebėti, jog prisirišimo prie augintinio bendro prisirišimo subskalė (4,37) turi didžiausią vidurkį tarp visų skalių, su 0,68 standartiniu nuokrypiu. Tai reiškia, jog dauguma respondentų sutinka, kad yra prisirišęs prie savo augintinių. Tuo tarpu prisirišimo prie augintinio skalė (4,16) turi taip pat gana aukštą vidurkį. Kitų prisirišimo prie augintinio subskalių vidurkiai – žmogaus pakaitalo subskalės (3,82) ir socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio subskalės (3,92) – kiek žemesni, tačiau didesni nei vidutiniai.

Su augintiniu siejamo vartotojo funkcinė vertė (4,4) turi didžiausią vidurkį (standartinis nuokrypis – 0,71), tai reiškia, jog respondentai teikia pirmenybę funkcinėi vertei. Mažiausią vidurkį turi socialinė vertė (2,42), su standartiniu nuokrypiu – 0,89, todėl galima manyti, jog respondentai šiai vertei teikia mažiausią svarbą. Episteminės (3,35) ir ekonominės verčių (3,17) vidurkis kiek didesnis nei vidutinis, respondentams šios vertės vidutiniškai svarbios.

Didžiojo penketo asmenybės bruožų subskalių vidurkiai visi gana panašūs ir svyruoja tarp 3,05 ir 3,89. Aukščiausią vidurkį turi sąmoningumo bruožo subskalė (3,89), su 0,75 standartiniu nuokrypiu, tai reiškia, jog respondentai labiausiai sutinka savyje turintys stipriai išreikštą sąmoningumo bruožą, tačiau mažiausiai sutinka turintys neurotiškumo bruožą (3,05), kurio standartinis nuokrypis – 0,89. Atvirumo patyrimui (3,51), sutarumo (3,64) ir ekstravertiškumo (3,79) bruožų subskalių vidurkiai gana panašūs, tačiau kiek didesni nei vidutiniai.

Norint atskleisti galimas tyrimo rezultatų interpretacijų variacijas, būtina paanalizuoti gautų rezultatų priklausomybę nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų. Tam buvo atlikta konstruktyvų raiškos palyginimo analizė naudojant *t-test* testą (skirtas dviem nepriklausomoms imtims palyginti) ir *Kruskal-Wallis* (daugiau nei dviejų nepriklausomų imčių palyginimui). Požymiai yra statistiškai priklausomi, kai $p < 0,05$. Siekiant išsiaiškinti lyties poveikį tiriamiesiems kintamiesiems, buvo atliktas *t-test* testas (žr. **17 lentelę**). Išsamūs rezultatai pateikiami **6 priede**.

17 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 763)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Prisirišimo prie augintinio skalė	0,005
<i>Prisirišimo prie augintinio, bendro prisirišimo subskalė</i>	0,006
<i>Prisirišimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo subskalė</i>	0,003
<i>Prisirišimo prie augintinio, socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio subskalė</i>	0,011
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, socialinės vertės subskalė</i>	0,025
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, funkcinės vertės subskalė</i>	0,028
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, ekonominės vertės subskalė</i>	0,021
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, episteminės vertės subskalė</i>	0,027
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, atvirumo patyrimui bruožo subskalė</i>	0,057
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, neurotiškumo bruožo subskalė</i>	0,030
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sąmoningumo bruožo subskalė</i>	0,004
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, ekstravertiškumo bruožo subskalė</i>	0,090
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sutarumo bruožo subskalė</i>	0,040

Testas atskleidė, jog lytis daro statistiškai reikšmingą įtaką beveik visų kintamųjų raiškai, išskyrus atvirumo patyrimui ir ekstravertiškumo asmenybės bruožams. **18 lentelėje** pateikiama tiriamų konstruktyvų raiškos priklausomybė nuo turimo augintinio rūšies.

18 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo augintinio rūšies (N = 755)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Prisirišimo prie augintinio skalė	0,071
<i>Prisirišimo prie augintinio, bendro prisirišimo subskalė</i>	0,022
<i>Prisirišimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo subskalė</i>	0,075
<i>Prisirišimo prie augintinio, socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio subskalė</i>	0,921
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, socialinės vertės subskalė</i>	0,011
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, funkcinės vertės subskalė</i>	0,127
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, ekonominės vertės subskalė</i>	0,420
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, episteminės vertės subskalė</i>	0,006
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, atvirumo patyrimui bruožo subskalė</i>	0,566
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, neurotiškumo bruožo subskalė</i>	0,209
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sąmoningumo bruožo subskalė</i>	0,742
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, ekstravertiškumo bruožo subskalė</i>	0,997
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sutarumo bruožo subskalė</i>	0,515

Kruskal-Wallis testas **18 lentelėje** atskleidžia, jog augintinio rūšis daro reikšmingą įtaką bendro prisirišimo dimensijos, socialinės ir episteminės verčių raiškai. **19 lentelėje** pateikiama tiriamų konstruktyvų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo.

19 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 762)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Prisirišimo prie augintinio skalė	0,000
<i>Prisirišimo prie augintinio, bendro prisirišimo subskalė</i>	0,000
<i>Prisirišimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo subskalė</i>	0,000
<i>Prisirišimo prie augintinio, socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio subskalė</i>	0,003
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, socialinės vertės subskalė</i>	0,589
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, funkcinės vertės subskalė</i>	0,118
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, ekonominės vertės subskalė</i>	0,866
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, episteminės vertės subskalė</i>	0,979
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, atvirumo patyrimui bruožo subskalė</i>	0,503
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, neurotiškumo bruožo subskalė</i>	0,396
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sąmoningumo bruožo subskalė</i>	0,256
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, ekstravertiškumo bruožo subskalė</i>	0,100
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sutarumo bruožo subskalė</i>	0,114

Kruskal-Wallis testas **19 lentelėje** rodo, jog išsilavinimas daro reikšmingą įtaką prisirišimo prie augintinio ir taip pat visų trijų prisirišimo prie augintinio dimensijų raiškai. **20 lentelėje** pateikiama tiriamų konstruktyvų raiškos priklausomybė nuo šeimyninės padėties.

20 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo šeimyninės padėties (N = 763)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Prisirišimo prie augintinio skalė	0,903
<i>Prisirišimo prie augintinio, bendro prisirišimo subskalė</i>	0,643
<i>Prisirišimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo subskalė</i>	0,511
<i>Prisirišimo prie augintinio, socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio subskalė</i>	0,573
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, socialinės vertės subskalė</i>	0,484
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, funkcinės vertės subskalė</i>	0,013

<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, ekonominės vertės subskalė</i>	0,421
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, episteminės vertės subskalė</i>	0,408
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, atvirumo patyrimui bruožo subskalė</i>	0,738
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, neurotiškumo bruožo subskalė</i>	0,001
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sąmoningumo bruožo subskalė</i>	0,178
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, ekstravertiškumo bruožo subskalė</i>	0,748
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sutarumo bruožo subskalė</i>	0,132

Kruskal-Wallis testas **20 lentelėje** atskleidžia, jog šeimyninė padėtis daro reikšmingą įtaką funkcinės vertės ir neurotiškumo asmenybės bruožo raiškai. **21 lentelėje** pateikiama tiriamų konstruktų raiškos priklausomybė nuo gaunamų mėnesinių pajamų.

21 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo gaunamų mėnesinių pajamų (N = 751)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Prisirišimo prie augintinio skalė	0,016
<i>Prisirišimo prie augintinio, bendro prisirišimo subskalė</i>	0,196
<i>Prisirišimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo subskalė</i>	0,000
<i>Prisirišimo prie augintinio, socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio subskalė</i>	0,782
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, socialinės vertės subskalė</i>	0,056
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, funkcinės vertės subskalė</i>	0,543
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, ekonominės vertės subskalė</i>	0,000
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, episteminės vertės subskalė</i>	0,914
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, atvirumo patyrimui bruožo subskalė</i>	0,786
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, neurotiškumo bruožo subskalė</i>	0,448
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sąmoningumo bruožo subskalė</i>	0,753
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, ekstravertiškumo bruožo subskalė</i>	0,682
<i>Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sutarumo bruožo subskalė</i>	0,229

Kruskal-Wallis testas **21 lentelėje** rodo, jog gaunamos mėnesinės pajamos daro reikšmingą įtaką prisirišimo prie augintinio ir žmogaus pakaitalo dimensijų bei ekonominės vertės raiškai. Apibendrinant galima pastebėti, jog lytis daro įtaką didžiajai daliai konstruktų, tuo tarpu turimo augintinio, šeimyninės padėties, išsilavinimo, gaunamų pajamų kintamieji – tik pavieniams.

4.4. Asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintinio siejamo vartojimo vertės sąsajų tyrimo rezultatų analizė

Koreliacinė analizė. Prieš atliekant koreliacinę analizę, taip pat svarbu išsiaiškinti, kuris koreliacijos koeficientas (*Pearson'o* ar *Spearman'o*) tinkamas tiriamiesiems konstruktsams analizuoti. Siekiant įvertinti subskalių skirstinių normalumą buvo atliktas *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testas. Visų konstruktų subskalių skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio ($p < 0,05$). *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testo rezultatai pateikti **22 lentelėje**.

22 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai (N = 763)

Skalės pavadinimas	<i>p</i> - reikšmė
Prisirišimo prie augintinio skalė	0,000
<i>Prisirišimo prie augintinio, bendro prisirišimo subskalė</i>	0,000
<i>Prisirišimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo subskalė</i>	0,000
<i>Prisirišimo prie augintinio, socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio subskalė</i>	0,000
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, socialinės vertės subskalė</i>	0,000
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, funkcinės vertės subskalė</i>	0,000
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, ekonominės vertės subskalė</i>	0,000
<i>Su augintinio siejamo vartojimo verčių, episteminės vertės subskalė</i>	0,000

Didžiojo penketo asmenybės bruožų, atvirumo patyrimui bruožo subskalė	0,000
Didžiojo penketo asmenybės bruožų, neurotiškumo bruožo subskalė	0,000
Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sąmoningumo bruožo subskalė	0,000
Didžiojo penketo asmenybės bruožų, ekstravertiškumo bruožo subskalė	0,000
Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sutarumo bruožo subskalė	0,000

Remiantis tuo, jog visų konstrukty skalių ir subskalių skirstiniai nėra normalūs, naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas. **23 lentelėje** patiekiami koreliacijos analizė.

23 lentelė. Asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės sąsajos (Spearman rho koreliacijos koeficientai) (N = 763)

F	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
1.	1,00													
2.	0,914**	1,000												
3.	0,888**	0,678**	1,000											
4.	0,589**	0,447**	0,415**	1,000										
5.	0,289**	0,184**	0,315**	0,247**	1,000									
6.	0,349**	0,396**	0,259**	0,178**	0,035	1,000								
7.	0,206**	0,193**	0,193**	0,119**	0,178**	0,068	1,000							
8.	-0,036	-0,016	-0,046	-0,007	0,172**	-0,007	0,140**	1,000						
9.	0,136**	0,183**	0,069	0,109**	0,044	0,178**	0,130**	0,031	1,000					
10.	0,005	-0,055	0,057	0,106**	0,043	-0,036	0,092*	0,080*	0,029	1,000				
11.	0,271**	0,301**	0,198**	0,192**	0,048	0,214**	0,114**	0,036	0,334**	-0,056	1,000			
12.	0,178**	0,208**	0,074*	0,259**	0,080*	0,220**	-0,014	0,102**	0,350**	-0,106**	0,259**	1,000		
13.	0,148**	0,170**	0,070	0,184**	0,099**	0,095**	0,101**	0,115**	0,210**	-0,089*	0,292**	0,306**	1,000	
14.	-0,092*	-0,097**	-0,049	-0,090*	0,047	-0,038	-0,039	0,029	-0,004	-0,186**	-0,109**	0,007	-0,058	1,000

**p < 0,001; *p < 0,05; labai silpna koreliacija r = nuo 0,1 iki 0,29; vidutinė koreliacija r = nuo 0,3 iki 0,49; stipri koreliacija r = nuo 0,5 iki 1,0 (Cohen, 1988).

Faktoriai (F): 1. Prisirišimas prie augintinio; 2. Prisirišimo prie augintinio, bendro prisirišimo dimensija; 3. Prisirišimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo dimensija; 4. Prisirišimo prie augintinio, socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio subskalė; 5. Su augintinio siejamo vartojimo socialinė vertė; 6. Su augintinio siejamo vartojimo funkcinė vertė; 7. Su augintinio siejamo vartojimo episteminė vertė; 8. Su augintinio siejamo vartojimo ekonominė vertė; 9. Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelio atvirumo patyrimui bruožas; 10. Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelio neurotiškumo bruožas; 11. Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelio sąmoningumo bruožas; 12. Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelio ekstravertiškumo bruožas; 13. Didžiojo penketo asmenybės bruožų modelio sutarumo bruožas ; 14. Respondentų amžiaus skalė.

Iš pateiktų duomenų galima pastebėti, jog didžioji dalis kintamųjų tarpusavyje statistiškai reikšmingai susiję ($p < 0,001$ arba $p < 0,05$). Statistiškai reikšmingo ryšio nepavyko nustatyti tarp su augintiniu siejamo vartojimo ekonominės vertės ir prisirišimo prie augintinio, tarp atvirumo patyrimui bruožo ir socialinės bei ekonominės verčių, tarp neurotiškumo bruožo ir prisirišimo prie augintinio bei socialinės ir funkcinės verčių, tarp sąmoningumo bruožo ir socialinės bei ekonominės verčių, tarp ekstravertiškumo bruožo ir episteminės vertės. Taip pat į koreliacijos analizę buvo įtrauktas ir sociodemografinis amžiaus kintamasis, siekiant išsiaiškinti, ar amžius koreliuoja su tiriamais konstruktais. Rezultatai atskleidė, jog amžius nežymiai koreliuoja su prisirišimo prie augintinio konstruktu bei neurotiškumo ir sąmoningumo asmenybės bruožais. Taip pat analizė atskleidė, jog egzistuoja stipri koreliacija tarp prisirišimo prie augintinio atskirų dimensijų, todėl toliau analizėje prisirišimas prie augintinio bus naudojamas kaip agreguotas kintamasis, apimantis visas tris santykio dimensijas. Koreliacinė analizė pateikiama **7 priede**.

Skalių atsakymų socialinio pageidaujamo vertinimas. Siekiant nustatyti, ar respondentų atsakymai nėra socialiai pageidaujami, klausimyne buvo pateiktas socialinio pageidaujamo testas. Šio testo rezultatai pateikiami **24 lentelėje**.

24 lentelė. Atsakymų socialinio pageidaujamo testo rezultatai

F	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
Soc. pag.	-0,110**	-0,156**	-0,073*	0,017	-0,009	-0,141**	0,007	-0,028	-0,106**	0,380**	-0,246**	-0,079*	-0,278**

**p < 0,001; *p < 0,05; labai silpna koreliacija r = nuo 0,1 iki 0,29; vidutinė koreliacija r = nuo 0,3 iki 0,49; stipri koreliacija r = nuo 0,5 iki 1,0. (Cohen, 1988).

Faktoriai (F): 1. Prisiřimas prie augintinio; 2. Prisiřimo prie augintinio, bendro prisiřimo dimensija; 3. Prisiřimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo dimensija; 4. Prisiřimo prie augintinio, socializacija grįsto prisiřimo prie augintinio subskalė; 5. Su augintinio siejamo vartojimo socialinė vertė; 6. Su augintinio siejamo vartojimo funkcinė vertė; 7. Su augintinio siejamo vartojimo epistemė vertė; 8. Su augintinio siejamo vartojimo ekonominė vertė; 9. Didžiojo penketo asmenybės bruoų modelio atvirumo patyrimui bruožas; 10. Didžiojo penketo asmenybės bruoų modelio neurotiškumo bruožas; 11. Didžiojo penketo asmenybės bruoų modelio sąmoningumo bruožas; 12. Didžiojo penketo asmenybės bruoų modelio ekstravertiškumo bruožas; 13. Didžiojo penketo asmenybės bruoų modelio sutarumo bruožas.

Anot Barger'io (2002), atsakymai socialiai pageidaujami, kuomet fiksuojama stipri koreliacija. Pagal rezultatus pateiktus **24 lentelėje**, pastebima, jog visos tyrime naudotos skalės išlaiko socialinio pageidaujamo testą ir manoma, jog respondentų atsakymai nėra paveikti socialiai patogaus pasirinkimo. Išsami socialinio pageidaujamo skalės analizė pateikiama **9 priede**.

Nustačius egzistuojant statistiškai reikšmingiems ryšiams tarp daugumos tiriamų konstrukų, atliekama regresinė analizė, skirta iškeltų hipotezių patikrinimui.

Regresinė analizė. Siekiant nustatyti asmenybės bruoų įtaką su augintiniu siejamai vertei, asmenybės bruoų įtaką prisiřimui prie augintinio ir prisiřimo prie augintinio įtaką su augintiniu siejamai vertei, atliekama tiesinė regresinė analizė. Svarbu pastebėti, jog mažesnio determinacijos koeficiento modeliai, jeigu šie nėra sudaryti prognozavimo tikslais, bet jų paskirtis yra dėšningumams aptikti, yra tinkami analizuoti socialiniuose moksluose. Determinacijos koeficientas, net mažas, įrodo, kad sudarytas regresijos modelis turi statistiškai reikšmingą aiškinamąją galią. Socialiniuose moksluose dažnai tikimasi mažesnio determinacijos koeficiento. Aukštas determinacijos koeficientas nėra toks svarbus, ypač kai siekiama suprasti kintamųjų tarpusavio santykius (Neter ir kt., 1996). Išsami tiesinės regresinės analizės išklotinė pateikiama **8 priede**. Tikrinamos **H1a-H1d, H2a-H2e ir H3a-H3d** hipotezės.

H1a – neurotiškumo ir sutarumo bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo socialinei vertei; hipotezei patikrinti atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami **25 lentelėje**.

25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruoų ir socialinės vertės, rezultatai (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Socialinė vertė	0,222	0,049	7,815	0,000	Atvirumas patyrimui	0,002	0,050	0,002	0,966
					Neurotiškumas	0,074	0,036	0,075	0,041
					Sąmoningumas	0,063	0,053	0,053	0,238

					Ekstravertiškumas	0,081	0,042	0,083	0,055
					Sutarumas	0,111	0,042	0,111	0,008

Iš **25 lentelėje** pateiktų duomenų matoma, jog sudarytas regresijos modelis paaiškina 4,9 % socialinės vertės duomenų sklaidos ($R^2 = 0,049$) ir yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$). Neurotiškumo ir sutarumo bruožų poveikis statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir yra teigiamas (neurotiškumas $\beta = 0,075$, sutarumas $\beta = 0,111$). Sutarumo bruožo poveikis kiek stipresnis, nei neurotiškumo.

Remiantis Allen'u (2017) kontroliuojantys kintamieji ypač svarbūs norint nustatyti ryšį tarp nepriklausomo ir priklausomo kintamųjų. Atliekant regresinę analizę turi būti pasirenkami tie kontroliuojantys kintamieji, kurie daro reikšmingą įtaką priklausomam kintamajam – šiuo atveju socialinei vertei. Anksčiau tyrime atlikti *t-test* ir *Kruskal-Wallis* testai parodė, jog lytis ir augintinio rūšis daro statistiškai reikšmingą įtaką socialinei vertei. Atsižvelgiant į tai, į regresinę analizę įtraukiami minėti kontroliuojantys kintamieji. Šios analizės rezultatai pateikti **26 lentelėje**.

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir socialinės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir augintinio rūšies kintamaisiais (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Socialinė vertė	0,256	0,066	7,564	0,000	Atvirumas patyrimui	-0,009	0,050	-0,008	0,859
					Neurotiškumas	0,072	0,036	0,073	0,046
					Sąmoningumas	0,052	0,054	0,044	0,331
					Ekstravertiškumas	0,076	0,042	0,078	0,070
					Sutarumas	0,113	0,042	0,113	0,007
					Lytis	0,083	0,163	0,018	0,613
					Augintinio rūšis	0,146	0,041	0,126	0,000

Į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties ir augintinio rūšies kintamuosius, neurotiškumo ir sutarumo asmenybės bruožų poveikis socialinei vertei išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas (neurotiškumas $\beta = 0,073$, sutarumas $\beta = 0,113$). Modelis paaiškina 6,6 % socialinės vertės dispersijos ($R^2 = 0,066$). Remiantis *beta* koeficientu, sutarumo bruožas daro didesnę poveikį socialinei vertei, nei neurotiškumas. Nepriklausomai nuo augintinio rūšies, neurotiškumo ir sutarumo įtaka socialinei vertei išlieka statistiškai reikšminga. Remiantis atlikta regresijos analize, **hipotezė H1a** – *neurotiškumo ir sutarumo bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo socialinei vertei, patvirtinama*.

H1b – *sąmoningumo, neurotiškumo ir atvirumo patyrimui bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo funkcinei vertei*; hipotezei patikrinti atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami **27 lentelėje**.

27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir funkcinės vertės, rezultatai (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Funkcinė vertė	0,512	0,262	53,830	0,000	Atvirumas patyrimui	0,102	0,035	0,113	0,004
					Neurotiškumas	0,084	0,026	0,105	0,001
					Sąmoningumas	0,284	0,038	0,300	0,000

					Ekstravertiškumas	0,123	0,030	0,158	0,000
					Sutarumas	0,018	0,030	0,022	0,548

27 lentelėje matoma, jog regresijos modelis paaiškina 26,2 % funkcinės vertės sklaidos ($R^2 = 0,262$) ir yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$). Sąmoningumas, neurotiškumas ir atvirumas patyrimui daro statistiškai reikšmingą ($p < 0,05$) teigiamą įtaką funkcinėi vertei (atvirumas patyrimui $\beta = 0,113$, neurotiškumas $\beta = 0,105$, sąmoningumas $\beta = 0,300$). Stipriausią įtaką funkcinėi vertei daro sąmoningumo bruožas.

T-test ir *Kruskal-Wallis* testai parodė, jog lytis ir šeimyninė padėtis daro statistiškai reikšmingą įtaką funkcinėi vertei. Atsižvelgiant į tai, į regresinę analizę įtraukiami minėti kontroliuojantis kintamieji. Šios analizės rezultatai pateikti **28 lentelėje**.

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir funkcinės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir šeimyninės padėties kintamaisiais (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Funkcinė vertė	0,525	0,275	40,945	0,000	Atvirumas patyrimui	0,097	0,035	0,107	0,006
					Neurotiškumas	0,079	0,026	0,099	0,002
					Sąmoningumas	0,267	0,038	0,282	0,000
					Ekstravertiškumas	0,123	0,030	0,157	0,000
					Sutarumas	0,023	0,030	0,028	0,443
					Lytis	0,397	0,115	0,110	0,001
					Šeimyninė padėtis	-0,021	0,016	-0,041	0,187

Į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties ir šeimyninės padėties kintamuosius, atvirumo patyrimui, neurotiškumo ir sąmoningumo asmenybės bruožų poveikis funkcinėi vertei išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas (atvirumas patyrimui $\beta = 0,107$, neurotiškumas $\beta = 0,099$, sąmoningumas $\beta = 0,282$). Taip pat pastebėta, jog ir ekstravertiškumo bruožas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ($\beta = 0,157$). Modelis paaiškina 27,5 % funkcinės vertės dispersijos ($R^2 = 0,275$). Remiantis *beta* koeficientu, sąmoningumo bruožas daro didžiausią poveikį funkcinėi vertei. Nepriklausomai nuo lyties ir šeimyninės padėties sąmoningumo, neurotiškumo ir atvirumo patyrimui įtaka funkcinėi vertei išlieka statistiškai reikšminga. Remiantis atlikta regresijos analize, **hipotezė H1b – sąmoningumo, neurotiškumo ir atvirumo patyrimui bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo funkcinėi vertei, patvirtinama.**

H1c – atvirumo patyrimui, sutarumo ir ekstravertiškumo bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo episteminei vertei; hipotezei patikrinti atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 29 lentelėje.

29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir episteminės vertės, rezultatai (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Episteminė vertė	0,404	0,163	29,590	0,000	Atvirumas patyrimui	0,135	0,044	0,129	0,002
					Neurotiškumas	0,149	0,032	0,159	0,000
					Sąmoningumas	0,220	0,047	0,199	0,000

					Ekstravertiškumas	-0,048	0,037	-0,053	0,194
					Sutarumas	0,120	0,037	0,127	0,001

Pagal **29 lentelėje** matomus duomenis galima pastebėti, jog sudarytas regresijos modelis paaiškina 16,3 % episteminės vertės sklaidos ($R^2 = 0,163$) ir yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$). Atvirumo patyrimui ir sutarumo bruožų poveikis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas (atvirumas patyrimui $\beta = 0,129$, sutarumas $\beta = 0,127$), tačiau ekstravertiškumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos.

T-test ir *Kruskal-Wallis* testai parodė, jog lytis ir augintinio rūšis daro statistiškai reikšmingą įtaką episteminei vertei. Atsižvelgiant į tai, į regresinę analizę įtraukiami minėti kontroliuojantis kintamieji. Šios analizės rezultatai pateikti **30 lentelėje**.

30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir episteminės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir augintinio rūšies kintamaisiais (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Episteminė vertė	0,415	0,172	22,477	0,000	Atvirumas patyrimui	0,128	0,044	0,122	0,004
					Neurotiškumas	0,144	0,032	0,154	0,000
					Sąmoningumas	0,204	0,047	0,184	0,000
					Ekstravertiškumas	-0,050	0,037	-0,055	0,174
					Sutarumas	0,122	0,037	0,129	0,001
					Lytis	0,231	0,144	0,055	0,110
					Augintinio rūšis	0,080	0,037	0,073	0,030

Į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties ir augintinio rūšies kintamuosius atvirumo patyrimui ir sutarumo asmenybės bruožų poveikis episteminei vertei išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas (atvirumas patyrimui $\beta = 0,122$, sutarumas $\beta = 0,129$). Taip pat pastebėta, jog ir neurotiškumas bei sąmoningumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką (neurotiškumas $\beta = 0,154$, sąmoningumas $\beta = 0,184$), tačiau ekstravertiškumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos. Modelis paaiškina 17,2 % episteminės vertės dispersijos ($R^2 = 0,172$). Remiantis *beta* koeficientu, neurotiškumo bruožas daro didžiausią poveikį episteminei vertei. Nepriklausomai nuo lyties ir augintinio rūšies, atvirumo patyrimui, sutarumo ir ekstravertiškumo įtaka episteminei vertei išlieka statistiškai reikšminga. Remiantis atlikta regresijos analize, **hipotezė H1c – atvirumo patyrimui, sutarumo ir ekstravertiškumo bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo episteminei vertei, iš dalies patvirtinama.**

H1d – sutarumo bruožas daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo ekonominei vertei; hipotezei patikrinti atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami **31 lentelėje**.

31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir ekonominės vertės, rezultatai (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Ekonominė vertė	0,298	0,089	14,709	0,000	Atvirumas patyrimui	-0,001	0,052	-0,001	0,980
					Neurotiškumas	0,140	0,038	0,131	0,000

					Sąmoningumas	0,054	0,056	0,043	0,335
					Ekstravertiškumas	0,126	0,044	0,120	0,005
					Sutarumas	0,160	0,044	0,149	0,000

31 lentelėje matoma, jog sudarytas regresijos modelis paaiškina 8,9 % ekonominės vertės sklaidos ($R^2 = 0,089$) ir yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$). Sutarumo bruožo įtaka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiama ($\beta = 149$).

T-test ir *Kruskal-Wallis* testai atskleidė, jog lytis ir gaunamos mėnesinės pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką ekonominei vertei. Atsižvelgiant į tai, į regresinę analizę įtraukiami minėti kontroliuojantis kintamieji. Šios analizės rezultatai pateikti **32 lentelėje**.

32 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir ekonominės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir gaunamų mėnesinių pajamų kintamaisiais (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Ekonominė vertė	0,326	0,106	12,601	0,000	Atvirumas patyrimui	0,006	0,052	0,005	0,914
					Neurotiškumas	0,124	0,038	0,116	0,001
					Sąmoningumas	0,046	0,057	0,037	0,417
					Ekstravertiškumas	0,123	0,044	0,118	0,005
					Sutarumas	0,152	0,044	0,141	0,001
					Lytis	0,216	0,173	0,045	0,212
Pajamos	-0,108	0,032	-0,120	0,001					

Į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties ir gaunamų mėnesinių pajamų kintamuosius, sutarumo asmenybės bruožo įtaka ekonominei vertei išlieka statistiškai reikšminga ($p < 0,05$) ir teigiama. Taip pat pastebėta, jog ir neurotiškumo bei ekstravertiškumo bruožai daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ekonominei vertei (neurotiškumas $\beta = 0,116$, ekstravertiškumas $\beta = 0,118$). Modelis paaiškina 10,6 % episteminės vertės dispersijos ($R^2 = 0,106$). Remiantis *beta* koeficientu, sutarumo bruožas daro didžiausią poveikį ekonominei vertei. Taip pastebima, jog nepriklausomai nuo lyties ir gaunamų mėnesinių pajamų, sutarumo įtaka ekonominei vertei išlieka statistiškai reikšminga. Remiantis atlikta regresijos analize, **hipotezė H1d** – *sutarumo bruožas daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo ekonominei vertei, patvirtinama*.

Toliau tikrinamos **H2a-H2e** hipotezės. **H2a** – *Neurotiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio*, **H2b** – *Ekstraversija daro neigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio*, **H2c** – *Atvirumas patyrimui daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio*, **H2d** – *Sąmoningumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio* ir **H2e** – *Sutarumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio* hipotezėms patikrinti atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami **33 lentelėje**.

33 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir prisirišimo prie augintinio, rezultatai (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Prisirišimas prie augintinio	0,538	0,290	61,826	0,000	Atvirumas patyrimui	0,033	0,033	0,039	0,317
					Neurotiškumas	0,111	0,024	0,144	0,000

					Sąmoningumas	0,321	0,036	0,354	0,000
					Ekstravertiškumas	0,090	0,028	0,120	0,001
					Sutarumas	0,067	0,028	0,086	0,018

Iš **33 lentelėje** pateiktų duomenų matoma, jog sudarytas regresijos modelis paaiškina 29 % prisirišimo prie augintinio duomenų sklaidos ($R^2 = 0,290$) ir yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$). Visų asmenybės bruožų, išskyrus atvirumą patyrimui, poveikis statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas (neurotiškumas $\beta = 0,144$, sąmoningumas $\beta = 0,354$, ekstravertiškumas $\beta = 0,120$, sutarumas $\beta = 0,086$).

T-test, *Kruskal-Wallis* testai ir koreliacija atskleidė, jog lytis, išsilavinimas, gaunamos mėnesinės pajamos ir amžius daro statistiškai reikšmingą įtaką prisirišimui prie augintinio. Atsižvelgiant į tai, į regresinę analizę įtraukiami minėti kontroliuojantys kintamieji. Šios analizės rezultatai pateikti **34 lentelėje**.

34 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir prisirišimo prie augintinio, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, išsilavinimo, gaunamų mėnesinių pajamų ir amžiaus kintamaisiais (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Prisirišimas prie augintinio	0,573	0,328	40,251	0,000	Atvirumas patyrimui	0,046	0,033	0,054	0,160
					Neurotiškumas	0,090	0,024	0,118	0,000
					Sąmoningumas	0,291	0,036	0,320	0,000
					Ekstravertiškumas	0,085	0,028	0,114	0,002
					Sutarumas	0,060	0,028	0,078	0,030
					Lytis	0,488	0,108	0,141	0,000
					Išsilavinimas	-0,057	0,018	-0,099	0,002
					Pajamos	-0,034	0,021	-0,052	0,108
Amžius	-0,002	0,002	-0,043	0,170					

Į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties, išsilavinimo, gaunamų mėnesinių pajamų ir amžiaus kintamuosius neurotiškumo, sąmoningumo, ekstravertiškumo ir sutarumo asmenybės bruožų poveikis prisirišimui prie augintinio išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas (neurotiškumas $\beta = 0,118$, sąmoningumas $\beta = 0,320$, ekstravertiškumas $\beta = 0,114$, ir sutarumas $\beta = 0,078$). Modelis paaiškina 32,8 % prisirišimo prie augintinio dispersijos ($R^2 = 0,328$). Remiantis *beta* koeficientu, sąmoningumo bruožas daro didžiausią poveikį. Nepriklausomai nuo lyties, išsilavinimo, gaunamų mėnesinių pajamų ir amžiaus, neurotiškumo, sąmoningumo ir sutarumo įtaka prisirišimui prie augintinio išlieka statistiškai reikšminga. Remiantis atlikta regresijos analize, **hipotezės H2a – Neurotiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio, H2d – Sąmoningumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio ir H2e – Sutarumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio patvirtinamos ir H2b1 – Ekstraversija daro neigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio, H2c1 – Atvirumas patyrimui daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio, nepatvirtinamos.**

Toliau tikrinamos **H3a-H3d** hipotezės. **H3a – Prisirišimas prie augintinio daro neigiamą įtaką socialinei vertei;** hipotezei patikrinti atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami **35 lentelėje**.

35 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir socialinės vertės, rezultatai (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Socialinė vertė	0,346	0,120	103,572	0,000	Prisirišimas prie augintinio	0,450	0,044	0,346	0,000

Iš **35 lentelėje** pateiktų duomenų matoma, jog prisirišimo prie augintinio poveikis socialinei vertei yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,346$). Prisirišimas prie augintinio paaiškina 12 % duomenų sklaidos apie vidurkį socialinės vertės kintamajame ($R^2 = 120$). Koeficientai B ir Beta rodo egzistuojančią teigiamą prisirišimo prie augintinio įtaką socialinei vertei.

T-test ir *Kruskal-Wallis* testai atskleidė, jog lytis ir augintinio rūšis daro statistiškai reikšmingą įtaką socialinei vertei. Atsižvelgiant į tai, į regresinę analizę įtraukiami minėti kontroliuojantis kintamieji. Šios analizės rezultatai pateikti **36 lentelėje**.

36 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir socialinės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir augintinio rūšies kintamaisiais (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Socialinė vertė	0,361	0,130	37,895	0,000	Prisirišimas prie augintinio	0,441	0,046	0,340	0,000
					Lytis	-0,151	0,158	-0,034	0,339
					Augintinio rūšis	0,118	0,040	0,101	0,003

Į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties ir augintinio rūšies kintamuosius, prisirišimo prie augintinio poveikis socialinei vertei išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,340$). Modelis paaiškina 13 % socialinės vertės dispersijos ($R^2 = 0,130$). Nepriklausomai nuo lyties ir augintinio rūšies, prisirišimo prie augintinio įtaka socialinei vertei išlieka statistiškai reikšminga. Remiantis atlikta regresijos analize, **hipotezė H3a – Prisirišimas prie augintinio daro neigiamą įtaką socialinei vertei nepatvirtinama.**

H3b – Prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką funkcinėi vertei; hipotezei patikrinti atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami **37 lentelėje**.

37 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir funkcinė vertės, rezultatai (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Funkcinė vertė	0,576	0,331	377,152	0,000	Prisirišimas prie augintinio	0,601	0,031	0,576	0,000

Iš **37 lentelėje** pateiktų duomenų matoma, jog prisirišimo prie augintinio poveikis funkcinėi vertei yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,576$). Prisirišimas prie augintinio paaiškina

33,1 % duomenų sklaidos apie vidurkį funkcinės vertės kintamajame ($R^2 = 331$). Koeficientai B ir Beta rodo egzistuojančią teigiamą prisirišimo prie augintinio įtaką funkcinėi vertei.

T-test ir *Kruskal-Wallis* testai atskleidė, jog lytis ir šeimyninė padėtis daro statistiškai reikšmingą įtaką funkcinėi vertei. Atsižvelgiant į tai, į regresinę analizę įtraukiami minėti kontroliuojantis kintamieji. Šios analizės rezultatai pateikti **38 lentelėje**.

38 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir funkcinės vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir šeimyninės padėties kintamaisiais (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Funkcinė vertė	0,579	0,336	127,761	0,000	Prisirišimas prie augintinio	0,584	0,032	0,559	0,000
					Lytis	0,236	0,111	0,065	0,033
					Šeimyninė padėtis	-0,008	0,015	-0,016	0,582

Į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties ir šeimyninės padėties kintamuosius prisirišimo prie augintinio poveikis funkcinėi vertei išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,559$). Modelis paaiškina 33,6 % funkcinės vertės dispersijos ($R^2 = 0,336$). Nepriklausomai nuo lyties ir šeimyninės padėties, prisirišimo prie augintinio įtaka funkcinėi vertei išlieka statistiškai reikšminga. Remiantis atlikta regresijos analize, **hipotezė H3b – Prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką funkcinėi vertei patvirtinama.**

H3c – Prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką episteminei vertei; hipotezei patikrinti atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami **39 lentelėje**.

39 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir epistemines vertės, rezultatai (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Epistemine vertė	0,359	0,129	112,878	0,000	Prisirišimas prie augintinio	0,438	0,041	0,359	0,000

Iš **39 lentelėje** pateiktų duomenų matoma, jog prisirišimo prie augintinio poveikis episteminei vertei yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,359$). Prisirišimas prie augintinio paaiškina 12,9 % duomenų sklaidos apie vidurkį epistemines vertės kintamajame ($R^2 = 0,129$). Koeficientai B ir Beta rodo egzistuojančią teigiamą prisirišimo prie augintinio įtaką episteminei vertei.

T-test ir *Kruskal-Wallis* testai atskleidė, jog lytis ir augintinio rūšis daro statistiškai reikšmingą įtaką episteminei vertei. Atsižvelgiant į tai, į regresinę analizę įtraukiami minėti kontroliuojantis kintamieji. Šios analizės rezultatai pateikti **40 lentelėje**.

40 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir epistemines vertės, rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir augintinio rūšies kintamaisiais (N = 763)

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koefc.		Stand. koefc.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Episteminė vertė	0,368	0,136	39,745	0,000	Prisirišimas prie augintinio	0,411	0,043	0,337	0,000
					Lytis	0,209	0,148	0,050	0,158
					Augintinio rūšis	0,067	0,037	0,062	0,072

Į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties ir augintinio rūšies kintamuosius prisirišimo prie augintinio poveikis episteminėi vertei išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,337$). Modelis paaiškina 13,6 % episteminės vertės dispersijos ($R^2 = 0,136$). Nepriklausomai nuo lyties ir augintinio rūšies, prisirišimo prie augintinio įtaka episteminėi vertei išlieka statistiškai reikšminga. Remiantis atlikta regresijos analize, **hipotezė H3c – Prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką episteminėi vertei patvirtinama.**

Remiantis atlikta koreliacine analize, kuri parodė, jog nėra statistiškai reikšmingos koreliacijos tarp prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo ekonominės vertės, **H3d – Prisirišimas prie augintinio daro neigiamą įtaką ekonominei vertei, hipotezė nepatvirtinama.**

Atlikus visų hipotezių testavimą, sudaryta **41 lentelė**, kurioje pateikiami apibendrinti visų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.

41 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
H1a: neurotiškumo ir sutarumo bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo socialinei vertei	Patvirtinta	žr. 25 ir 26 lenteles
H1b: sąmoningumo, neurotiškumo ir atvirumo patyrimui bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo funkcinėi vertei	Patvirtinta	žr. 27 ir 28 lenteles
H1c: atvirumo patyrimui, sutarumo ir ekstravertiškumo bruožai daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo episteminėi vertei	Iš dalies patvirtinta	žr. 29 ir 30 lenteles
H1d: sutarumo bruožas daro teigiamą įtaką su augintiniu siejamo vartojimo ekonominei vertei	Patvirtinta	žr. 31 ir 32 lenteles
H2a: neurotiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio	Patvirtinta	žr. 33 ir 34 lenteles
H2b: ekstraversija daro neigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio	Nepatvirtinta	žr. 33 ir 34 lenteles
H2c: atvirumas patyrimui daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio	Nepatvirtinta	žr. 33 ir 34 lenteles
H2d: sąmoningumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio	Patvirtinta	žr. 33 ir 34 lenteles
H2e: sutarumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio	Patvirtinta	žr. 33 ir 34 lenteles
H3a: prisirišimas prie augintinio daro neigiamą įtaką socialinei vertei	Nepatvirtinta	žr. 35 ir 36 lenteles
H3b: prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką funkcinėi vertei	Patvirtinta	žr. 37 ir 38 lenteles
H3c: prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką episteminėi vertei	Patvirtinta	žr. 39 ir 40 lenteles
H3d: prisirišimas prie augintinio daro neigiamą įtaką ekonominei vertei	Nepatvirtinta	-

Nustatyta, jog neurotiškumo ir sutarumo bruožai daro teigiamą įtaką socialinei vertei, t. y. ku stipriau išreikštas neurotiškumo ar sutarumo bruožas, tuo svarbesnė su augintiniu siejamo vartojimo

socialinė vertė. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog sąmoningumas, neurotiškumas ir atvirumas patyrimui daro teigiamą įtaką funkcinei vertei, t. y. kuo stipresnis sąmoningumo, neurotiškumo arba atvirumo patyrimui bruožas, tuo vartotojui svarbesnė su augintiniu siejamo vartojimo funkcinė vertė. Rezultatai parodė, jog atvirumo patyrimui ir sutarumo bruožai daro teigiamą įtaką episteminei vertei, t. y. kuo stipriau išreikštas neurotiškumo ar sąmoningumo bruožas, tuo svarbesnė episteminė vertė. Nustatyta, jog ekstravertiškumo bruožas nedaro reikšmingos įtakos episteminei vertei. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog sutarumas daro teigiamą įtaką ekonominei vertei, t. y. kuo aukštesnis sutarumo bruožas, tuo svarbesnė ekonominė vertė. Rezultatai taip pat parodė, jog neurotiškumas, sąmoningumas ir sutarumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio, t. y. kuo stipriau išreikštas neurotiškumo, sąmoningumo ar sutarumo bruožas, tuo stipresnis ryšys su augintiniu. Tačiau rezultatai neparodė, jog atvirumo patyrimui bruožas daro įtaką prisirišimui prie augintinio. Tuo tarpu ekstravertiškumo bruožas, priešingai nei tikėtasi, daro teigiamą įtaką. Atskleista, jog prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką funkcinei ir episteminei vertėms, t. y. kuo stipresnis prisirišimas prie augintinio, tuo svarbesnė funkcinė ir episteminė vertės. Rezultatai atskleidė, jog prisirišimas prie augintinio nedaro įtakos ekonominei vertei ir nedaro neigiamos įtakos socialinei, o priešingai – daro teigiamą įtaką.

4.5. Asmenybės bruožų įtaka prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, tyrimų rezultatų diskusija ir tolesnės tyrimų kryptys

Šio baigiamojo darbo tyrimas tikslas – patikrinti asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio, su augintiniu siejamo vartojimo vertės sąsajas. Tyrimo tikslui pasiekti atlikta mokslinės literatūros analizė ir, remiantis ja, iškelta 13 hipotezių. Atlikta analizė atskleidė, jog šios sąsajos nėra plačiai nagrinėtos, tačiau yra reikšmingos siekiant suprasti su augintiniu siejamo vartojimo vertės priežastis. Šiame darbe susitelkta į asmenybės bruožus ir prisirišimą prie augintinio, kaip su augintiniu siejamo vartojimo vertę paaiškinančias priežastis, kurios nesulaukė pakankamai dėmesio ankstesniuose moksliniuose darbuose.

Šiame darbe asmenybės bruožai analizuoti remiantis Goldberg'o (1990) sudarytu didžiojo penketo asmenybės bruožų modeliu, kurį sudaro neurotiškumo, ekstravertiškumo, atvirumo patyrimui, sąmoningumo ir sutarumo bruožai. Taip pat tyrime naudota John'o ir Srivastava (1999) sudaryta didžiojo penketo asmenybės bruožų skalė, tačiau, dėl itin didelio teiginių kiekio ir jų sutapimo skirtinguose faktoriuose, dalis teiginių buvo pašalinti, siekiant išlaikyti penkių asmenybės bruožų teorinę struktūrą. Ši skalė naudota daugelio tyrėjų darbuose ir yra tinkama bei patikima siekiant nustatyti asmenybės bruožus ir jų stiprumą. Su augintiniu siejamo vartojimo vertės analizuotos remiantis Chen ir kt (2012) sudaryta skale, kurioje išskiriamos keturios vartojimo vertės: socialinė, funkcinė, episteminė ir ekonominė.

Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, jog neurotiškumo ir sutarumo bruožai daro teigiamą, tačiau gana silpną įtaką socialinei vertei. Vertinant asmenybės bruožų įtaką socialinei vertei, rezultatai sutapo su Gvili'o ir kt. (2020), kurių darbe pastebėta, jog vartotojai, kurie turi stipriau išreikštą neurotiškumo bruožą, yra mažiau komunikabilūs ir socialiai įgudę, todėl jie ypač motyvuoti išreikšti save socialiniuose tinkluose. Taip pat rezultatai sutapo su Kaur ir Anand (2016) atliktu moksliniu tyrimu, kuriame tirta asmenybės įtaka mados prekių vartojimui. Nors pastarajame darbe vartojimas nėra apibrėžiamas vartojimo vertėmis, tačiau pastebėta, jog neurotiškumas daro teigiamą įtaką vartojimui, kuris siejamas su aukštesne saviverte ir savo socialinio statuso demonstravimu, kas galėtų būti traktuojama, kaip konceptualiai artima ir prilyginama socialinei vertei. Taip pat empirinio tyrimo

rezultatai atskleidė, jog sąmoningumo, atvirumo patyrimui ir neurotiškumo bruožai daro teigiamą įtaką funkcinei vertei. Sąmoningumas daro stipriausią įtaką funkcinei vertei, tuo tarpu atvirumas patyrimui ir neurotiškumas – silpną. Gvili'o ir kt. (2020) tyrime taip pat nustatyta, jog neurotiškumo ir sąmoningumo bruožai daro teigiamą įtaką funkcinei vertei naudojantis socialiniais tinklais. Gohary ir Hanzae'o (2014) ir Guido ir kt. (2015) darbuose taipogi nustatyta teigiama sąmoningumo įtaka utilitarinei vertei, kuri gali būti vertinama, kaip konceptualiai artima funkcinei vertei. Priešingai nei teoriškai spėta, tyrimo rezultatai parodė, kad ekstravertiškumas taip pat daro teigiamą įtaką funkcinei vertei. Ekstravertiškumo įtakos funkcinei arba utilitarinei vertei tyrimų rezultatai aptinkamuose moksliniuose darbuose yra nevienareikšmiški. Pavyzdžiui, Guido ir kt. (2006; 2014) moksliniuose darbuose pastebėta, kad ekstravertiškumo bruožas daro teigiamą įtaką hedonistinei vertei, kuri gali būti suprantama kaip priešinga funkcinei, tačiau Gohary ir Hanzae'as (2014), nustatė, jog ekstravertiškumas daro teigiamą įtaką utilitarinei vertei, kuri gali būti konceptualiai prilyginama funkcinei vertei. Empirinio tyrimo metu nustatyta, jog atvirumo patyrimui ir sutarumo bruožai daro teigiamą įtaką episteminei vertei. Šie rezultatai atitinka Gvili'o ir kt. (2020), Guido ir kt. (2006; 2014), Mehmentoglu (2012) mokslinių darbų rezultatus, kuriuose taip pat nustatytas teigiamas ryšys tarp atvirumo patyrimui, sutarumo ir episteminės ar hedonistinės vertės. Šiame atliktame empiriname tyrime nebuvo nustatyta ekstravertiškumo įtaka episteminei vertei. Tačiau pastebėta neurotiškumo ir sąmoningumo bruožų teigiama įtaka episteminei vertei, kas prieštarauja minėtų tyrimu rezultatams (Gvili ir kt., 2020; Guido ir kt., 2006; 2014). Šio baigiamojo projekto empirinis tyrimas parodė, jog sutarumas daro teigiamą, tačiau gana silpną įtaką ekonominei vertei. Šie rezultatai sutampa su Kaur ir Anand (2018) tyrimo radiniais. Minėtame tyrime autoriai argumentavo, jog vartotojai, kuriems svarbus kainos ir kokybės santykis, turi aukštesnį sutarumo bruožą. Šio baigiamojo darbo rezultatai taip pat parodė ir neurotiškumo bei ekstravertiškumo bruožų teigiamą įtaką ekonominei vertei, tačiau gana silpną. Visi asmenybės bruožai stipriau išreikšti moterų tarpe. Šioje tyrimų imtyje taip pat pastebėtas statistiškai reikšmingas šeimyninės padėties poveikis neurotiškumo bruožui. Respondentai turintys partnerį turi stipriau išreikštą neurotiškumo bruožą. Taip pat atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog moterims funkcinė vertė svarbesnė nei vyrams. Pastebėta reikšminga turimo augintinio rūšies įtaka socialinei ir episteminei vertėms. Socialinė vertė svarbesnė respondentams turintiems kates ir episteminė – turintiems šunį ir katę. Taip pat rezultatai parodė reikšmingą šeimyninės padėties įtaką funkcinei vertei. Ištekėjusioms/vedusiems respondentams funkcinė vertė svarbiausia. Galiausiai, pastebėtas gaunamų mėnesių pajamų efektas ekonominei vertei. Respondentams, gaunantiems žemesnes pajamas episteminė vertė svarbesnė.

Šiame darbe prisirišimas prie augintinio tirtas, kaip suminis vienalytis reiškinys, apjungiantis tris dimensijas. Prisirišimas prie augintinio buvo matuojamas Johnson'o ir kt., (1992) sudaryta emocinio prisirišimo prie augintinio skale, kuri leidžia nustatyti santykių tarp vartotojo ir jo augintinio stiprumą. Atitinkant teorinį spėjimą, tyrimo rezultatai atskleidė, jog neurotiškumas daro gana silpną ir sąmoningumas vidutinio stiprumo teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio. Šie rezultatai sutampa su Reevy ir Delgado (2014; 2020) mokslinių tyrimų rezultatais, kurie taip pat atskleidė, jog neurotiškumo ir sąmoningumo bruožai daro teigiama įtaką prisirišimui prie augintinio. Taip pat Bagley ir Gonsman (2005) atliktame tyrime nustatyta, jog racionalusis asmenybės tipas, kuris konceptualiai giminingas sąmoningumo bruožui, daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog sutarumo bruožas daro teigiamą, tačiau labai silpną įtaką prisirišimui prie augintinio. Bagley ir Gonsman (2005) atliktas tyrimas taip pat nustatė, jog idealistų asmenybės tipas, kuris konceptualiai artimas sutarumo bruožui, daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio. Priešingai, nei teoriškai hipotetizuota, empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog atvirumo patyrimui

bruožas nedaro įtakos prisirišimui prie augintinio. Tuo tarpu ekstravertiškumo bruožas, priešingai nei tikėtasi, daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio, kas prieštarauja Chen ir kt. (2012) tyrimo rezultatams, kurie rodo, jog vartotojams, kuriems svarbi socialinė nauda ir pripažinimas, kas konceptualiai artima ekstravertiškumui, daro neigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio. Rezultatai parodė, jog būtent sąmoningumo bruožas daro stipriausią teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio, tuo tarpu neurotiškumas, sąmoningumas ir sutarumas gana silpną.

Galiausiai, buvo tiriama prisirišimo prie augintinio įtaka skirtingoms su augintiniu siejamo vartojimo vertybėms. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog prisirišimas prie augintinio, priešingai nei tikėtasi, daro vidutinio stiprumo teigiamą įtaką socialinei vertei. Šie radiniai neatitinka Chen ir kt. (2012), Beverland ir kt. (2008) tyrimų rezultatų, kuriuose nustatyta, jog vartotojai, kuriems svarbi socialinė vertė ir kurie linkę sudaiktinti savo augintinį, turi silpnesnį prisirišimą prie augintinio, t. y. socialinė vertė daro neigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio. Taip pat empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog prisirišimas prie augintinio daro teigiamą vidutinio stiprumo įtaką funkcinei vertei. Šie rezultatai sutampa su Chen ir kt. (2012), kurių atliktas mokslinis tyrimas atskleidė, jog stipriai prisirišusiems vartotojams funkcinė vertė svarbesnė, nei silpniau prie augintinio prisirišusiems vartotojams, t. y. prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką funkcinei vertei. Taip pat Boya ir kt. (2012; 2014) moksliniuose tyrimuose pastebėta, jog vartotojams, kurie turi stipresnį ryšį su savo augintiniu, svarbesnė produktų kokybė, naudingumas, kas galėtų būti siejama su funkcine verte. Nustatyta, jog prisirišimas prie augintinio daro vidutinio stiprumo teigiamą įtaką episteminei vertei. Gauti rezultatai sutampa su Chen ir kt. (2012), Boya ir kt. (2012; 2015) mokslinių tyrimų rezultatais, kurie rodo, jog vartotojai turintys stipresnį ryšį su savo augintiniu, siekia epistemines vertybes, įdomių ir naujų produktų. Taip pat atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog prisirišimas prie augintinio nedaro įtakos ekonominei vertei. Tačiau Chen ir kt. (2012), Boya ir kt. (2012; 2015) moksliniuose darbuose pastebima, jog ekonominė vertė ir vartotojų atsižvelgimas į kainą siejasi su silpnesniu prisirišimu prie augintinio. Stipresnis prisirišimas prie augintinio šiame baigiamajame darbe pastebėtas tarp moterų, turinčių šunis, turinčių žemesnį išsilavinimą, taip pat respondentams, kurie yra vieniši ir gauna žemesnes pajamas.

Tyrėjas, atlikdamas tyrimą, iš respondentų tikisi, jog nebus socialiai pageidaujamų atsakymų, kurie gali iškreipti tyrimo rezultatus. Šiame tyrime naudota Stöber'o (2001) sudaryta socialinio pageidaujamumo skalė. Tyrime naudotų skalių koreliacijos rezultatai su socialinio pageidaujamumo skale atskleidė, jog nėra stiprios koreliacijos. Tuo remiantis galima teigti, kad tikėtina, jog respondentų atsakymai nėra paveikti socialinio pageidaujamumo. Stipriausia koreliacija užfiksuota su neurotiškumo bruožo subskale.

Tyrimo apribojimai:

1. didžioji dalis apklausos duomenų surinkti socialinių tinklų augintinių mylėtojų grupėse, todėl tikėtina, jog respondentai, prisijungę prie šių grupių, turi stipresnį ryšį su savo augintiniu ir tai galėjo paveikti tyrimo rezultatus;
2. po faktorinės analizės iš asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalių pašalinti teiginiai, taigi iš dalies apriboja tiesioginį palyginamumą su ankstesnių autorių darbais;
3. tyrimas nebuvo reprezentatyvus, todėl negalima gautų rezultatų generalizuoti visai populiacijai;
4. atliekant tyrimą taikyta netikimybinė imtis, todėl neužtikrinamas tyrimo reprezentatyvumas;

5. taip pat pastebėti imties netolygumai, kadangi tyrime daugiausiai dominavo moterys, ištekėjusios ir turinčios aukštąjį išsilavinimą, todėl šių respondentų vyravimas imtyje galėjo iškreipti rezultatų reprezentatyvumą;
6. tyrimas yra koreliacinio pobūdžio, todėl negalima teigti priežastinių ryšių. Priežastiniai ryšiai pagrįsti tik teoriškai.

Tolesnės tyrimų kryptys:

1. šis tyrimas atliktas tik su vartotojais, kurie turi šunį ir/arba katę, todėl būtų pravartu atlikti tolimesnius tyrimus ir su vartotojais turinčiais kitos rūšies augintinius;
2. ryšys tarp augintinio ir jo šeimininko bei šių santykių efektas vartojimui tampa ypač aktualiu tyrimo objektu padidintos socialinės distancijos sąlygomis. Atlikti tyrimai rodo, jog būtent COVID-19 pandemijos laikotarpiu augintinio turėjimas žmonėms padėjo išlaikyti geresnę emocinę būseną ir padėjo kovoti su vienišumo jausmu (Herzog, 2020). Tuo tarpu vartojimo kontekste, naujausi tyrimai atskleidė, kad COVID-19 pandemijos sukelta baimė ir netikrumas skatino į kaupimą orientuotą pirkimo elgseną (Usher ir kt., 2020) ir buvo siejamas su padidėjusiu vartotojų materializmo lygiu (Li ir kt., 2020). Grįžus pandemijos bangoms, jei iškiltų būtinybė grįžti prie padidintos socialinės distancijos, tikslinga būtų plėtoti tyrimą prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo kryptimi;
3. Boya ir kt. (2012) bei Chen ir kt. (2012) atliktuose tyrimuose, kuriuose analizuojama vartotojo ir augintinio santykio įtaka vartojimui, taip pat atliktas segmentavimas, kuris leido identifikuoti skirtingus vartotojų tipus. Tolimesniuose tyrimuose būtų galima atlikti panašų augintinius turinčių vartotojų segmentavimą, į modelį kartu įtraukiant ir asmenybės bruožus;
4. tolimesniuose tyrimuose sudarytą konceptualų modelį būtų galima modifikuoti, naudojant kitą asmenybės bruožų modelį, tokį kaip 3M asmenybės ir motyvacijos modelį, kuris leistų į ryšius tarp asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės pažvelgti kitu kampu;
5. Santykius tarp augintinio ir vartotojo galima reprezentuoti ne tik prisirišimu prie augintinio, bet ir pasitelkiant tokias santykių raiškas, kaip psichologinė nuosavybė (angl. *psychological ownership*) (Pierce ir kt., 2003), todėl būtų tikslinga patikrinti sudarytą modelį įtraukiant ir kitus santykį tarp vartotojo ir augintinio atstovaujančius konstruktus.
6. Chen ir kt. (2012) atliktame tyrime analizuotos ne tik vartojimo vertės, bet ir informacijos apie produktus paieškos elgsena ir mažmeninės prekybos vietos pasirinkimas, todėl galima manyti, jog tolimesniuose tyrimuose būtų pravartu iširti, kaip asmenybės bruožai ir prisirišimas prie augintinio veikia ir šiuos su augintiniu siejamos vartotojų elgsenos ir vartojimo aspektus;
7. tolimesniuose tyrimuose pravartu iširti augintinio šeimininko ir į augintinį suprojektuotų asmenybės bruožų sutapimo/suderinamumas ir jo poveikis santykiams ir vartojimui;
8. taip pat tolimesniuose tyrimuose asmenybės bruožai galėtų būti naudojami kaip su augintiniu siejamo vartojimo vertės moderatoriai.

Išvados

Atlikus mokslinių tyrimų apžvalgą ir empiriškai patikrinus asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės sąsajas, daromos šios išvados:

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog tyrimų, apimančių asmenybės bruožus, prisirišimą prie augintinio ir su augintiniu siejamą vertę sąsajas, stokoja. Asmenybės bruožų ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės sąsajų tyrimų taip pat nebuvo aptikta, tačiau pastebėta, jog asmenybės bruožų įtaka vartojimo elgsenai yra gana plačiais tirta. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog asmenybės bruožai daro reikšmingą įtaką vartotojų elgsenai (Conner ir kt., 2017; Mehmentoglu, 2012; Gohary ir Hanzae, 2014). Tai leido daryti prielaidą, jog asmenybės bruožai turėtų daryti įtaką ir su augintiniu siejamam vartojimui. Tyrimų, analizuojančių vartotojo ir augintinio santykio įtaką su augintiniu siejamo vartojimo vertei aptikta vos keli, tačiau gana plačiai tirtas vartotojo ir augintinio santykio bei vartojimo elgsenos ryšys, kuris atskleidė, jog prisirišimas prie augintinio daro reikšmingą įtaką vartotojo elgsenai (Cheong ir Yi, 2014; Boya ir kt., 2012; 2015; Chen ir kt., 2012).
2. Atlikus su augintiniu siejamo vartojimo reiškinio teorinę analizę, pastebėta, jog moksliniuose darbuose šis reiškinys interpretuojamas dvejopai: su augintiniu siejamas vartojimas gali būti suprantamas, kaip augintiniui skirtų produktų vartojimas (Chen ir kt., 2012; Jyrinki, 2011), tačiau taip pat kaip augintinio ir jo teikiamų naudų vartojimas (Cheetham ir McEachern, 2013). Pastebėta, jog abu vartojimo tipai gali būti siejami su tam tikromis vartojimo vertėmis, kurių vartotojai tikisi iš perkamo ar vartojamo objekto. Remiantis tuo, šiame darbe vartojimas apibrėžtas, kaip vartotojo poreikių patenkinimo laipsnis, bendras produkto naudingumas vartotojui arba pasitenkinimas produktu (Biswas ir Roy, 2015), o vartojimas pasireiškia kaip atitinkamos vartojimo vertės iš produkto lūkestis. Remiantis Chen ir kt. (2012), su augintiniu siejamo vartojimo vertė šiame darbe apima socialinę, funkcinę, episteminę ir ekonominę vertes.
3. Mokslinėje literatūroje vartotojo ir augintinio santykis analizuojamas skirtingų teorijų kontekstuose. Šis santykis aiškinamas išplėstinio savęs teorijos kontekste (Belk, 1996), kuomet augintinis suvokiamas kaip savasties dalis. Taip pat vartotojo ir augintinio santykis interpretuojamas remiantis antropomorfizmu, kuomet augintinis sužmoginamas ir suvokiamas kaip pilnavertis šeimos narys (Boya ir kt., 2012). Vartotojo ir augintinio santykis gana plačiai nagrinėtas prisirišimo stiliaus teorijos kontekste (Zilcha-Mano ir kt., 2011; Apaolaza ir kt., 2021), kuriame šis santykis matuojamas prisirišimo nerimo ir vengimo dimensijomis. Kiek kitaip vartotojo ir augintinio santykis interpretuojamas psichologinės nuosavybės teorijos kontekste (Kirk, 2019), kurioje vartotojas savo augintinį laiko asmenine nuosavybe ir yra linkęs jį kontroliuoti. Apžvelgus vartotojo ir augintinio santykio reiškinio interpretacijas skirtingų teorijų kontekstuose, šiame darbe prisirišimas prie augintinio apibrėžiamas, kaip emocinio prisirišimo laipsnis, galintis egzistuoti tarp individų ir jų turimų augintinių.
4. Asmenybės bruožai mokslinėje literatūroje apibrėžiami remiantis tokiais asmenybės modeliais kaip 3M asmenybės ir motyvacijos modelis (Mowen, 2000), HEXACO asmenybių modelis (Ashton ir Lee, 2009), didžiojo penketo asmenybės bruožų modelis (John ir Srivastava, 1999), tačiau pastebėta, jog pastarasis moksliniuose darbuose yra naudojamas dažniausiai, todėl šiame darbe asmenybės bruožai apibrėžiami didžiojo penketo asmenybės bruožų modeliu. Mokslinių darbų analizė atskleidė, jog skirtingi asmenybės bruožai bei jų stiprumas skirtingai veikia vartojimą bei su vartojimu siejamas vertes. Pastebėta, jog tokie asmenybės bruožai kaip sąmoningumas, neurotiškumas ir atvirumas patyrimui daro teigiamą įtaką utilitariniam vartojimui

- (Gohary ir Hanzae. 2014; Guido ir kt., 2015). Taip pat nustatyta, kad atvirumo patyrimui, sutarumo ir ekstravertiškumo bruožai daro teigiamą įtaką hedonistiniam vartojimui (Guido ir kt., 2007).
5. Nagrinėti moksliniai tyrimai pagrindžia ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo. Pastebima, jog esant stipriam prisirišimui prie augintinio reikšmingai kinta vartojimo elgsena (Boya ir kt., 2012; 2015). Būtent ryšys tarp vartotojo ir augintinio suprantamas kaip vienas pagrindinių antecedentų lemiančių vartojimo elgseną. Tyrimų, analizuojančių prisirišimo prie augintinio įtaką su augintiniu siejamo vartojimo vertei nėra tiek daug, tačiau esantys patvirtina, jog prisirišimas daro reikšmingą įtaką vartojimo vertei (Chen ir kt., 2011; Chen ir kt., 2012).
 6. Nors nėra aptikta tyrimų analizuojančių asmenybės bruožų įtaką su augintiniu siejamo vartojimo vertei, tačiau pastebima nemažai tyrimų analizuojančių bendrą vartojimą ir su juo siejamą vertę, todėl atliktos mokslinės literatūros analizė pagrindžia, jog egzistuoja ryšys tarp asmenybės bruožų ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės. Remiamasi tuo, jog asmenybės bruožai daro teigiamą įtaką skirtingoms vartojimo vertėms.
 7. Taip pat tyrimai atskleidė, jog asmenybės bruožai daro reikšmingą įtaką prisirišimui prie augintinio, grindžiant tuo, jog asmenybės bruožai daro teigiamą arba neigiamą įtaką prisirišimo prie augintinio stiprumui. Atlikti moksliniai tyrimai rodo, jog prisirišimas prie augintinio taip pat daro reikšmingą įtaką su augintiniu siejamam vartojimui ir jo suvokiamai vertei. Visgi nėra aptikta tyrimų, kuriuose būtų visi trys, asmenybės bruožų, prisirišimo prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertės, konstruktai, todėl atliekamas tyrimas padės geriau suprasti ryšius tarp šių konstrukto.
 8. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, jog asmenybės bruožai daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką socialinei, funkicinei, episteminei ir ekonominei vertėms. Taip pat rezultatai parodė, jog neurotiškumas, sąmoningumas ir sutarumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio, o sąmoningumas – didžiausią. Ekstravertiškumas, priešingai nei tikėtasi, taip pat daro teigiamą įtaką prisirišimui prie augintinio. Tačiau pastebėta, jog atvirumo patyrimui bruožas nedaro įtakos prisirišimui prie augintinio. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, jog prisirišimas prie augintinio daro teigiamą įtaką funkicinei ir episteminei vertėms, tačiau nedaro įtakos ekonominei vertei ir, priešingai nei tikėtasi, daro teigiamą įtaką socialinei vertei.
 9. Pateikiamos asmenybės bruožų įtakos prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, praktinės implikacijos ir tolimesnių tyrimų kryptis:
 - Išanalizavus sąsajas tarp tiriamų konstrukto, galima suprasti vartojimo elgseną, kaip ji kinta esant skirtingiems asmenybės bruožams ir skirtingam prisirišimo prie augintinio stiprumui. Remiantis tuo, rinkodaros specialistai galėtų formuoti komunikaciją ir reklamines žinutes skirtingiems vartotojams. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojai, kurie yra stipriai prisirišę prie savo augintinių ypač akcentuoja funkcinę vertę ir jiems nėra tokia svarbi ekonominė vertė. Todėl šiems vartotojams svarbu pabrėžti produktų funkcionalumą ir naudingumą, o kaina ir ekonomija neturėtų būti tokia svarbi.
 - Taip pat rezultatai parodė, jog daugelis asmenybės bruožų daro reikšmingą, tačiau gana silpną įtaką vartojimo vertėms, tačiau pastebėta, jog sąmoningumo bruožas daro stipriausią teigiamą įtaką funkicinei vertei. Atsižvelgiant į tai rinkodaros specialistai turėtų labai aiškiai ir tiksliai pateikti produktų funkcionalumą, naudingumą, pabrėžti prekės atributus.
 - Pastebėta, jog sąmoningumas bruožas daro didžiausią įtaką prisirišimui prie augintinio, todėl galima manyti, jog stipriai prisirišę prie savo augintinių vartotojai turi stipriausiai išreikštą sąmoningumo bruožą, jie išsiskiria savo tikslingumu, planavimu ir tvarkingumu. Remiantis

tu, rinkodaros specialistai šiems vartotojams turėtų pateikti sprendimus, kurie padėtų palengvinti dienotvarkės planavimą ir rūpinimąsi augintiniu, komunikacijoje akcentuoti paslaugos ar produkto tikslumą ir naudą kasdienybėje.

- Šiame darbe tirta asmenybės bruožų įtaka prisirišimui prie augintinio ir su augintiniu siejamo vartojimo vertei, todėl tolimesniuose tyrimuose būtų pravartu asmenybės bruožus naudoti kaip su augintiniu siejamo vartojimo vertės moderatorius (daugiau tolesnių tyrimų kryptį pasiūlyta **4.5. poskyryje**).

Literatūros sąrašas

1. Aydin, N., Krueger, J. I., Fischer, J., Hahn, D., Kastenmüller, A., Frey, D., & Fischer, P. (2012). "Man's best friend:" How the presence of a dog reduces mental distress after social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 446-449.
2. Allen, M. (2017). *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vols. 1-4). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc doi: 10.4135/9781483381411.
3. Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., Trujillo, A., & D'Souza, C. (2021). What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion. *Journal of Business Research*.
4. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002) Consumers. McGraw-Hill, New York.
5. Ashton, M. C., & Lee, K. (2009). The HEXACO–60: A short measure of the major dimensions of personality. *Journal of personality assessment*, 91(4), 340-345.
6. Bagley, D. K., & Gonsman, V. L. (2005). Pet attachment and personality type. *Anthrozoös*, 18(1), 28-42.
7. Barger, S. D. (2002). The Marlowe-Crowne affair: Short forms, psychometric structure, and social desirability. *Journal of Personality Assessment*, 79(2), 286-305.
8. Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2020). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*.
9. Beck, L., & Madresh, E. A. (2008). Romantic partners and four-legged friends: An extension of attachment theory to relationships with pets. *Anthrozoös*, 21(1), 43-56.
10. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
11. Belk, R. W. (1996). Metaphoric relationships with pets. *Society & Animals*, 4(2), 121-145.
12. Beverland, M. B., Farrelly, F., & Lim, E. A. C. (2008). Exploring the dark side of pet ownership: Status-and control-based pet consumption. *Journal of Business Research*, 61(5), 490-496.
13. Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner production*, 95, 332-340.
14. Boya, U. O., Dotson M. J., & Hyatt, E. M. (2012). Dimensions of the dog – human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20 (2), 133–143.
15. Boya, U. O., Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2015). A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (1), 74-82.
16. Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview.
17. Cheetham, F., & McEachern M. G. (2013). Extending Holt's consuming typology to encompass subject–subject relations in consumption: lessons from pet ownership. *Consumption Markets & Culture*, 16 (1), 91-115.
18. Chen, A., Hung, K., & Peng, N. (2012). A cluster analysis examination of pet owners ' consumption values and behavior – segmenting owners strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20 (2), 117–132.
19. Chen, H., Hung, K., & Peng, N. (2011). Planned leisure behaviour and pet attachment. *Annals of tourism research*, 38(4), 1657-1662.
20. Cheong, A. L. H., & Yi, K. H. (2015). Self-extension and Purchase Behavior of Dog Related Products and Services: An In-depth Interview among Selected Malaysian Dog Owners. *Asian Social Science*, 11 (3), 26-36.
21. Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 18-74.
22. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. routledge.

23. Conner, T. S., Thompson, L. M., Knight, R. L., Flett, J. A., Richardson, A. C., & Brookie, K. L. (2017). The role of personality traits in young adult fruit and vegetable consumption. *Frontiers in psychology*, 8, 119.
24. Euromonitor International (2021). Petcare in Western Europe. Datagraphics, April 2021 [žiūrėta 2022-05-07]. Prieiga per internetą: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
25. FEDIAF (2019). European Facts & figures 2019 [žiūrėta 2021-06-20]. Prieiga per internetą: https://www.fediaf.org/images/FEDIAF_facts_and_figs_2019_cor-35-48.pdf
26. Fraley, R. C., & Shaver, P. R. (2000). Adult romantic attachment: Theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. *Review of general psychology*, 4(2), 132-154.
27. Gohary, A., & Hanzae, K. H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: a canonical correlation analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
28. Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216–1229.
29. Górník-Durose, M. E., & Pilch, I. (2016). The dual nature of materialism. How personality shapes materialistic value orientation. *Journal of Economic Psychology*, 57, 102-116.
30. Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
31. Guido, G., Capestro, M., & Peluso, A. M. (2007). Experimental shopping analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences. *International Journal of Market Research*, 49(3), 365-386.
32. Guido, G., Peluso, A. M., Capestro, M., & Miglietta, M. (2015). An Italian version of the 10-item Big Five Inventory: An application to hedonic and utilitarian shopping values. *Personality and Individual Differences*, 76, 135-140.
33. Gvili, Y., Kol, O., & Levy, S. (2020). The value (s) of information on social network sites: The role of user personality traits. *European Review of Applied Psychology*, 70(2), 100511.
34. Handlin, L., Nilsson, A., Lidfors, L., Petersson, M., & Uvnäs-Moberg, K. (2018). The effects of a therapy dog on the blood pressure and heart rate of older residents in a nursing home. *Anthrozoös*, 31(5), 567-576.
35. Herzog, H. (2020). Do Pets Improve Mental Health During COVID Lockdowns? WBI Studies Repository.
36. Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22 (1), 1-16.
37. Jyrinki, H. (2011). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (1), 114–120.
38. Jyrinki, H., Leipamaa-Leskinen, H. (2005). Pets as extended self in the context of pet food consumption. *ACR European Advances*.
39. John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102–138). New York: Guilford Press.
40. Johnson, T. P., Garrity, T. F., & Stallones, L. (1992). Psychometric evaluation of the Lexington attachment to pets scale (LAPS). *Anthrozoös*, 5(3), 160-175.
41. Kaur, H., & Anand, S. (2018). Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism. *Young Consumers*.
42. Kiersey, D., & Bates, M. (1978). Please understand me: An essay on temperament styles. *Del Mar*.
43. Kylkilähti, E., Syrjala, H., Autio, J., Kuismin A., & Autio, M. (2015). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (1), 125–131.
44. Kirk, C. P. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research*, 99, 306-318.
45. Lampis, J., Cataudella, S., Busonera, A., & Carta, S. (2018). Personality similarity and romantic relationship adjustment during the couple life cycle. *The Family Journal*, 26(1), 31-39.

46. Li, S., Zhao, F., & Yu, G. (2020). Ostracism and pro-environmental behavior: Roles of self-control and materialism. *Children and Youth Services Review, 108*, 104662.
47. McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E., & Martin, C. E. (2011). Friends with benefits: on the positive consequences of pet ownership. *Journal of personality and social psychology, 101*(6), 1239.
48. Mehmetoglu, M. (2012). Personality effects on experiential consumption. *Personality and individual differences, 52*(1), 94-99.
49. Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
50. Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Wasserman, W. (1996). Applied linear statistical models.
51. Pallant, J. (2013). SPSS survival manual McGraw-Hill Education (UK).
52. Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of general psychology, 7*(1), 84-107.
53. Pranulis, V., & Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika: [vadovėlis]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
54. Reevy, G. M., & Delgado, M. M. (2015). Are emotionally attached companion animal caregivers conscientious and neurotic? Factors that affect the human-companion animal relationship. *Journal of Applied Animal Welfare Science, 18*(3), 239-258.
55. Reevy, G. M., & Delgado, M. M. (2020). The Relationship Between Neuroticism Facets, Conscientiousness, and Human Attachment to Pet Cats. *Anthrozoös, 33*(3), 387-400.
56. Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B., & Chamberlin, E. (2007). Does excessive buying for self relate to spending on pets? *Journal of Business Research, 61* (5), 392-396.
57. Robin, M., & Bense, R. T. (1985). Pets and the socialization of children. *Marriage & Family Review, 8*(3-4), 63-78.
58. Schneider, P. P., & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. *Journal of Travel Research, 51*(6), 704-716.
59. Serpell, J. (2003). Anthropomorphism and anthropomorphic selection—beyond the "cute response". *Society & Animals, 11*(1), 83-100.
60. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values.
61. Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research, 10*(3), 319-329.
62. Soper, D. (2014). A-priori sample size calculator for multiple regression [software]. Free Statistics Calculators Version, 4.
63. Statista (2020). Share of households owning at least one dog in the European Union in 2020, by country.
64. Stöber, J. (2001). The Social Desirability Scale-17 (SDS-17): Convergent validity, discriminant validity, and relationship with age. *European Journal of Psychological Assessment, 17*(3), 222.
65. Tesfom, G., Birch, N. (2010). Do They Buy for Their Dogs the Way They Buy for Themselves? *Psychology & Marketing, 27* (9), 898-912.
66. Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance, 20*, 679-686.
67. Usher, K., Jackson, D., Durkin, J., Gyamfi, N., & Bhullar, N. (2020). Pandemic-related behaviours and psychological outcomes; A rapid literature review to explain COVID-19 behaviours. *International Journal of Mental Health Nursing, 29*(6), 1018-1034.
68. Vänskä, A. (2013). New kids on the mall: babyfied dogs as fashionable co-consumers. *Young Consumers, 15* (5), 263-272.
69. Wong, M. C. M., Kwok, M. L. J., & Lau, M. M. (2015). Spreading good words: the mediating effect of brand loyalty between role model influence and word of mouth. *Contemporary Management Research, 11*(4).

70. Zilcha-Mano, S., Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2011). An attachment perspective on human–pet relationships: Conceptualization and assessment of pet attachment orientations. *Journal of Research in Personality, 45*(4), 345-357.

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu KTU ekonomikos ir verslo fakulteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama iširti kaip asmenybės bruožai veikia vartotojo-augintinio santykį ir su augintiniu siejamą vartojimą.

Užtikrinu, kad apklausos metu gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti. Anketoje pateikiami teiginiai, prašant nurodyti sutikimą ar nesutikimą su pateiktais teiginiais skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

Anketos pildymas užtruks 10 min. Kilus neaiškumams ar turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu: ieva.gelzinyte@ktu.edu

Labai tikiuosi Jūsų pagalbos ir iš anksto dėkoju už Jūsų nuoširdžius atsakymus!

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami

1. Ar turite augintinį (šunį ir/arba katę)?

- Taip
- Ne (toliau pereiti prie 10 klausimo)

2. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Atsakydami į žemiau pateiktus klausimus juos siekite su vienu iš turimų augintinių. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Mano augintinis man reiškia daugiau nei bet kuris mano draugas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai kalbuosi su savo augintiniu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad augintiniai turi turėti tokias pačias teises ir privilegijas kaip ir kiti šeimos nariai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano augintinis yra mano geriausias draugas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gana dažnai mano jausmai žmonėms priklauso nuo to, kaip jie reaguoja į mano augintinį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Myliu savo augintinį, nes jis man ištikimesnis nei dauguma žmonių mano gyvenime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka kitiems žmonėms rodyti savo augintinio nuotraukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad mano augintinis yra tik gyvūnas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš myliu savo augintinį, nes jis niekada manęs neteisias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano augintinis žino, kada aš jaučiuosi blogai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai kalbuosi su kitais žmonėmis apie savo augintinį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano augintinis mane supranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikiu, kad meilė mano augintiniui padeda man išlikti sveikam (-ai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augintiniai nusipelno tiek pat pagarbos, kiek ir žmonės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano augintinis ir aš turime labai artimą santykį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padaryčiau beveik viską, kad pasirūpinčiau savo augintiniu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gana dažnai žaidžiu su savo augintiniu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savo augintinį laikau geru kompanionu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano augintinis verčia mane jaustis laimingu (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano augintinis yra mano šeimos dalis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesu labai prisirišęs (-usi) prie savo augintinio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Augintinio turėjimas daro mane laimingesniu (-e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savo augintinį laikau savo draugu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Atsakydami į žemiau pateiktus klausimus juos siekite su vienu iš turimų augintinių. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Augintiniui skirtų produktų ir paslaugų pirkimas suteikia man socialinio priimtumo jausmą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augintiniui skirtų produktų ir paslaugų pirkimas padeda sukurti gerą įspūdį prieš aplinkinius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augintiniui skirtų produktų ir paslaugų pirkimas padeda man jaustis priimtinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkdamas augintiniui skirtus produktus ir paslaugas jaučiuosi palankiau vertinamas aplinkinių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Atsakydami į žemiau pateiktus klausimus juos siekite su vienu iš turimų augintinių. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurių tikrai reikia mano augintiniui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

yra naudingi mano augintiniui					
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, dėl kurių kokybės esu užtikrintas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie man padeda jaustis gerai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Atsakydami į žemiau pateiktus klausimus juos siekite su vienu iš turimų augintinių. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra už prieinamą kainą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra ekonomiški	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie siūlo gerą kainos ir kokybės santykį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Atsakydami į žemiau pateiktus klausimus juos siekite su vienu iš turimų augintinių. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, kurie yra įdomūs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevengiu keisti augintinio produktų ir paslaugų tiekėjo, jei pabodo esamas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perku man patinkančius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

produktus ir paslaugas savo augintiniui					
Keičiu produktų ar paslaugų augintiniams tiekėją, nes esu nepatenkintas (-a) esamu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Žemiau yra nurodytos asmeninės savybės, kurios gali būti Jums būdingos arba nebūdingos. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Esu kalbus (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkęs (-usi) ieškoti kitų kaltės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kruopštus (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prislėgtas (-a), liūdnas (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalus (-i), turintis (-i) naujų idėjų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santūrus (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paslaugus (-i) ir nesavanaudiškas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais kiek nerūpestingas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atsipalaidavęs (-usi), lengvai susitvarkantis (-i) su stresu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besidomintis (-i) daugeliu įvairiausių dalykų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energingas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pradedantis (-i) ginčus su kitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patikimas (-a) darbuotojas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais įsitempęs (-usi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išradingas (-a), giliai mąstantis (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entuziastingas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atlaidus (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai netvarkingas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daug nerimaujantis (i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Turintis (-i) turtingą vaizduotę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkęs (-usi) būti tylus (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paprastai pasitikintis (-i) žmonėmis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkęs (-usi) į tinginystę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emociškai stabilus (-i), nelengvai nuliūdinamas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kūrybingas (-a), išradingas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryžtingas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais šaltas (-a) ir abejingas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atkakliai siekiantis (-i) užbaigti pradėtą darbą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasižymintis (-i) greitai kintančia nuotaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertinantis (-i) meninius, estetinius išgyvenimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais drovus (-i) ir suvaržytas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbus atliekantis (-i) efektyviai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įtemptose situacijose išliekantis (-i) ramus (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teikiantis (-i) pirmenybę pagal nusistovėjusią tvarką atliekamam rutiniškam, įprastam darbui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draugiškas (-a) ir mėgstantis (-i) bendrauti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais grubiai kalbantis (-i) su kitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuriantis (-i) planus ir juos įvykdantis (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lengvai susinervinantis (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mėgstantis (-i) galvoti, žaisti idėjomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turintis (-i) mažai meninių pomėgių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mėgstantis (-i) bendradarbiauti su kitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lengvai atitraukiantis (-i) dėmesį į kitus dalykus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turintis (-i) subtilų meninį, muzikinį ir literatūrinį skonį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Kartais šiukšlinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visada atvirai pripažįstu savo klaidas ir priimu galimas neigiamas pasekmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eisme visada esu mandagus (-i) ir dėmesingas (-a) kitiems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu bandęs (-usi) nelegalių narkotikų (marihuanos, kokaino ir kt.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visada priimu kitų nuomonę, net kai su ja nesutinku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retkarčiais savo blogą nuotaiką išlieju kitiems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu pasinaudojęs (-usi) kitu žmogumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokalbiuose visada įdėmiai klausausi ir leidžiu kitiems užbaigti sakinius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niekada nesudvejoju, jei galiu kam nors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

padėti kritiniu atveju					
Kai duodu pažadą, aš jo laikausi – jokių „jei“, „ir“ ar „bet“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais blogai kalbu apie kitus jiems už nugaros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niekada negyvenčiau iš kitų žmonių pajamų ar paramos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš visada esu draugiškas (-a) ir mandagus (-i) su kitais žmonėmis, net kai esu įsitempęs (-usi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ginčų metu visada lieku objektyvus (-i) ir dalykiškas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bent vieną kart gyvenime man yra nepavykę grąžinti pasiskolinto daikto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visada laikausi sveikos mitybos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais padedu tik todėl, kad tikiuosi kažko mainais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jūsų turimas augintinis

- Šuo
- Katė
- Šuo ir katė

10. Jūsų amžius (įrašyti):

- (įrašyti) _____

11. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Nenoriu nurodyti

12. Jūsų išsilavinimas (pasirinkite tik vieną iš pateiktų variantų):

- Pagrindinis

- Vidurinis
- Aukštesnysis / specialus vidurinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

13. Jūsų šeimyninė padėtis (pasirinkite tik vieną iš pateiktų variantų):

- Vienišas (-a)
- Vedęs (ištekęjusi)
- Išsiskyręs (-usi)
- Našlys (-ė)
- Turiu partnerį (-ę)

14. Jūsų mėnesinės pajamos, atskaičius mokesčius (pasirinkite tik vieną iš pateiktų variantų):

- Šiuo metu pajamų negaunu
- Iki 500 Eur
- Nuo 500 Eur iki 1000 Eur
- Nuo 1001 Eur iki 1500 Eur
- Nuo 1501 Eur iki 2000 Eur
- Nuo 2001 Eur iki 2500 Eur
- Nuo 2501 Eur iki 3000 Eur
- 3001 Eur ir daugiau

2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalė (liet.)	Autorius (-iai), metai
Prisirišimas prie augintinio		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mano augintinis man reiškia daugiau nei bet kuris mano draugas 2. Dažnai kalbuosi su savo augintiniu 3. Manau, kad augintiniai turi turėti tokias pačias teises ir privilegijas kaip ir kiti šeimos nariai 4. Mano augintinis yra mano geriausias draugas 5. Gana dažnai mano jausmai žmonėms priklauso nuo to, kaip jie reaguoja į mano augintinį 6. Myliu savo augintinį, nes jis man ištikimesnis nei dauguma žmonių mano gyvenime 7. Man patinka kitiems žmonėms rodyti savo augintinio nuotraukas 8. Manau, kad mano augintinis yra tik gyvūnas (R) 9. Aš myliu savo augintinį, nes jis niekada manęs neteisina 10. Mano augintinis žino, kada aš jaučiuosi blogai 11. Aš dažnai kalbuosi su kitais žmonėmis apie savo augintinį 12. Mano augintinis mane supranta 13. Tikiu, kad meilė mano augintiniui padeda man išlikti sveikam (-ai) 14. Augintiniai nusipelno tiek pat pagarbos, kiek ir žmonės 15. Mano augintinis ir aš turime labai artimą santykį 16. Padaryčiau beveik viską, kad pasirūpinčiau savo augintiniu 17. Gana dažnai žaidžiu su savo augintiniu 18. Savo augintinį laikau geru kompanionu 19. Mano augintinis verčia mane jaustis laimingu (-a) 20. Mano augintinis yra mano šeimos dalis 21. Nesu labai prisirišęs (-usi) prie savo augintinio (R) 22. Augintinio turėjimas daro mane laimingesniu (-e) 23. Savo augintinį laikau savo draugu 	Johnson ir kt., 1992
Su augintinio siejamo vartojimo vertė	Socialinė vertė	<ol style="list-style-type: none"> 1. Augintiniui skirtų produktų ir paslaugų pirkimas suteikia man socialinio priimtumo jausmą 2. Augintiniui skirtų produktų ir paslaugų pirkimas padeda 	Chen ir kt., 2012

		<p>sukurti gerą įspūdį prieš aplinkinius</p> <ol style="list-style-type: none"> Augintiniui skirtų produktų ir paslaugų pirkimas padeda man jaustis priimtinu Pirkdamas augintiniui skirtus produktus ir paslaugas jaučiuosi palankiau vertinamas aplinkinių 	
	Funkcinė vertė	<ol style="list-style-type: none"> Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurių tikrai reikia mano augintiniui Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra naudingi mano augintiniui Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, dėl kurių kokybės esu užtikrintas (-a) Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie man padeda jaustis gerai 	
	Ekonominė vertė	<ol style="list-style-type: none"> Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra už prieinamą kainą Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra ekonomiški Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie siūlo gerą kainos ir kokybės santykį 	
	Episteminė vertė	<ol style="list-style-type: none"> Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, kurie yra įdomūs Nevengiu keisti augintinio produktų ir paslaugų tiekėjo, jei pabodo esamas Perku man patinkančius produktus ir paslaugas savo augintiniui Keičiu produktų ar paslaugų augintiniams tiekėją, nes esu nepatenkintas (-a) esamu 	
Didžiojo penketo asmenybės bruožai	Ekstravertiškumas	<ol style="list-style-type: none"> Esu kalbus (-i) Santūrus (-i) (R) Energingas (-a) Entuziastingas (-a) Linkęs (-usi) būti tylus (-i) (R) Ryžtingas (-a) Kartais drovus (-i) ir suvaržytas (-a) (R) Draugiškas (-a) ir mėgstantis (-i) bendrauti 	John ir Srivastava, 1999
	Neurotiškumas	<ol style="list-style-type: none"> Prislėgtas (-a), liūdnas (a) Atsipalaidavęs (-usi), lengvai susitvarkantis (-i) su stresu (R) Kartais įsitempęs (-usi) Daug nerimaujantis (i) Emociškai stabilus (-i), nelengvai nuliūdinamas (-a) (R) 	

		<ol style="list-style-type: none"> 6. Pasižymintis (-i) greitai kintančia nuotaika 7. Įtemptose situacijose išliekantis (-i) ramus (-i) (R) 8. Lengvai susinervinantis (-i) 	
	Sutarumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Linkęs (-usi) ieškoti kitų kaltės (R) 2. Paslaugus (-i) ir nesavanaudiškas (-a) 3. Pradedantis (-i) ginčus su kitais (R) 4. Atlaidus (-i) 5. Paprastai pasitikintis (-i) žmonėmis 6. Kartais šaltas (-a) ir abejingas (-a) (R) 7. Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems 8. Kartais grubiai kalbantis (-i) su kitais (R) 9. Mėgstantis (-i) bendradarbiauti su kitais 	
	Sąmoningumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kruopštus (-i) 2. Kartais kiek nerūpestingas (-a) (R) 3. Patikimas (-a) darbuotojas (-a) 4. Dažnai netvarkingas (-a) (R) 5. Linkęs (-usi) į tinginystę (R) 6. Atkakliai siekiantis (-i) užbaigti pradėtą darbą 7. Darbus atliekantis (-i) efektyviai 8. Kuriantis (-i) planus ir juos įvykdantis (-i) 9. Lengvai atitraukiantis (-i) dėmesį į kitus dalykus (R) 	
	Atvirumas patyrimui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Originalus (-i), turintis (-i) naujų idėjų 2. Besidomintis (-i) daugeliu įvairiausių dalykų 3. Išradingas (-a), giliai mąstantis (-i) 4. Turintis (-i) turtingą vaizduotę 5. Kūrybingas (-a), išradingas (-a) 6. Vertinantis (-i) meninius, estetinius išgyvenimus 7. Teikiantis (-i) pirmenybę pagal nusistovėjusią tvarką atliekamam rutiniškam, įprastam darbui (R) 8. Mėgstantis (-i) galvoti, žaisti idėjomis 9. Turintis (-i) mažai meninių pomėgių (R) 10. Turintis (-i) subtilų meninį, muzikinį ir literatūrinį skonį 	
	Socialinis pageidaujiamumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kartais šiukšlinu (R) 2. Visada atvirai pripažįstu savo klaidas ir priimu galimas neigiamas pasekmes 3. Eisme visada esu mandagus (-i) ir dėmesingas (-a) kitiems 	Stöber, 2001

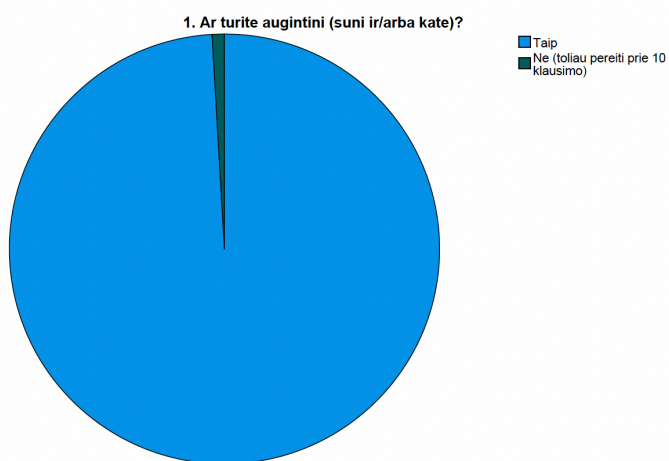
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Esu bandęs (-usi) nelegalių narkotikų (marihuanos, kokaino ir kt.) (R) 5. Visada priimu kitų nuomonę, net kai su ja nesutinku 6. Retkarčiais savo blogą nuotaiką išlieju kitiems (R) 7. Esu pasinaudojęs (-usi) kitu žmogumi (R) 8. Pokalbiuose visada įdėmiai klausausi ir leidžiu kitiems užbaigti sakinius 9. Niekada nesudvejoju, jei galiu kam nors padėti kritiniu atveju 10. Kai duodu pažadą, aš jo laikausi – jokių „jei“, „ir“ ar „bet“ 11. Kartais blogai kalbu apie kitus jiems už nugaros (R) 12. Niekada negyvenčiau iš kitų žmonių pajamų ar paramos 13. Aš visada esu draugiškas (-a) ir mandagus (-i) su kitais žmonėmis, net kai esu įsitempęs (-usi) 14. Ginčų metu visada lieku objektyvus (-i) ir dalykiškas (-a) 15. Bent vieną kart gyvenime man yra nepavykę grąžinti pasiskolinto daikto (R) 16. Visada laikausi sveikos mitybos 17. Kartais padedu tik todėl, kad tikiuosi kažko mainais (R) 	
--	--	--

3 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Respondentų pasiskirstymas pagal filtruojantį klausimą:

1. Ar turite augintini (suni ir/arba kate)?

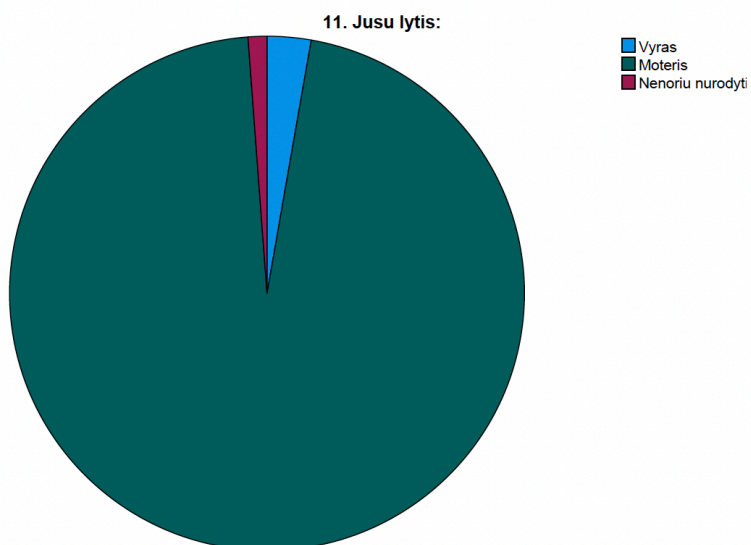
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	756	99,1	99,1	99,1
	Ne (toliau pereiti prie 10 klausimo)	7	,9	,9	100,0
Total		763	100,0	100,0	



Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

11. Jusu lytis:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	21	2,8	2,8	2,8
	Moteris	733	96,1	96,1	98,8
	Nenoriui nurodyti	9	1,2	1,2	100,0
Total		763	100,0	100,0	

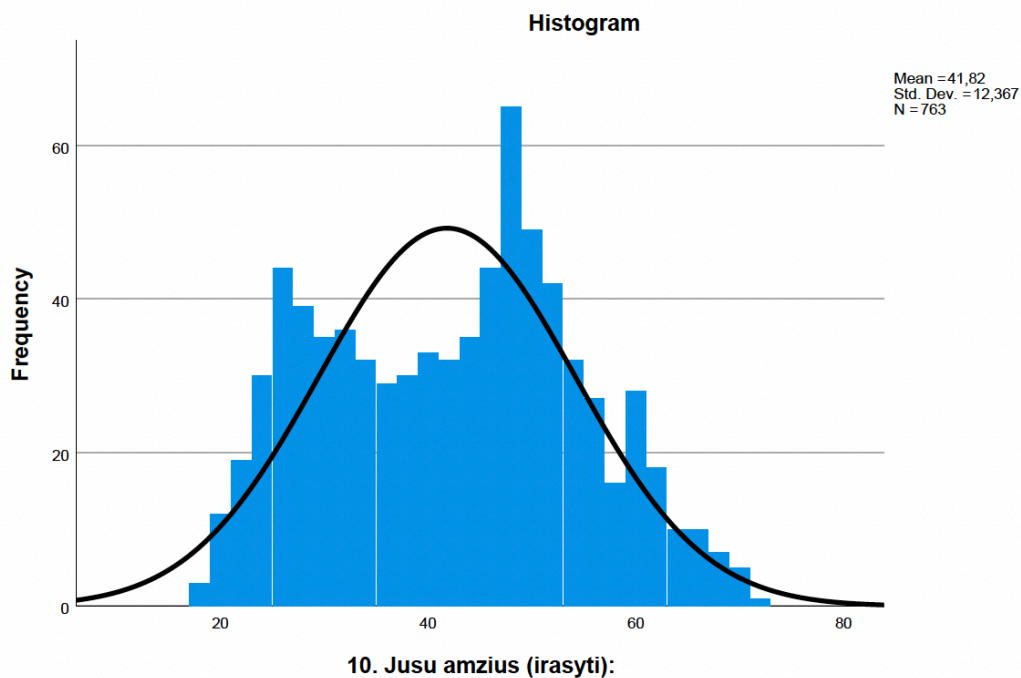


Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

Statistics

10. Jūsų amžius (irasyti):

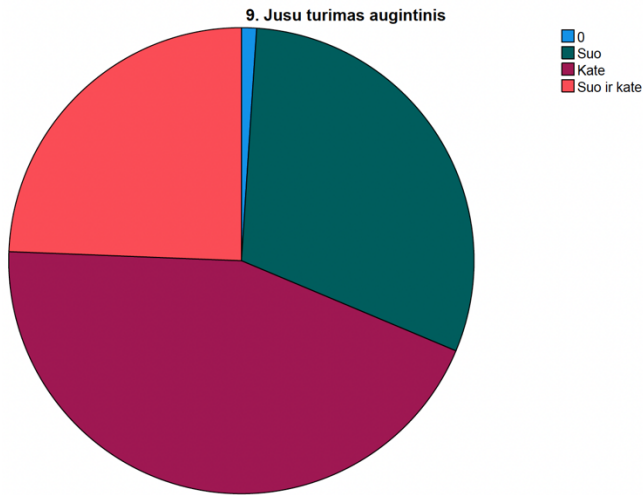
N	Valid	763
	Missing	0
Mean		41,82
Skewness		,051
Std. Error of Skewness		,089
Kurtosis		-,904
Std. Error of Kurtosis		,177
Minimum		18
Maximum		71



Respondentų pasiskirstymas pagal turimą gyvūną:

9. Jūsų turimas augintinis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	1,0	1,0	1,0
	Suo	231	30,3	30,3	31,3
	Kate	338	44,3	44,3	75,6
	Suo ir kate	186	24,4	24,4	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

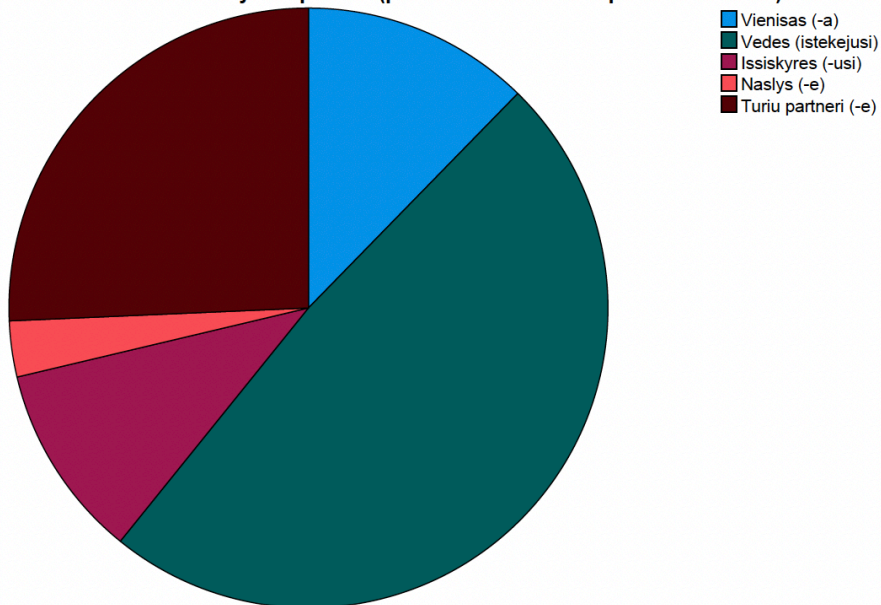


Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį:

13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vienisas (-a)	94	12,3	12,3	12,3
	Vedes (istekejusi)	370	48,5	48,5	60,8
	Issiskyres (-usi)	80	10,5	10,5	71,3
	Nasllys (-e)	23	3,0	3,0	74,3
	Turiu partneri (-e)	196	25,7	25,7	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):

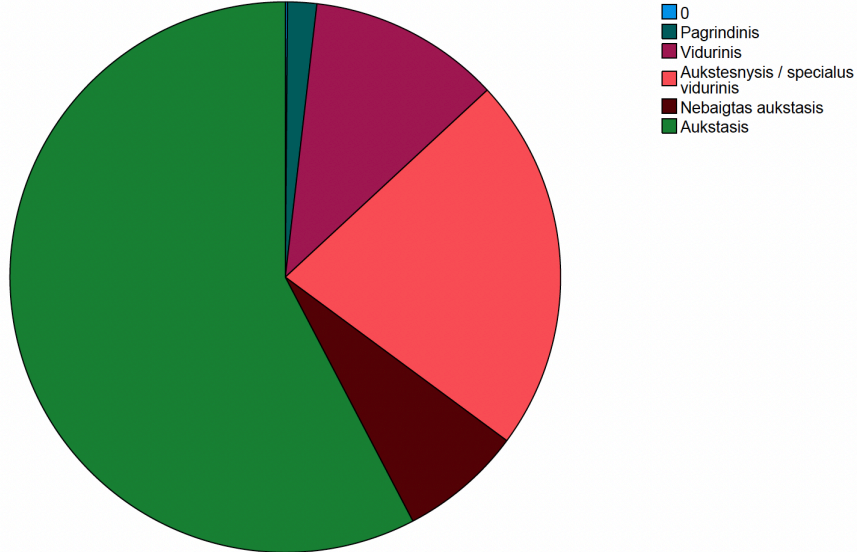


Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

12. Jūsų išsilavinimas (pasirinkite tik viena iš pateiktų variantų):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,1	,1	,1
	Pagrindinis	13	1,7	1,7	1,8
	Vidurinis	86	11,3	11,3	13,1
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	168	22,0	22,0	35,1
	Nebaigtas aukštasis	55	7,2	7,2	42,3
	Aukštasis	440	57,7	57,7	100,0
	Total	763	100,0	100,0	

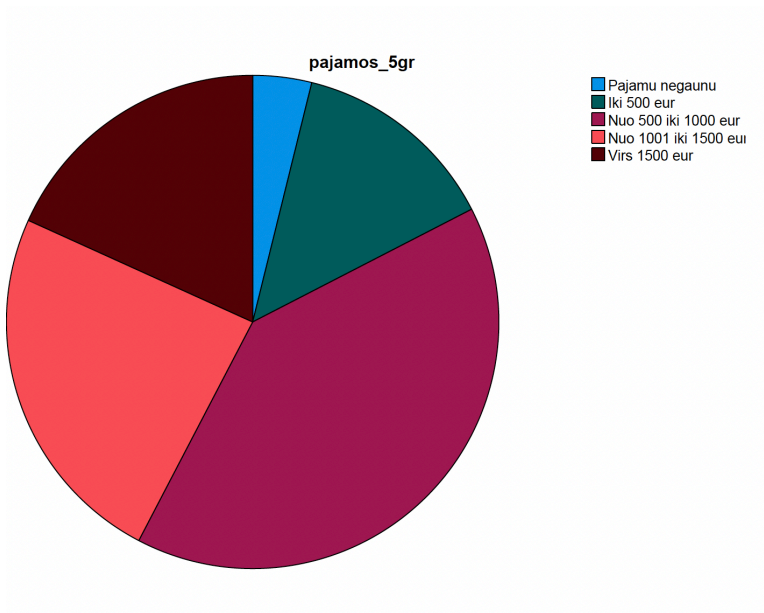
12. Jūsų išsilavinimas (pasirinkite tik viena iš pateiktų variantų):



Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas mėnesines pajamas:

pajamos_5gr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pajamų negaunu	29	3,8	3,9	3,9
	Iki 500 eur	102	13,4	13,6	17,4
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	39,6	40,2	57,7
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	23,7	24,1	81,8
	Virs 1500 eur	137	18,0	18,2	100,0
	Total	751	98,4	100,0	
Missing	System	12	1,6		
	Total	763	100,0		



4 priedas. Faktorinė analizė

Prisirišimo prie augintinio faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10842,755
	df	253
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	11,261	48,962	48,962	11,261	48,962
2	1,292	5,616	54,578	1,292	5,616
3	1,267	5,511	60,088	1,267	5,511
4	,987	4,289	64,378		
5	,804	3,496	67,874		
6	,758	3,295	71,168		
7	,633	2,751	73,920		
8	,606	2,634	76,554		
9	,563	2,447	79,001		
10	,529	2,299	81,300		
11	,497	2,159	83,459		
12	,435	1,893	85,352		
13	,402	1,749	87,101		
14	,388	1,685	88,786		
15	,368	1,599	90,385		
16	,353	1,536	91,921		
17	,330	1,435	93,355		
18	,313	1,361	94,716		
19	,301	1,310	96,026		

Total Variance

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings ^a	
	Total	Cumulative %	Total	Cumulative %
1	11,261	48,962	10,556	48,962
2	1,292	54,578	1,307	54,578
3	1,267	60,088	8,220	60,088
4	,987			
5	,804			
6	,758			
7	,633			
8	,606			
9	,563			
10	,529			
11	,497			
12	,435			
13	,402			
14	,388			
15	,368			
16	,353			
17	,330			
18	,313			
19	,301			

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Mano augintinis man reiskia daugiau nei bet kuris mano draugas	,675		,323
Daznai kalbuosi su savo augintiniu	,762		
Manau, kad augintiniai turi tureti tokias pacias teises ir privilegijas kaip ir kiti seimos nariai	,680		,325
Mano augintinis yra mano geriausias draugas	,751		,315
Gana daznai mano jausmai zmonems priklauso nuo to, kaip jie reaguoja i mano augintini	,593		,435
Myliu savo augintini, nes jis man istikimesnis nei dauguma zmoniu?mano gyvenime	,705		,401
Man patinka kitiems zmonems rodyti savo augintinio nuotraukas	,555	-,353	
As myliu savo augintini, nes jis niekada manes neteisias	,526	-,319	,303
Mano augintinis zino, kada as jaučiuosi blogai	,672		
As daznai kalbuosi su kitais zmonemis apie savo augintini	,625	-,314	
Mano augintinis mane supranta	,687		
Tikiu, kad meile mano augintiniui padeda man islikti sveikam (-ai)	,702		
Augintiniai nusipelno tiek pat pagarbos, kiek ir zmones	,796		
Mano augintinis ir as turime labai artima santyki	,806		
Padaryciau beveik viska, kad pasirupinciau savo augintiniu	,822		
Gana daznai zaidziu su savo augintiniu	,678		
Savo augintini laikau geru kompanionu	,819		
Mano augintinis vercia mane jaustis laimingu (-a)	,811		
Mano augintinis yra mano seimos dalis	,782		
Augintinio turejimas daro mane laimingesniu (-e)	,770		-,330
Savo augintini laikau savo draugu	,829		
sant8r	,434	,658	
sant21r	,361	,558	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Mano augintinis man reiskia daugiau nei bet kuris mano draugas			,717
Daznai kalbuosi su savo augintiniu	,756		
Manau, kad augintiniai turi tureti tokias pacias teises ir privilegijas kaip ir kiti seimos nariai			,729
Mano augintinis yra mano geriausias draugas			,681
Gana daznai mano jausmai žmonems priklauso nuo to, kaip jie reaguoja i mano augintini			,784
Myliu savo augintini, nes jis man istikimesnis nei dauguma zmoniu?mano gyvenime			,732
Man patinka kitiems žmonems rodyti savo augintinio nuotraukas	,511	-,330	
As myliu savo augintini, nes jis niekada manes neteisias		-,384	,422
Mano augintinis zino, kada as jaučiuosi blogai	,660		
As daznai kalbuosi su kitais žmonemis apie savo augintini	,510	-,302	
Mano augintinis mane supranta	,564		
Tikiu, kad meile mano augintiniui padeda man islikti sveikam (-ai)	,435		,345
Augintiniai nusipelno tiek pat pagarbos, kiek ir žmones	,581		
Mano augintinis ir as turime labai artima santyki	,713		
Padaryciau beveik viska, kad pasirupinciau savo augintiniu	,754		
Gana daznai zaidziu su savo augintiniu	,766		
Savo augintini laikau geru kompanionu	,707		
Mano augintinis vercia mane jaustis laimingu (-a)	,875		
Mano augintinis yra mano seimos dalis	,866		
Augintinio turejimas daro mane laimingesniu (-e)	,937		
Savo augintini laikau savo draugu	,673		
sant8r		,623	,479
sant21r	,342	,631	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Prisirišimo prie augtinio faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10118,254
	df	190
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	10,499	52,493	52,493	10,499	52,493
2	1,232	6,161	58,654	1,232	6,161
3	1,046	5,230	63,884	1,046	5,230
4	,855	4,276	68,160		
5	,764	3,822	71,982		
6	,619	3,095	75,077		
7	,553	2,764	77,841		
8	,539	2,694	80,536		
9	,452	2,259	82,794		
10	,412	2,061	84,855		
11	,407	2,036	86,892		
12	,372	1,861	88,753		
13	,357	1,783	90,536		
14	,340	1,700	92,236		
15	,316	1,579	93,815		
16	,310	1,552	95,367		
17	,261	1,307	96,674		
18	,250	1,249	97,923		
19	,242	1,211	99,134		
20	,173	,866	100,000		

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Cumulative %	Total
1	52,493	9,693
2	58,654	7,686
3	63,884	4,616
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Mano augintinis man reiskia daugiau nei bet kuris mano draugas	,674	,377	
Daznai kalbuosi su savo augintiniu	,764		
Manau, kad augintiniai turi tureti tokias pacias teises ir privilegijas kaip ir kiti seimos nariai	,676	,353	
Mano augintinis yra mano geriausias draugas	,750	,336	
Gana daznai mano jausmai zmonems priklauso nuo to, kaip jie reaguoja i mano augintini	,589	,462	
Myliu savo augintini, nes jis man istikimesnis nei dauguma zmoniu?mano gyvenime	,706	,402	
Man patinka kitiems zmonems rodyti savo augintinio nuotraukas	,564		,680
As myliu savo augintini, nes jis niekada manes neteisias	,534		
Mano augintinis zino, kada as jauciuosi blogai	,677		
As daznai kalbuosi su kitais zmonemis apie savo augintini	,629		,628
Mano augintinis mane supranta	,689		
Augintiniai nusipelno tiek pat pagarbos, kiek ir zmones	,798		
Mano augintinis ir as turime labai artima santyki	,805		
Padaryciau beveik viska, kad pasirupinciau savo augintiniu	,825		
Gana daznai zaidziu su savo augintiniu	,682		

	Component		
	1	2	3
Savo augintini laikau geru kompanionu	,820		
Mano augintinis vercia mane jaustis laimingu (-a)	,811		
Mano augintinis yra mano seimos dalis	,786		
Augintinio turejimas daro mane laimesnesniu (-e)	,774	-,333	
Savo augintini laikau savo draugu	,829		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Mano augintinis man reiskia daugiau nei bet kuris mano draugas		,767	
Daznai kalbuosi su savo augintiniu	,713		
Manau, kad augintiniai turi tureti tokias pacias teises ir privilegijas kaip ir kiti seimos nariai		,712	
Mano augintinis yra mano geriausias draugas		,712	
Gana daznai mano jausmai žmonems priklauso nuo to, kaip jie reaguoja i mano augintini		,777	
Myliu savo augintini, nes jis man istikimesnis nei dauguma zmoniu?mano gyvenime		,774	
Man patinka kitiems žmonems rodyti savo augintinio nuotraukas			,867
As myliu savo augintini, nes jis niekada manes neteisias		,481	

Mano augintinis zino, kada as jaučiuosi blogai	,530		
As daznai kalbuosi su kitais žmonemis apie savo augintini			,816
Mano augintinis mane supranta	,456		
Augintiniai nusipelno tiek pat pagarbos, kiek ir žmones	,592		
Mano augintinis ir as turime labai artima santyki	,720		
Padaryciau beveik viska, kad pasirupinciau savo augintiniu	,742		
Gana daznai zaidziu su savo augintiniu	,755		
Savo augintini laikau geru kompanionu	,702		
Mano augintinis vercia mane jaustis laimingu (-a)	,890		
Mano augintinis yra mano seimos dalis	,885		
Augintinio turejimas daro mane laimingesniu (-e)	,941		
Savo augintini laikau savo draugu	,690		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Su augintiniu siejamo vartojimo verčių faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4254,340
	df	105
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,377	29,180	29,180	4,377	29,180
2	2,280	15,199	44,379	2,280	15,199
3	1,511	10,076	54,455	1,511	10,076
4	1,351	9,007	63,462	1,351	9,007
5	,829	5,525	68,987		
6	,753	5,020	74,007		
7	,622	4,145	78,151		
8	,601	4,007	82,158		
9	,557	3,716	85,874		
10	,507	3,382	89,256		
11	,474	3,161	92,417		
12	,407	2,711	95,128		
13	,277	1,847	96,975		
14	,263	1,751	98,726		
15	,191	1,274	100,000		

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Cumulative %	Total
1	29,180	2,698
2	44,379	3,433
3	54,455	2,770
4	63,462	2,415
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas suteikia man socialinio priimtinumo jausma	,615	-,388		
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas padeda sukurti gera ispudi pries aplinkinius	,618	-,623		
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas?padeda man jaustis priimtiniu	,618	-,572		
Pirkdamas augintiniui skirtus produktus ir paslaugas jauciuosi palankiau vertinamas aplinkiniu	,643	-,565		
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kuriu tikrai reikia mano augintiniui	,494	,480	-,445	
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra naudingi mano augintiniui	,542	,513	-,467	
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, del kuriu kokybes esu uztikrintas (-a)	,545	,438	-,467	
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie man padeda jaustis gerai	,595			
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra uz prieinama kaina	,498			-,624
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie?yra ekonomiski	,474		,306	-,602
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie siulo gera kainos ir kokybes santyki	,543	,403		-,358

Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui,?kurie?yra idomus	,560		,325	
Nevengiu keisti augintinio produktu ir paslaugu tiekejo, jei pabodo esamas	,451		,448	
Perku man patinkancius produktus ir paslaugas savo augintiniui	,475		,444	,336
Keiciu produktu ar paslaugu augintiniams tiekeja, nes esu nepatenkintas (-a) esamu	,353	,342	,326	,340

Pattern Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas suteikia man socialinio priimtumo jausma		-,727		
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas padeda sukurti gera ispudi pries aplinkinius		-,897		
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas?padeda man jaustis priimtinu		-,867		
Pirkdamas augintiniui skirtus produktus ir paslaugas jaučiuosi palankiau vertinamas aplinkiniu		-,853		
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kuriu tikrai reikia mano augintiniui			-,797	
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra naudingi mano augintiniui			-,880	
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, del kuriu kokybes esu uztikrintas (-a)			-,844	
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie man padeda jaustis gerai	,307	-,432		
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra uz prieinama kaina				-,865
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie?yra ekonomiski				-,823
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie siulo gera kainos ir kokybes santyki			-,352	-,583
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui,?kurie?yra idomus	,632			
Nevengiu keisti augintinio produktu ir paslaugu tiekejo, jei pabodo esamas	,732			
Perku man patinkancius produktus ir paslaugas savo augintiniui	,743			
Keiciu produktu ar paslaugu augintiniams tiekeja, nes esu nepatenkintas (-a) esamu	,674			

Su augintiniu siejamo vartojimo verčių faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3611,600
	df	78
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,823	29,407	29,407	3,823	29,407
2	2,151	16,546	45,953	2,151	16,546
3	1,504	11,566	57,519	1,504	11,566
4	1,256	9,663	67,183	1,256	9,663
5	,744	5,722	72,905		
6	,673	5,180	78,085		
7	,612	4,705	82,791		
8	,579	4,455	87,245		
9	,486	3,741	90,986		
10	,422	3,248	94,234		
11	,283	2,179	96,414		
12	,273	2,098	98,511		
13	,194	1,489	100,000		

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Cumulative %	Total
1	29,407	3,155
2	45,953	2,513
3	57,519	2,419
4	67,183	1,908
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas suteikia man socialinio priimtumo jausma	,643	-,347		
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas padeda sukurti gera ispudi pries aplinkinius	,669	-,576		
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas?padeda man jaustis priimtinu	,672	-,530		
Pirkdamas augintiniui skirtus produktus ir paslaugas jaučiuosi palankiau vertinamas aplinkiniu	,683	-,523		
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kuriu tikrai reikia mano augintiniui	,469	,505	-,434	
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra naudingi mano augintiniui	,535	,572	-,439	
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, del kuriu kokybes esu uztikrintas (-a)	,530	,504	-,444	
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra uz prieinama kaina	,457			,680
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie?yra ekonomiski	,450			,681
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui,?kurie?yra idomus	,569		,359	
Nevengju keisti augintinio produktu ir paslaugu tiekejo, jei pabodo esamas	,448		,482	
Perku man patinkancius produktus ir paslaugas savo augintiniui	,455		,460	
Keiciu produktu ar paslaugu augintiniams tiekeja, nes esu nepatenkintas (-a) esamu	,339	,391	,354	

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas suteikia man socialinio priimtumo jausma	,734			
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas padeda sukurti gera ispudi pries aplinkinius	,891			
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas?padeda man jaustis priimtinu	,879			
Pirkdamas augintiniui skirtus produktus ir paslaugas jaučiuosi palankiau vertinamas aplinkiniu	,851			
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kuriu tikrai reikia mano augintiniui		,818		
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra naudingi mano augintiniui		,883		
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, del kuriu kokybes esu uztikrintas (-a)		,840		
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra uz prieinama kaina				,857
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie?yra ekonomiski				,858
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, ?kurie?yra idomus			,639	
Nevengiu keisti augintinio produktu ir paslaugu tiekejo, jei pabodo esamas			,752	
Perku man patinkancius produktus ir paslaugas savo augintiniui			,717	
Keiciu produktu ar paslaugu augintiniams tiekeja, nes esu nepatenkintas (-a) esamu			,683	

Didžiojo penketo asmenybės bruožų faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14825,084
	df	946
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	9,826	22,332	22,332	9,826	22,332
2	5,081	11,548	33,880	5,081	11,548
3	2,974	6,759	40,639	2,974	6,759
4	2,127	4,834	45,473	2,127	4,834
5	2,093	4,757	50,230	2,093	4,757
6	1,860	4,228	54,458		
7	1,104	2,510	56,968		
8	,970	2,205	59,173		
9	,907	2,060	61,234		
10	,861	1,956	63,190		
11	,856	1,945	65,135		
12	,796	1,809	66,944		
13	,746	1,695	68,639		
14	,705	1,603	70,241		
15	,690	1,568	71,810		
16	,670	1,523	73,332		
17	,649	1,474	74,806		
18	,623	1,415	76,221		
19	,606	1,377	77,598		
20	,588	1,337	78,935		
21	,558	1,269	80,203		
22	,531	1,208	81,411		
23	,522	1,187	82,598		
24	,507	1,153	83,751		
25	,484	1,100	84,852		
26	,467	1,062	85,914		
27	,457	1,038	86,952		
28	,447	1,015	87,967		
29	,435	,988	88,955		
30	,406	,922	89,877		
31	,398	,904	90,781		
32	,397	,902	91,683		
33	,376	,855	92,538		
34	,368	,836	93,374		

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Cumulative %	Total
1	22,332	7,654
2	33,880	4,657
3	40,639	3,378
4	45,473	6,654
5	50,230	3,456
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		
34		

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
35	,360	,818	94,192		
36	,336	,763	94,956		
37	,327	,742	95,698		
38	,317	,721	96,419		
39	,303	,688	97,107		
40	,292	,664	97,771		
41	,279	,635	98,406		
42	,257	,583	98,989		
43	,242	,551	99,540		
44	,202	,460	100,000		

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Esu kalbus (-i)	,611				,351
Kruopstus (-i)	,540		,438		
Prislegtas (-a), liudnas (a)		,669			
Originalus (-i), turintis (-i) nauju ideju	,742				
Paslaugus (-i) ir nesavanaudiskas (-a)	,576		,386		
Besidomintis (-i) daugeliu ivairiausiu dalyku	,700				
Energingas	,626				
Patikimas (-a) darbuotojas (-a)	,609		,329		
Kartais isitempes (-usi)		,683			
Isradingas (-a), giliai mastantis (-i)	,673				
Entuziastingas (-a)	,769				
Atlaidus (-i)	,470		,301		
Daug nerimaujantis (i)		,770			
Turintis (-i) turtinga vaizduote	,644				
Paprastai pasitikintis (-i) žmonemis	,427				
Kurybingas (-a), isradingas (-a)	,753			,329	
Ryztingas (-a)	,686				
Atkakliai siekiantis (-i) uzbaigti pradeta darba	,605				
Pasizymintis (i) greitai kintancia nuotaika		,722			
Vertinantis (-i) meninius, estetinius isgyvenimus	,537			,413	
Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems	,507		,401		
Darbus atliekantis (-i) efektyviai	,640				
Draugiskas (-a) ir megstantis (-i) bendrauti	,688				
Kuriantis (-i) planus ir juos ivykdanantis (-i)	,703				
Lengvai susinervinantis (-i)		,769			
Megstantis (-i) galvoti, zaisti idejomis	,636				
Megstantis (-i) bendradarbiauti su kitais	,645				
Turintis (-i) subtilu menini, muzikini ir literaturini skoni	,533			,379	
aeks6r			-,557		,461
aeks21r		-,334	-,400		,546
aeks31r		-,543	-,302		
asut2r		-,380			
asut12r			,454		
asut27r		-,318			,401
asut37r		-,396	,371		
asam8r			,415		,320
asam18r		-,370	,434		
asam23r		-,435			,304
asam43r			,324		
aneu9r	-,362	,563			,435
aneu24r		,472			,384
aneu34r		,413			,544
aatv35r			-,324	,341	
aatv41r				,653	

Pattern Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Esu kalbus (-i)	,443				,624
Kruopstus (-i)	,580				
Prislegtas (-a), liudnas (a)		,579			
Originalus (-i), turintis (-i) nauju ideju				,644	
Paslaugus (-i) ir nesavanaudiskas (-a)	,659				
Besidomintis (-i) daugeliu ivairiausiu dalyku	,312			,504	
Energingas	,531				
Patikimas (-a) darbuotojas (-a)	,667				
Kartais isitempes (-usi)		,576			
Isradingas (-a), giliai mastantis (-i)				,640	
Entuziatingas (-a)	,459			,350	
Atiaidus (-i)	,523				
Daug nerimaujantis (i)		,727			
Turintis (-i) turtinga vaizduote				,653	
Paprastai pasitikintis (-i) zmonemis	,493				
Kurybingas (-a), isradingas (-a)				,737	
Ryztingas (-a)	,496				
Atkakliai siekiantis (-i) uzbaigti pradeta darba	,615				
Pasizymintis (i) greitai kintancia nuotaika		,560	-,365		
Vertinantis (-i) meninius, estetinius isgyvenimus				,714	
Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems	,608				
Darbus atliekantis (-i) efektyviai	,653				
Draugiskas (-a) ir megstantis (-i) bendrauti	,606				,431
Kuriantis (-i) planus ir juos ivykdanantis (-i)	,529				
Lengvai susinervinantis (-i)		,664	-,358		
Megstantis (-i) galvoti, zaisti idejomis				,624	
Megstantis (-i) bendradarbiauti su kitais	,556				,353
Turintis (-i) subtilu menini, muzikini ir literaturini skoni				,673	
aeks6r					,708
aeks21r					,816
aeks31r		-,307			,579
asut2r			,410		
asut12r			,568		
asut27r			,551		
asut37r			,576		
asam8r			,549		
asam18r			,553		
asam23r			,552		
asam43r			,469		
aneu9r		,815			
aneu24r		,678			
aneu34r		,716			
aatv35r	-,364			,375	
aatv41r	-,351			,708	

Didžiojo penketo asmenybės bruožų faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6017,357
	df	171
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	6,372	33,539	33,539	6,372	33,539
2	2,432	12,799	46,337	2,432	12,799
3	1,641	8,636	54,974	1,641	8,636
4	1,104	5,809	60,782	1,104	5,809
5	,959	5,048	65,831	,959	5,048
6	,715	3,761	69,592		
7	,617	3,249	72,841		
8	,610	3,212	76,053		
9	,567	2,984	79,037		
10	,525	2,765	81,802		
11	,487	2,564	84,366		
12	,452	2,377	86,743		
13	,433	2,279	89,022		
14	,409	2,150	91,172		
15	,380	2,001	93,173		
16	,360	1,896	95,069		
17	,343	1,806	96,875		
18	,324	1,704	98,580		
19	,270	1,420	100,000		

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Cumulative %	Total
1	33,539	5,194
2	46,337	2,762
3	54,974	4,261
4	60,782	2,837
5	65,831	1,851
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Esu kalbus (-i)	,563			,543	-,360
Kruopstus (-i)	,577		,357	-,407	
Originalus (-i), turintis (-i) nauju ideju	,751				
Patikimas (-a) darbuotojas (-a)	,645		,420		
Kartais isitempes (-usi)	,359	,652			
Isradingas (-a), giliai mastantis (-i)	,723				
Atlaidus (-i)	,454		,402	,373	,397
Daug nerimaujantis (i)		,767			
Turintis (-i) turtinga vaizduote	,715				
Kurybingas (-a), isradingas (-a)	,777		-,347		
Atkakliai siekiantis (-i) uzbairgti pradeta darba	,592		,303	-,318	
Pasizymintis (i) greitai kintancia nuotaika		,758			
Vertinantis (-i) meninius, estetinius isgyvenimus	,621		-,335		,340
Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems	,522		,416		,459
Darbus atliekantis (-i) efektyviai	,645		,349	-,307	
Draugiskas (-a) ir megstantis (-i) bendrauti	,616			,479	
Lengvai susinervinantis (-i)		,783			
Megstantis (-i) galvoti, zaisti idejomis	,664		-,358		
Turintis (-i) subtilu menini, muzikini ir literaturini skoni	,609		-,344		

Pattern Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Esu kalbus (-i)				,861	
Kruopstus (-i)			,823		
Originalus (-i), turintis (-i) nauju ideju	,655				
Patikimas (-a) darbuotojas (-a)			,685		
Kartais isitempes (-usi)		,701			
Isradingas (-a), giliai mastantis (-i)	,696				
Atlaidus (-i)					,733
Daug nerimaujantis (i)		,780			
Turintis (-i) turtinga vaizduote	,677				
Kurybingas (-a), isradingas (-a)	,782				
Atkakliai siekiantis (-i) uzbaigti pradeta darba			,763		
Pasizymintis (i) greitai kintancia nuotaika		,810			
Vertinantis (-i) meninius, estetinius isgyvenimus	,785				
Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems					,684
Darbus atliekantis (-i) efektyviai			,771		
Draugiskas (-a) ir megstantis (-i) bendrauti				,755	
Lengvai susinervinantis (-i)		,849			
Megstantis (-i) galvoti, zaisti idejomis	,690				
Turintis (-i) subtilu menini, muzikini ir literaturini skoni	,780				

5 priedas. Skalių patikimumo vertinimas

Prisirišimo prie augintinio skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	20

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mano augintinis man reiskia daugiau nei bet kuris mano draugas	79,38	167,578	,644	,944
Daznai kalbuosi su savo augintiniu	78,68	170,270	,719	,943
Manau, kad augintiniai turi tureti tokias pacias teises ir privilegijas kaip ir kiti seimos nariai	79,42	167,087	,647	,944
Mano augintinis yra mano geriausias draugas	79,27	165,040	,727	,943
Gana daznai mano jausmai zmonems priklauso nuo to, kaip jie reaguoja i mano augintini	79,50	168,137	,562	,946
Myliu savo augintini, nes jis man istikimesnis nei dauguma zmoniu?mano gyvenime	79,23	165,129	,687	,944
Man patinka kitiems zmonems rodyti savo augintinio nuotraukas	79,21	170,851	,530	,946
As myliu savo augintini, nes jis niekada manes neteisias	79,42	169,194	,503	,948
Mano augintinis zino, kada as jaučiuosi blogai	79,12	169,693	,636	,944
As daznai kalbuosi su kitais zmonemis apie savo augintini	79,34	169,864	,601	,945
Mano augintinis mane supranta	79,27	169,181	,650	,944
Augintiniai nusipelno tiek pat pagarbos, kiek ir zmones	78,78	168,318	,761	,943
Mano augintinis ir as turime labai artima santyki	78,91	167,859	,763	,943
Padaryciau beveik viska, kad pasirupinciau savo augintiniu	78,70	168,949	,784	,942
Gana daznai zaidziu su savo augintiniu	79,01	171,814	,631	,945
Savo augintini laikau geru kompanionu	78,93	167,480	,781	,942
Mano augintinis vercia mane jaustis laimingu (-a)	78,66	170,431	,763	,943
Mano augintinis yra mano seimos dalis	78,52	170,974	,735	,943
Augintinio turejimas daro mane laimesniu (-e)	78,56	172,045	,721	,944
Savo augintini laikau savo draugu	78,77	168,037	,790	,942

Prisirišimo prie augintinio, bendro prisirišimo, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Augintinio turejimas daro mane laimingesniu (-e)	47,79	57,260	,768	,938
Mano augintinis vercia mane jaustis laimingu (-a)	47,89	56,461	,796	,937
Mano augintinis yra mano seimos dalis	47,75	56,627	,780	,938
Gana daznai zaidziu su savo augintiniu	48,24	57,264	,654	,942
Padaryciau beveik viska, kad pasirupinciau savo augintiniu	47,93	55,808	,797	,937
Mano augintinis ir as turime labai artima santyki	48,14	55,024	,786	,937
Daznai kalbuosi su savo augintiniu	47,91	56,583	,729	,939
Savo augintini laikau geru kompanionu	48,16	54,975	,791	,937
Savo augintini laikau savo draugu	48,00	55,373	,795	,937
Augintiniai nusipelno tiek pat pagarbos, kiek ir zmones	48,01	55,674	,753	,939
Mano augintinis zino, kada as jaučiuosi blogai	48,35	56,156	,646	,943
Mano augintinis mane supranta	48,50	56,011	,649	,943

Prisirišimo prie augintinio, žmogaus pakaitalo, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Myliu savo augintini, nes jis man istikimesnis nei dauguma zmoniu?mano gyvenime	18,97	18,002	,725	,805
Gana daznai mano jausmai zmonems priklauso nuo to, kaip jie reaguoja i mano augintini	19,24	18,934	,591	,832
Mano augintinis man reiskia daugiau nei bet kuris mano draugas	19,12	18,997	,662	,818
Manau, kad augintiniai turi tureti tokias pacias teises ir privilegijas kaip ir kiti seimos nariai	19,16	19,043	,637	,823
Mano augintinis yra mano geriausias draugas	19,01	18,417	,719	,807
As myliu savo augintini, nes jis niekada manes neteisias	19,16	19,697	,478	,855

Prisirišimo prie augintinio, socializacija grįsto prisirišimo prie augintinio, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man patinka kitiems zmonems rodyti savo augintinio nuotraukas	3,86	1,010	,644	.
As daznai kalbuosi su kitais zmonemis apie savo augintini	3,98	1,119	,644	.

Su augintiniu siejamo vartojimo verčių skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas suteikia man socialinio priimtumo jausma	39,56	44,510	,479	,768
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas padeda sukurti gera ispudi pries aplinkinius	40,51	45,334	,493	,767
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas?padeda man jaustis priimtinu	40,17	44,323	,497	,766
Pirkdamas augintiniui skirtus produktus ir paslaugas jaučiuosi palankiau vertinamas aplinkiniu	40,49	44,786	,514	,765
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kuriu tikrai reikia mano augintiniui	38,24	47,720	,356	,779
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra naudingi mano augintiniui	38,09	47,779	,429	,775
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, del kuriu kokybes esu uztikrintas (-a)	38,25	47,189	,411	,775
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra uz prieinama kaina	39,21	46,283	,379	,777
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie?yra ekonomiski	39,64	46,040	,364	,779
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui,?kurie?yra idomus	39,36	44,518	,487	,767
Nevengiu keisti augintinio produktu ir paslaugu tiekejo, jei pabodo esamas	39,17	45,089	,385	,778
Perku man patinkancius produktus ir paslaugas savo augintiniui	39,13	45,442	,389	,777
Keiciu produktu ar paslaugu augintiniams tiekeja, nes esu nepatenkintas (-a) esamu	39,34	46,430	,289	,788

Su augintiniu siejamo vartojimo verčių, socialinės vertės, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas suteikia man socialinio priimtumo jausma	6,62	7,660	,605	,871
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas padeda sukurti gera ispudi pries aplinkinius	7,58	7,517	,764	,806
Augintiniui skirtu produktu ir paslaugu pirkimas?padeda man jaustis priimtinu	7,23	6,930	,767	,802
Pirkdamas augintiniui skirtus produktus ir paslaugas jaučiuosi palankiau vertinamas aplinkiniu	7,56	7,520	,723	,821

Su augintiniu siejamo vartojimo verčių, funkcinės vertės, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kuriu tikrai reikia mano augintiniui	8,85	2,213	,609	,811
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra naudingi mano augintiniui	8,70	2,301	,750	,677
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui, del kuriu kokybes esu uztikrintas (-a)	8,86	2,159	,659	,757

Su augintiniu siejamo vartojimo verčių, ekonominė vertės, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie yra uz prieinama kaina	2,96	1,254	,531	.
Savo augintiniui renkuosi tuos produktus ir paslaugas, kurie?yra ekonomiski	3,39	1,107	,531	.

Su augintiniu siejamo vartojimo verčių, epistemines vertės, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Renkuosi tuos produktus ir paslaugas savo augintiniui,?kurie?yra idomus	10,15	7,166	,465	,595
Nevengiu keisti augintinio produktu ir paslaugu tiekejo, jei pabodo esamas	9,96	6,585	,488	,577
Perku man patinkancius produktus ir paslaugas savo augintiniui	9,92	6,966	,459	,597
Keiciu produktu ar paslaugu augintiniams tiekeja, nes esu nepatenkintas (-a) esamu	10,13	6,972	,396	,641

Didžiojo penketo asmenybės bruožų skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Esu kalbus (-i)	63,54	107,939	,462	,869
Kruopstus (-i)	63,42	108,196	,490	,868
Originalus (-i), turintis (-i) nauju ideju	63,75	106,142	,629	,864
Patikimas (-a) darbuotojas (-a)	62,98	107,991	,578	,866
Kartais isitempes (-usi)	63,63	110,520	,399	,871
Isradingas (-a), giliai mastantis (-i)	63,58	106,158	,628	,864
Atlaidus (-i)	63,54	109,787	,374	,873
Daug nerimaujantis (i)	64,26	110,824	,286	,877
Turintis (-i) turtinga vaizduote	63,45	104,731	,631	,863
Kurybingas (-a), isradingas (-a)	63,59	104,769	,663	,862
Atkakliai siekiantis (-i) uzbaigti pradeta darba	63,45	107,940	,496	,868
Pasizymintis (i) greitai kintancia nuotaika	64,41	111,179	,288	,876
Vertinantis (-i) meninius, estetinius isgyvenimus	63,68	105,937	,550	,866
Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems	63,56	109,238	,448	,870
Darbus atliekantis (-i) efektyviai	63,36	108,337	,554	,866
Draugiskas (-a) ir megstantis (-i) bendrauti	63,27	108,519	,516	,867
Lengvai susinervinantis (-i)	64,28	111,358	,272	,877

Didžiojo penketo asmenybės bruožų, atvirumo patyrimui, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Originalus (-i), turintis (-i) nauju ideju	21,15	23,288	,707	,859
Isradingas (-a), giliai mastantis (-i)	20,98	23,450	,687	,861
Turintis (-i) turtinga vaizduote	20,86	22,830	,674	,862
Kurybingas (-a), isradingas (-a)	21,00	22,285	,782	,849
Vertinantis (-i) meninius, estetinius isgyvenimus	21,08	23,197	,606	,872
Megstantis (-i) galvoti, zaisti idejomis	21,17	23,576	,644	,866
Turintis (-i) subtilu menini, muzikini ir literaturini skoni	21,32	22,707	,595	,875

Didžiojo penketo asmenybės bruožų, neurotiškumo, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kartais isitempes (-usi)	8,63	8,617	,562	,778
Daug nerimaujantis (i)	9,26	7,246	,623	,748
Pasizymintis (i) greitai kintancia nuotaika	9,41	7,447	,627	,745
Lengvai susinervinantis (-i)	9,28	7,184	,656	,730

Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sąmoningumo, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Krupustus (-i)	11,78	5,291	,593	,750
Patikimas (-a) darbuotojas (-a)	11,35	5,671	,611	,742
Atkakliai siekiantis (-i) užbaigti pradeta darba	11,81	5,256	,590	,753
Darbus atliekantis (-i) efektyviai	11,73	5,565	,635	,730

Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sąmoningumo, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Krupustus (-i)	11,78	5,291	,593	,750
Patikimas (-a) darbuotojas (-a)	11,35	5,671	,611	,742
Atkakliai siekiantis (-i) užbaigti pradeta darba	11,81	5,256	,590	,753
Darbus atliekantis (-i) efektyviai	11,73	5,565	,635	,730

Didžiojo penketo asmenybės bruožų, ekstravertiškumo, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Esu kalbus (-i)	3,92	,882	,625	.
Draugiskas (-a) ir megstantis (-i) bendrauti	3,65	1,174	,625	.

Didžiojo penketo asmenybės bruožų, sutarumo, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atlaidus (-i)	3,63	,982	,440	.
Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems	3,65	1,185	,440	.

6 priedas. Statistiškai reikšminga konstrukčių rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų.

Lytis

Group Statistics

11. Jusu lytis:		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
prisiris	Vyras	21	3,0524	1,62853	,35537
	Moteris	733	4,1869	,61241	,02262
sant1f	Vyras	21	3,2579	1,70557	,37219
	Moteris	733	4,3965	,60230	,02225
sant2f	Vyras	21	2,6746	1,59119	,34723
	Moteris	733	3,8477	,80426	,02971
sant3f	Vyras	21	2,9524	1,61945	,35339
	Moteris	733	3,9468	,89315	,03299
socf	Vyras	21	1,7976	1,20576	,26312
	Moteris	733	2,4389	,86816	,03207
funcf	Vyras	21	3,4603	1,86332	,40661
	Moteris	733	4,4234	,63668	,02352
epif	Vyras	21	2,6071	1,45252	,31697
	Moteris	733	3,3639	,79733	,02945
ekof	Vyras	21	2,4524	1,35004	,29460
	Moteris	733	3,1944	,92922	,03432
atvirum	Vyras	21	2,8367	1,56771	,34210
	Moteris	733	3,5303	,75124	,02775
neuro	Vyras	21	2,3690	1,35697	,29612
	Moteris	733	3,0631	,86624	,03200
samon	Vyras	21	2,8571	1,51363	,33030
	Moteris	733	3,9158	,70091	,02589
ekstra	Vyras	21	3,1429	1,70399	,37184
	Moteris	733	3,8076	,86986	,03213
sutar	Vyras	21	2,9286	1,53530	,33503
	Moteris	733	3,6664	,84905	,03136

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
prisiris	Equal variances assumed	66,806	,000	-7,767	752
	Equal variances not assumed			-3,186	20,162
sant1f	Equal variances assumed	73,591	,000	-7,841	752
	Equal variances not assumed			-3,054	20,143
sant2f	Equal variances assumed	33,853	,000	-6,349	752
	Equal variances not assumed			-3,366	20,294
sant3f	Equal variances assumed	16,521	,000	-4,884	752
	Equal variances not assumed			-2,802	20,350
socf	Equal variances assumed	6,360	,012	-3,297	752
	Equal variances not assumed			-2,420	20,598
funcf	Equal variances assumed	102,315	,000	-6,236	752
	Equal variances not assumed			-2,365	20,134
epif	Equal variances assumed	19,883	,000	-4,162	752
	Equal variances not assumed			-2,377	20,347
ekof	Equal variances assumed	4,850	,028	-3,556	752
	Equal variances not assumed			-2,502	20,546
alvirum	Equal variances assumed	31,296	,000	-3,997	752
	Equal variances not assumed			-2,021	20,264
neuro	Equal variances assumed	10,329	,001	-3,552	752
	Equal variances not assumed			-2,330	20,470

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence ... Lower
prisiris	Equal variances assumed	,000	-1,13452	,14607	-1,42128
	Equal variances not assumed	,005	-1,13452	,35609	-1,87694
sant1f	Equal variances assumed	,000	-1,13861	,14521	-1,42368
	Equal variances not assumed	,006	-1,13861	,37285	-1,91600
sant2f	Equal variances assumed	,000	-1,17305	,18477	-1,53578
	Equal variances not assumed	,003	-1,17305	,34849	-1,89933
sant3f	Equal variances assumed	,000	-,99441	,20360	-1,39410
	Equal variances not assumed	,011	-,99441	,35493	-1,73397
socf	Equal variances assumed	,001	-,64133	,19450	-1,02316
	Equal variances not assumed	,025	-,64133	,26507	-1,19322
tuncf	Equal variances assumed	,000	-,96306	,15444	-1,26624
	Equal variances not assumed	,028	-,96306	,40729	-1,81228
epif	Equal variances assumed	,000	-,75677	,18183	-1,11372
	Equal variances not assumed	,027	-,75677	,31833	-1,42008
ekof	Equal variances assumed	,000	-,74203	,20867	-1,15168
	Equal variances not assumed	,021	-,74203	,29660	-1,35966
atvirum	Equal variances assumed	,000	-,69357	,17352	-1,03422
	Equal variances not assumed	,057	-,69357	,34323	-1,40893
neuro	Equal variances assumed	,000	-,69405	,19539	-1,07762
	Equal variances not assumed	,030	-,69405	,29784	-1,31442

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the ...
		Upper
prisiris	Equal variances assumed	-,84776
	Equal variances not assumed	-,39211
sant1f	Equal variances assumed	-,85354
	Equal variances not assumed	-,36121
sant2f	Equal variances assumed	-,81033
	Equal variances not assumed	-,44678
sant3f	Equal variances assumed	-,59473
	Equal variances not assumed	-,25486
socf	Equal variances assumed	-,25950
	Equal variances not assumed	-,08944
funcf	Equal variances assumed	-,65988
	Equal variances not assumed	-,11383
epif	Equal variances assumed	-,39982
	Equal variances not assumed	-,09347
ekof	Equal variances assumed	-,33238
	Equal variances not assumed	-,12439
atvirum	Equal variances assumed	-,35292
	Equal variances not assumed	,02179
neuro	Equal variances assumed	-,31048
	Equal variances not assumed	-,07368

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
samon	Equal variances assumed	37,181	,000	-6,514	752
	Equal variances not assumed			-3,195	20,246
ekstra	Equal variances assumed	24,870	,000	-3,330	752
	Equal variances not assumed			-1,781	20,300
sutar	Equal variances assumed	20,132	,000	-3,813	752
	Equal variances not assumed			-2,193	20,352

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence ... Lower
samon	Equal variances assumed	,000	-1,05861	,16251	-1,37764
	Equal variances not assumed	,004	-1,05861	,33131	-1,74918
ekstra	Equal variances assumed	,001	-,66478	,19965	-1,05672
	Equal variances not assumed	,090	-,66478	,37323	-1,44258
sutar	Equal variances assumed	,000	-,73787	,19350	-1,11774
	Equal variances not assumed	,040	-,73787	,33649	-1,43901

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the ...
		Upper
samon	Equal variances assumed	-,73959
	Equal variances not assumed	-,36804
ekstra	Equal variances assumed	-,27284
	Equal variances not assumed	,11302
sutar	Equal variances assumed	-,35800
	Equal variances not assumed	-,03673

Turimas augintinis

Ranks

	9. Jusu turimas augintinis	N	Mean Rank
prisiris	Suo	231	386,25
	Kate	338	358,86
	Suo ir kate	186	402,55
	Total	755	
sant1f	Suo	231	398,23
	Kate	338	353,72
	Suo ir kate	186	397,00
	Total	755	
sant2f	Suo	231	379,69
	Kate	338	361,24
	Suo ir kate	186	406,36
	Total	755	
sant3f	Suo	231	379,78
	Kate	338	379,83
	Suo ir kate	186	372,47
	Total	755	
socf	Suo	231	342,47
	Kate	338	396,48
	Suo ir kate	186	388,53
	Total	755	
funcf	Suo	231	379,97
	Kate	338	390,93
	Suo ir kate	186	352,06
	Total	755	
epif	Suo	231	392,19
	Kate	338	350,93
	Suo ir kate	186	409,56
	Total	755	
ekof	Suo	231	363,66
	Kate	338	387,81
	Suo ir kate	186	377,98
	Total	755	
atvirum	Suo	231	386,46
	Kate	338	368,65
	Suo ir kate	186	384,48
	Total	755	
neuro	Suo	231	398,96
	Kate	338	367,66

	9. Jusu turimas augintinis	N	Mean Rank
	Suo ir kate	186	370,75
	Total	755	
	Suo	231	386,75
samon	Kate	338	372,52
	Suo ir kate	186	377,08
	Total	755	
	Suo	231	378,81
ekstra	Kate	338	377,42
	Suo ir kate	186	378,04
	Total	755	
	Suo	231	384,17
sutar	Kate	338	382,34
	Suo ir kate	186	362,45
	Total	755	
	Suo	231	384,17

Test Statistics

	prisiris	sant1f	sant2f	sant3f	socf	funcf	epif
Kruskal-Wallis H	5,297	7,626	5,181	,165	9,095	4,128	10,201
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,071	,022	,075	,921	,011	,127	,006

Test Statistics^{a,b}

	ekof	atvirum	neuro	samon	ekstra	sutar
Kruskal-Wallis H	1,736	1,138	3,127	,598	,006	1,327
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,420	,566	,209	,742	,997	,515

Išsilavinimas

Ranks

12. Jūsų išsilavinimas (pasirinkite tik viena iš pateiktu variantu):		N	Mean Rank
prisiris	Pagrindinis	13	597,62
	Vidurinis	86	439,92
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	407,02
	Nebaigtas aukštasis	55	436,96
	Aukštasis	440	347,02
	Total	762	
sant1f	Pagrindinis	13	603,54
	Vidurinis	86	443,73
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	398,31
	Nebaigtas aukštasis	55	414,05
	Aukštasis	440	352,29
	Total	762	
sant2f	Pagrindinis	13	544,96
	Vidurinis	86	426,51
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	413,81
	Nebaigtas aukštasis	55	453,15
	Aukštasis	440	346,58
	Total	762	
sant3f	Pagrindinis	13	562,54
	Vidurinis	86	420,24
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	380,14
	Nebaigtas aukštasis	55	418,19
	Aukštasis	440	364,51
	Total	762	
socf	Pagrindinis	13	434,54
	Vidurinis	86	390,26
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	397,41
	Nebaigtas aukštasis	55	388,80
	Aukštasis	440	371,23
	Total	762	
funcf	Pagrindinis	13	306,54
	Vidurinis	86	385,59
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	406,04

	Nebaigtas aukstasis	55	420,58
	Aukstasis	440	368,66
	Total	762	
epif	Pagrindinis	13	360,12
	Vidurinis	86	370,40
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	380,21
	Nebaigtas aukstasis	55	383,54
	Aukstasis	440	384,54
	Total	762	
ekof	Pagrindinis	13	361,46
	Vidurinis	86	395,52
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	389,39
	Nebaigtas aukstasis	55	393,35
	Aukstasis	440	374,86
	Total	762	
atvirum	Pagrindinis	13	399,88
	Vidurinis	86	362,78
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	360,40
	Nebaigtas aukstasis	55	398,26
	Aukstasis	440	390,58
	Total	762	
neuro	Pagrindinis	13	407,46
	Vidurinis	86	405,23
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	354,31
	Nebaigtas aukstasis	55	377,25
	Aukstasis	440	387,01
	Total	762	
samon	Pagrindinis	13	487,46
	Vidurinis	86	382,92
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	378,83
	Nebaigtas aukstasis	55	420,42
	Aukstasis	440	374,24
	Total	762	
ekstra	Pagrindinis	13	462,96
	Vidurinis	86	420,48
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	382,67
	Nebaigtas aukstasis	55	413,06
	Aukstasis	440	367,08
	Total	762	
sutar	Pagrindinis	13	401,35
	Vidurinis	86	425,99
	Aukstesnysis / specialus vidurinis	168	397,00
	Nebaigtas aukstasis	55	392,65
	Aukstasis	440	364,90
	Total	762	

Test Statistics^{a,b}

	prisiris	sant1f	sant2f	sant3f	socf	funcf	epif
Kruskal-Wallis H	35,176	30,174	31,430	16,192	2,818	7,361	,441
df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,003	,589	,118	,979

Test Statistics^{a,b}

	ekof	atvirum	neuro	samon	ekstra	sutar
Kruskal-Wallis H	1,271	3,337	4,075	5,321	7,777	7,439
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,866	,503	,396	,256	,100	,114

Šeimyninė padėtis

Ranks

13. Jūsų šeimyninė padėtis (pasirinkite tik viena iš pateiktu variantu):		N	Mean Rank
prisiris	Vienisas (-a)	94	397,89
	Vedes (istekejusi)	370	379,44
	Issiskyres (-usi)	80	379,48
	Naslys (-e)	23	350,15
	Turiu partneri (-e)	196	383,97
	Total	763	
sant1f	Vienisas (-a)	94	387,56
	Vedes (istekejusi)	370	380,97
	Issiskyres (-usi)	80	369,32
	Naslys (-e)	23	323,07
	Turiu partneri (-e)	196	393,37
	Total	763	
sant2f	Vienisas (-a)	94	408,56
	Vedes (istekejusi)	370	377,41
	Issiskyres (-usi)	80	402,69
	Naslys (-e)	23	400,67
	Turiu partneri (-e)	196	367,28
	Total	763	
sant3f	Vienisas (-a)	94	388,90
	Vedes (istekejusi)	370	381,40
	Issiskyres (-usi)	80	356,30
	Naslys (-e)	23	338,43
	Turiu partneri (-e)	196	395,42
	Total	763	
socf	Vienisas (-a)	94	360,19
	Vedes (istekejusi)	370	389,12
	Issiskyres (-usi)	80	407,59
	Naslys (-e)	23	397,02
	Turiu partneri (-e)	196	366,81
	Total	763	
funcf	Vienisas (-a)	94	394,46
	Vedes (istekejusi)	370	395,15
	Issiskyres (-usi)	80	312,72
	Naslys (-e)	23	314,96
	Turiu partneri (-e)	196	387,34
	Total	763	

epif	Vienisas (-a)	94	401,09
	Vedes (istekejusi)	370	387,14
	Issiskyres (-usi)	80	366,96
	Naslys (-e)	23	307,96
	Turiu partneri (-e)	196	377,98
	Total	763	
ekof	Vienisas (-a)	94	392,28
	Vedes (istekejusi)	370	371,79
	Issiskyres (-usi)	80	385,08
	Naslys (-e)	23	457,37
	Turiu partneri (-e)	196	386,23
	Total	763	
atvirum	Vienisas (-a)	94	403,97
	Vedes (istekejusi)	370	377,85
	Issiskyres (-usi)	80	380,21
	Naslys (-e)	23	339,07
	Turiu partneri (-e)	196	385,06
	Total	763	
neuro	Vienisas (-a)	94	406,99
	Vedes (istekejusi)	370	364,82
	Issiskyres (-usi)	80	325,46
	Naslys (-e)	23	361,50
	Turiu partneri (-e)	196	427,93
	Total	763	
samon	Vienisas (-a)	94	356,17
	Vedes (istekejusi)	370	378,12
	Issiskyres (-usi)	80	360,70
	Naslys (-e)	23	361,13
	Turiu partneri (-e)	196	412,86
	Total	763	
ekstra	Vienisas (-a)	94	361,55
	Vedes (istekejusi)	370	391,56
	Issiskyres (-usi)	80	379,69
	Naslys (-e)	23	358,17
	Turiu partneri (-e)	196	377,49
	Total	763	
sutar	Vienisas (-a)	94	355,69
	Vedes (istekejusi)	370	383,13
	Issiskyres (-usi)	80	348,02
	Naslys (-e)	23	353,26
	Turiu partneri (-e)	196	409,73
	Total	763	

Test Statistics^{a,b}

	prisiris	sant1f	sant2f	sant3f	socf	funcf	epif
Kruskal-Wallis H	1,046	2,511	3,284	2,912	3,461	12,629	3,985
df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,903	,643	,511	,573	,484	,013	,408

Test Statistics^{a,b}

	ekof	atvirum	neuro	samon	ekstra	sutar
Kruskal-Wallis H	3,893	1,990	17,587	6,300	1,933	7,069
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,421	,738	,001	,178	,748	,132

Gaunamos pajamos

Ranks

	pajamos_5gr	N	Mean Rank
prisiris	Pajamu negaunu	29	424,03
	Iki 500 eur	102	427,92
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	375,23
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	371,33
	Virs 1500 eur	137	335,04
	Total	751	
sant1f	Pajamu negaunu	29	418,81
	Iki 500 eur	102	413,91
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	373,51
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	369,48
	Virs 1500 eur	137	352,81
	Total	751	
sant2f	Pajamu negaunu	29	443,22
	Iki 500 eur	102	441,56
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	377,23
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	371,74
	Virs 1500 eur	137	315,87
	Total	751	
sant3f	Pajamu negaunu	29	372,05
	Iki 500 eur	102	378,79
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	371,74
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	392,29
	Virs 1500 eur	137	362,62
	Total	751	
socf	Pajamu negaunu	29	345,26
	Iki 500 eur	102	387,91
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	384,76
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	394,95
	Virs 1500 eur	137	329,30
	Total	751	
funcf	Pajamu negaunu	29	407,16
	Iki 500 eur	102	368,67
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	363,32
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	392,62
	Virs 1500 eur	137	380,86
	Total	751	
epif	Pajamu negaunu	29	356,69
	Iki 500 eur	102	375,40

	pajamos_5gr	N	Mean Rank
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	369,45
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	384,59
	Virs 1500 eur	137	383,62
	Total	751	
ekof	Pajamu negaunu	29	375,81
	Iki 500 eur	102	417,34
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	401,61
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	369,04
	Virs 1500 eur	137	298,01
	Total	751	
atvirum	Pajamu negaunu	29	363,21
	Iki 500 eur	102	373,17
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	368,33
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	376,94
	Virs 1500 eur	137	396,48
	Total	751	
neuro	Pajamu negaunu	29	411,81
	Iki 500 eur	102	406,86
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	372,65
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	368,85
	Virs 1500 eur	137	362,28
	Total	751	
samon	Pajamu negaunu	29	380,26
	Iki 500 eur	102	349,03
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	382,09
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	377,49
	Virs 1500 eur	137	379,78
	Total	751	
ekstra	Pajamu negaunu	29	336,67
	Iki 500 eur	102	376,66
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	382,64
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	383,21
	Virs 1500 eur	137	359,67
	Total	751	
sutar	Pajamu negaunu	29	352,60
	Iki 500 eur	102	374,82
	Nuo 500 iki 1000 eur	302	388,90
	Nuo 1001 iki 1500 eur	181	385,56
	Virs 1500 eur	137	340,77
	Total	751	

Test Statistics^{a,b}

	prisiris	sant1f	sant2f	sant3f	socf	funcf	epif
Kruskal-Wallis H	12,250	6,042	22,813	1,748	9,214	3,090	,970
df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,016	,196	,000	,782	,056	,543	,914

Test Statistics^{a,b}

	ekof	atvirum	neuro	samon	ekstra	sutar
Kruskal-Wallis H	26,607	1,727	3,704	1,905	2,293	5,629
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,786	,448	,753	,682	,229

7 priedas. Koreliacinė analizė

		Correlations													10. Jusu amzius (irasyt):	
		prisiris	sant1f	sant2f	sant3f	socf	functf	epif	ekof	atvirum	neuro	samon	ekstra	sutar	10. Jusu amzius (irasyt):	
Spearman's rho	prisiris	Correlation Coefficient	1,000	,914**	,888**	,589**	,289**	,349**	,206**	-,036	,136**	,005	,271**	,178**	,148**	-,092*
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,323	,000	,897	,000	,000	,000	,011
		N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763
	sant1f	Correlation Coefficient	,914**	1,000	,678**	,447**	,184**	,396**	,193**	-,016	,183**	-,055	,301**	,208**	,170**	-,097**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,667	,000	,126	,000	,000	,000	,007
		N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763
	sant2f	Correlation Coefficient	,888**	,678**	1,000	,415**	,315**	,259**	,193**	-,046	,069	,057	,198**	,074*	,070	-,049
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,207	,058	,118	,000	,042	,054	,179
		N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763
	sant3f	Correlation Coefficient	,589**	,447**	,415**	1,000	,247**	,178**	,119**	-,007	,109**	,106**	,192**	,259**	,184**	-,090*
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,001	,852	,003	,003	,000	,000	,000	,013
		N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763
	socf	Correlation Coefficient	,289**	,184**	,315**	,247**	1,000	,035	,178**	,172**	,044	,043	,048	,080*	,099**	,047
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,336	,000	,000	,222	,234	,187	,027	,006	,195
		N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763
functf	Correlation Coefficient	,349**	,396**	,259**	,178**	,035	1,000	,068	-,007	,178**	-,036	,214**	,220**	,095**	-,038	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,336	.	,062	,856	,000	,316	,000	,000	,009	,292	
	N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	
epif	Correlation Coefficient	,206**	,193**	,193**	,119**	,178**	,068	1,000	,140**	,130**	,092*	,114**	-,014	,101**	-,039	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,062	.	,000	,000	,011	,002	,700	,005	,285	
	N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	
ekof	Correlation Coefficient	-,036	-,016	-,046	-,007	,172**	-,007	,140**	1,000	,031	,080*	,036	,102**	,115**	,029	
	Sig. (2-tailed)	,323	,667	,207	,852	,000	,856	,000	.	,389	,028	,320	,005	,001	,424	
	N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	
atvirum	Correlation Coefficient	,136**	,183**	,069	,109**	,044	,178**	,130**	,031	1,000	,029	,334**	,350**	,210**	-,004	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,058	,003	,222	,000	,000	,389	.	,420	,000	,000	,000	,910	
	N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	
neuro	Correlation Coefficient	,005	-,055	,057	,106**	,043	-,036	,092*	,080*	,029	1,000	-,056	-,106**	-,089*	-,186**	
	Sig. (2-tailed)	,897	,126	,118	,003	,234	,316	,011	,028	,420	.	,120	,003	,014	,000	
	N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	
samon	Correlation Coefficient	,271**	,301**	,198**	,192**	,048	,214**	,114**	,036	,334**	-,056	1,000	,259**	,292**	-,109**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,187	,000	,002	,320	,000	,120	.	,000	,000	,003	
	N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	
ekstra	Correlation Coefficient	,178**	,208**	,074*	,259**	,080*	,220**	-,014	,102**	,350**	-,106**	,259**	1,000	,306**	,007	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,042	,000	,027	,000	,700	,005	,000	,003	,000	.	,000	,848	
	N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	
sutar	Correlation Coefficient	,148**	,170**	,070	,184**	,099**	,095**	,101**	,115**	,210**	-,089*	,292**	,306**	1,000	-,058	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,054	,000	,006	,009	,005	,001	,000	,014	,000	,000	.	,110	
	N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	
10. Jusu amzius (irasyt):	Correlation Coefficient	-,092*	-,097**	-,049	-,090*	,047	-,038	-,039	,029	-,004	-,186**	-,109**	,007	-,058	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,011	,007	,179	,013	,195	,292	,285	,424	,910	,000	,003	,848	,110	.	
	N	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

8 priedas. Regresinė analizė

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir socialinės vertės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: socf

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,222 ^a	,049	,043	,86800

a. Predictors: (Constant), sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon

b. Dependent Variable: socf

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,439	5	5,888	7,815	,000 ^b
	Residual	570,339	757	,753		
	Total	599,777	762			

a. Dependent Variable: socf

b. Predictors: (Constant), sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,225	,203		6,040	,000
	atvirum	,002	,050	,002	,042	,966
	neuro	,074	,036	,075	2,052	,041
	samon	,063	,053	,053	1,180	,238
	ekstra	,081	,042	,083	1,922	,055
	sutar	,111	,042	,111	2,643	,008

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,827	1,623			
	atvirum	-,096	,100	,125	,002	,001
	neuro	,003	,146	,099	,074	,073
	samon	-,042	,168	,157	,043	,042
	ekstra	-,002	,163	,159	,070	,068
	sutar	,029	,194	,179	,096	,094

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	atvirum	,632	1,582
	neuro	,945	1,058
	samon	,612	1,635
	ekstra	,674	1,484
	sutar	,713	1,402

a. Dependent Variable: socf

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir socialinės vertės rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir turimo augintinio kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	9. Jusu turimas augintinis, 11. Jusu lytis: ^b	.	Enter
2	sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: socf

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,155 ^a	,024	,022	,87759	,024	9,379
2	,256 ^b	,066	,057	,86159	,041	6,697

Model Summary^c

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	2	760	,000
2	5	755	,000

a. Predictors: (Constant), 9. Jusu turimas augintinis, 11. Jusu lytis:

b. Predictors: (Constant), 9. Jusu turimas augintinis, 11. Jusu lytis:, sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon

c. Dependent Variable: socf

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,447	2	7,224	9,379	,000 ^b
	Residual	585,330	760	,770		
	Total	599,777	762			
2	Regression	39,306	7	5,615	7,564	,000 ^c
	Residual	560,471	755	,742		
	Total	599,777	762			

a. Dependent Variable: socf

b. Predictors: (Constant), 9. Jusu turimas augintinis, 11. Jusu lytis:

c. Predictors: (Constant), 9. Jusu turimas augintinis, 11. Jusu lytis:, sutar, neuro, atvirum, ekstra, san

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,667	,323		5,163
	11. Jusu lytis:	,219	,162	,049	1,350
	9. Jusu turimas augintinis	,164	,042	,141	3,904
2	(Constant)	,879	,346		2,539
	11. Jusu lytis:	,083	,163	,018	,506
	9. Jusu turimas augintinis	,146	,041	,126	3,531
	atvirum	-,009	,050	-,008	-,178
	neuro	,072	,036	,073	2,001
	samon	,052	,054	,044	,972
	ekstra	,076	,042	,078	1,816
	sutar	,113	,042	,113	2,702

Coefficients^a

Model		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,178	,067	,049	,048	,983
	9. Jusu turimas augintinis	,000	,147	,140	,140	,983
2	(Constant)	,011				
	11. Jusu lytis:	,613	,067	,018	,018	,934
	9. Jusu turimas augintinis	,000	,147	,127	,124	,971
	atvirum	,859	,125	-,006	-,006	,630
	neuro	,046	,099	,073	,070	,938
	samon	,331	,157	,035	,034	,596
	ekstra	,070	,159	,066	,064	,673
	sutar	,007	,179	,098	,095	,713

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,017
	9. Jusu turimas augintinis	1,017
2	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,071
	9. Jusu turimas augintinis	1,029
	atvirum	1,587
	neuro	1,066
	samon	1,678
	ekstra	1,487
	sutar	1,403

a. Dependent Variable: socf

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir funkcinės vertės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: funcf

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 ^a	,262	,257	,61494

a. Predictors: (Constant), sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon

b. Dependent Variable: funcf

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,778	5	20,356	53,830	,000 ^b
	Residual	286,257	757	,378		
	Total	388,036	762			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,148	,144		14,952	,000
	atvirum	,102	,035	,113	2,877	,004
	neuro	,084	,026	,105	3,278	,001
	samon	,284	,038	,300	7,510	,000
	ekstra	,123	,030	,158	4,143	,000
	sutar	,018	,030	,022	,601	,548

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,866	2,430			
	atvirum	,032	,171	,375	,104	,090
	neuro	,034	,135	,192	,118	,102
	samon	,210	,359	,457	,263	,234
	ekstra	,065	,182	,358	,149	,129
	sutar	-,041	,077	,281	,022	,019

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	atvirum	,632	1,582
	neuro	,945	1,058
	samon	,612	1,635
	ekstra	,674	1,484
	sutar	,713	1,402

a. Dependent Variable: funcf

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir funkcinės vertės rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir šeimyninės padėties kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	13. Jusu šeimyninė padėtis (pasirinkite tik viena iš pateiktu variantų);, 11. Jusu lytis; ^b	.	Enter
2	ekstra, neuro, sutar, atvirum, samon ^b	.	Enter

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,209 ^a	,044	,041	,69872	,044	17,405
2	,525 ^b	,275	,268	,61035	,231	48,199

Model Summary^c

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	2	760	,000
2	5	755	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,995	2	8,497	17,405	,000 ^b
	Residual	371,041	760	,488		
	Total	388,036	762			
2	Regression	106,773	7	15,253	40,945	,000 ^c
	Residual	281,262	755	,373		
	Total	388,036	762			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,918	,258		11,312
	11. Jusu lytis:	,756	,128	,210	5,900
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	-.006	,018	-.012	-.350
2	(Constant)	1,504	,246		6,111
	11. Jusu lytis:	,397	,115	,110	3,451
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	-.021	,016	-.041	-1,320
	atvirum	,097	,035	,107	2,749
	neuro	,079	,026	,099	3,080
	samon	,267	,038	,282	7,000
	ekstra	,123	,030	,157	4,152
	sutar	,023	,030	,028	,767

Coefficients^a

Model		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,000	,209	,209	,209	,997
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	,726	-.002	-.013	-.012	,997
2	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,001	,209	,125	,107	,945
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	,187	-.002	-.048	-.041	,979
	atvirum	,006	,375	,100	,085	,630
	neuro	,002	,192	,111	,095	,932
	samon	,000	,457	,247	,217	,593
	ekstra	,000	,358	,149	,129	,672
	sutar	,443	,281	,028	,024	,711

Collinearity Statistics

Model		VIF
1	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,003
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	1,003
2	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,058
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	1,022
	atvirum	1,586
	neuro	1,073
	samon	1,686
	ekstra	1,487
	sutar	1,407

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir episteminės vertės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: epif

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,163	,158	,76379

a. Predictors: (Constant), sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon

b. Dependent Variable: epif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,309	5	17,262	29,590	,000 ^b
	Residual	441,610	757	,583		
	Total	527,920	762			

a. Dependent Variable: epif

b. Predictors: (Constant), sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,310	,178		7,340	,000
	atvirum	,135	,044	,129	3,077	,002
	neuro	,149	,032	,159	4,662	,000
	samon	,220	,047	,199	4,674	,000
	ekstra	-,048	,037	-,053	-1,300	,194
	sutar	,120	,037	,127	3,222	,001

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,960	1,660			
	atvirum	,049	,221	,286	,111	,102
	neuro	,086	,212	,230	,167	,155
	samon	,127	,312	,331	,167	,155
	ekstra	-,121	,025	,159	-,047	-,043
	sutar	,047	,192	,258	,116	,107

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	atvirum	,632	1,582
	neuro	,945	1,058
	samon	,612	1,635
	ekstra	,674	1,484
	sutar	,713	1,402

a. Dependent Variable: epif

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir episteminės vertės rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir turimo augintinio kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	9. Jusu turimas augintinis, 11. Jusu lytis. ^b	.	Enter
2	sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: epif

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,176 ^a	,031	,028	,82041	,031	12,170
2	,415 ^b	,172	,165	,76069	,141	25,805

Model Summary^c

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	2	760	,000
2	5	755	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,383	2	8,192	12,170	,000 ^b
	Residual	511,537	760	,673		
	Total	527,920	762			
2	Regression	91,043	7	13,006	22,477	,000 ^c
	Residual	436,877	755	,579		
	Total	527,920	762			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,036	,302		6,747
	11. Jusu lytis:	,553	,152	,131	3,651
	9. Jusu turimas augintinis	,110	,039	,101	2,813
2	(Constant)	,800	,306		2,617
	11. Jusu lytis:	,231	,144	,055	1,601
	9. Jusu turimas augintinis	,080	,037	,073	2,175
	atvirum	,128	,044	,122	2,919
	neuro	,144	,032	,154	4,512
	samon	,204	,047	,184	4,301
	ekstra	-,050	,037	-,055	-1,362
	sutar	,122	,037	,129	3,293

Model		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,000	,145	,131	,130	,983
	9. Jusu turimas augintinis	,005	,118	,102	,100	,983
2	(Constant)	,009				
	11. Jusu lytis:	,110	,145	,058	,053	,934
	9. Jusu turimas augintinis	,030	,118	,079	,072	,971
	atvirum	,004	,286	,106	,097	,630
	neuro	,000	,230	,162	,149	,938
	samon	,000	,331	,155	,142	,596
	ekstra	,174	,159	-,050	-,045	,673
	sutar	,001	,258	,119	,109	,713

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,017
	9. Jusu turimas augintinis	1,017
2	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,071
	9. Jusu turimas augintinis	1,029
	atvirum	1,587
	neuro	1,066
	samon	1,678
	ekstra	1,487
	sutar	1,403

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir ekonominės vertės rezultatai

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ekof

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,298 ^a	,089	,083	,91031

a. Predictors: (Constant), sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon

b. Dependent Variable: ekof

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,943	5	12,189	14,709	,000 ^b
	Residual	627,298	757	,829		
	Total	688,240	762			

a. Dependent Variable: ekof

b. Predictors: (Constant), sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,483	,213		6,971	,000
	atvirum	-,001	,052	-,001	-,025	,980
	neuro	,140	,038	,131	3,681	,000
	samon	,054	,056	,043	,964	,335
	ekstra	,126	,044	,120	2,849	,005
	sutar	,160	,044	,149	3,624	,000

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,065	1,900			
	atvirum	-,104	,101	,159	-,001	-,001
	neuro	,065	,215	,159	,133	,128
	samon	-,056	,164	,189	,035	,033
	ekstra	,039	,212	,210	,103	,099
	sutar	,073	,247	,232	,131	,126

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	atvirum	,632	1,582
	neuro	,945	1,058
	samon	,612	1,635
	ekstra	,674	1,484
	sutar	,713	1,402

a. Dependent Variable: ekof

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir ekonominės vertės rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir gaunamų mėnesinių pajamų kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pajamos_5gr, 11. Jusu lytis: ^b	.	Enter
2	ekstra, neuro, sutar, atvirum, samon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ekof

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,171 ^d	,029	,026	,93770	,029	11,200
2	,326 ^b	,106	,098	,90275	,077	12,808

Model Summary^c

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	2	748	,000
2	5	743	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,696	2	9,848	11,200	,000 ^b
	Residual	657,706	748	,879		
	Total	677,402	750			
2	Regression	71,887	7	10,270	12,601	,000 ^c
	Residual	605,515	743	,815		
	Total	677,402	750			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,768	,381		7,269	,000
	11. Jusu lytis:	,414	,175	,086	2,366	,018
	pajamos_5gr	-,122	,033	-,135	-3,722	,000
2	(Constant)	1,515	,399		3,798	,000
	11. Jusu lytis:	,216	,173	,045	1,249	,212
	pajamos_5gr	-,108	,032	-,120	-3,402	,001
	atvirum	,006	,052	,005	,108	,914
	neuro	,124	,038	,116	3,239	,001
	samon	,046	,057	,037	,813	,417
	ekstra	,123	,044	,118	2,790	,005
	sutar	,152	,044	,141	3,435	,001

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	11. Jusu lytis:	,105	,086	,085	,980	1,020
	pajamos_5gr	-,148	-,135	-,134	,980	1,020
2	(Constant)					
	11. Jusu lytis:	,105	,046	,043	,927	1,078
	pajamos_5gr	-,148	-,124	-,118	,967	1,034
	atvirum	,159	,004	,004	,630	1,586
	neuro	,159	,118	,112	,932	1,073
	samon	,189	,030	,028	,595	1,681
	ekstra	,210	,102	,097	,673	1,485
	sutar	,232	,125	,119	,710	1,409

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir prisirišimo prie augintinio rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon ^b		Enter

a. Dependent Variable: prisiris

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538 ^a	,290	,285	,57746

a. Predictors: (Constant), sutar, neuro, atvirum, ekstra, samon

b. Dependent Variable: prisiris

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,082	5	20,616	61,826	,000 ^b
	Residual	252,427	757	,333		
	Total	355,508	762			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,873	,135		13,882	,000
	atvirum	,033	,033	,039	1,000	,317
	neuro	,111	,024	,144	4,587	,000
	samon	,321	,036	,354	9,030	,000
	ekstra	,090	,028	,120	3,227	,001
	sutar	,067	,028	,086	2,378	,018

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,608	2,138			
	atvirum	-,032	,098	,342	,036	,031
	neuro	,063	,158	,229	,164	,140
	samon	,251	,391	,493	,312	,277
	ekstra	,035	,145	,339	,117	,099
	sutar	,012	,122	,332	,086	,073

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	atvirum	,632	1,582
	neuro	,945	1,058
	samon	,612	1,635
	ekstra	,674	1,484
	sutar	,713	1,402

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės bruožų ir prisirišimo prie augtintinio rezultatai su kontroliuojančiais lyties, amžiaus, gaunamų mėnesinių pajamų ir išsilavinimo kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	10. Jusu amzius (irasyti); 12. Jusu issilavinimas (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu); 11. Jusu lytis; pajamos_5gr ^b		Enter
2	ekstra, neuro, sutar, atvirum, samon ^b		Enter

a. Dependent Variable: prisiris

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,307 ^a	,094	,089	,65182	,094	19,394
2	,573 ^b	,328	,320	,56317	,234	51,667

Model Summary^c

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	4	746	,000
2	5	741	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,960	4	8,240	19,394	,000 ^b
	Residual	316,949	746	,425		
	Total	349,910	750			
2	Regression	114,893	9	12,766	40,251	,000 ^c
	Residual	235,016	741	,317		
	Total	349,910	750			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,062	,283		10,830
	11. Jusu lytis:	,854	,122	,247	7,015
	12. Jusu issilavinimas (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	-,067	,021	-,117	-3,168
	pajamos_5gr	-,036	,024	-,055	-1,470
	10. Jusu amzius (irasyti):	-,005	,002	-,088	-2,513
2	(Constant)	1,523	,267		5,699
	11. Jusu lytis:	,488	,108	,141	4,506
	12. Jusu issilavinimas (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	-,057	,018	-,099	-3,070
	pajamos_5gr	-,034	,021	-,052	-1,607
	10. Jusu amzius (irasyti):	-,002	,002	-,043	-1,374
	atvirum	,046	,033	,054	1,406
	neuro	,090	,024	,118	3,708
	samon	,291	,036	,320	8,177
	ekstra	,085	,028	,114	3,087
sutar	,060	,028	,078	2,176	

Model	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics Tolerance	
		Zero-order	Partial	Part		
1	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,000	,258	,249	,244	,977
	12. Jusu issilavinimas (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	,002	-,153	-,115	-,110	,895
	pajamos_5gr	,142	-,119	-,054	-,051	,875
	10. Jusu amzius (irasyti):	,012	-,068	-,092	-,088	,986
2	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,000	,258	,163	,136	,920
	12. Jusu issilavinimas (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	,002	-,153	-,112	-,092	,880
	pajamos_5gr	,108	-,119	-,059	-,048	,863
	10. Jusu amzius (irasyti):	,170	-,068	-,050	-,041	,934
	atvirum	,160	,342	,052	,042	,622
	neuro	,000	,229	,135	,112	,896
	samon	,000	,493	,288	,246	,590
	ekstra	,002	,339	,113	,093	,667
	sutar	,030	,332	,080	,066	,707

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,024
	12. Jusu issilavinimas (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	1,118
	pajamos_5gr	1,143
	10. Jusu amzius (irasyti):	1,014
2	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,087
	12. Jusu issilavinimas (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	1,137
	pajamos_5gr	1,158
	10. Jusu amzius (irasyti):	1,070
	atvirum	1,608
	neuro	1,116
	samon	1,694
	ekstra	1,498
	sutar	1,414

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir socialinės vertės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	prisiris ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: socf

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 ^a	,120	,119	,83290

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,850	1	71,850	103,572	,000 ^b
	Residual	527,927	761	,694		
	Total	599,777	762			

a. Dependent Variable: socf

b. Predictors: (Constant), prisiris

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,546	,186		2,931	,003
	prisiris	,450	,044	,346	10,177	,000

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,180	,911			
	prisiris	,363	,536	,346	,346	,346

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	prisiris	1,000	1,000

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir socialinės vertės rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir turimo augintinio kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	9. Jusu turimas augintinis, 11. Jusu lytis. ^b	.	Enter
2	prisiris ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: socf

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,155 ^b	,024	,022	,87759	,024	9,379
2	,361 ^b	,130	,127	,82902	,106	92,663

Model Summary^c

Change Statistics			
Model	df1	df2	Sig. F Change
1	2	760	,000
2	1	759	,000

- a. Predictors: (Constant), 9. Jusu turimas augintinis, 11. Jusu lytis:
 b. Predictors: (Constant), 9. Jusu turimas augintinis, 11. Jusu lytis., prisiris
 c. Dependent Variable: socf

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,447	2	7,224	9,379	,000 ^b
	Residual	585,330	760	,770		
	Total	599,777	762			
2	Regression	78,133	3	26,044	37,895	,000 ^c
	Residual	521,644	759	,687		
	Total	599,777	762			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,667	,323		5,163
	11. Jusu lytis:	,219	,162	,049	1,350
	9. Jusu turimas augintinis	,164	,042	,141	3,904
2	(Constant)	,654	,323		2,027
	11. Jusu lytis:	-,151	,158	-,034	-,957
	9. Jusu turimas augintinis	,118	,040	,101	2,947
	prisiris	,441	,046	,340	9,626

Model		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,178	,067	,049	,048	,983
	9. Jusu turimas augintinis	,000	,147	,140	,140	,983
2	(Constant)	,043				
	11. Jusu lytis:	,339	,067	-,035	-,032	,925
	9. Jusu turimas augintinis	,003	,147	,106	,100	,969
	prisiris	,000	,346	,330	,326	,920

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,017
	9. Jusu turimas augintinis	1,017
2	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,081
	9. Jusu turimas augintinis	1,032
	prisiris	1,087

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir funkcinės vertės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	prisiris ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: funcf

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,331	,330	,58390

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,584	1	128,584	377,152	,000 ^b
	Residual	259,451	761	,341		
	Total	388,036	762			

a. Dependent Variable: funcf

b. Predictors: (Constant), prisiris

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,899	,131		14,543	,000
	prisiris	,601	,031	,576	19,420	,000

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,642	2,155			
	prisiris	,541	,662	,576	,576	,576

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	prisiris	1,000	1,000

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir funkcinės vertės rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir šeimyninės padėties kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu); 11. Jusu lytis. ^b	.	Enter
2	prisiris ^b	.	Enter

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,209 ^a	,044	,041	,69872	,044	17,405
2	,579 ^b	,336	,333	,58284	,292	333,254

Model Summary^c

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	2	760	,000
2	1	759	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,995	2	8,497	17,405	,000 ^b
	Residual	371,041	760	,488		
	Total	388,036	762			
2	Regression	130,202	3	43,401	127,761	,000 ^c
	Residual	257,834	759	,340		
	Total	388,036	762			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,918	,258		11,312
	11. Jusu lytis:	,756	,128	,210	5,900
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	-,006	,018	-,012	-,350
2	(Constant)	1,525	,228		6,681
	11. Jusu lytis:	,236	,111	,065	2,135
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	-,008	,015	-,016	-,551
	prisiris	,584	,032	,559	18,255

Coefficients^a

Model		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,000	,209	,209	,209	,997
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	,726	-,002	-,013	-,012	,997
2	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,033	,209	,077	,063	,931
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	,582	-,002	-,020	-,016	,997
	prisiris	,000	,576	,552	,540	,933

Collinearity Statistics

Model		VIF
1	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,003
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	1,003
2	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,074
	13. Jusu seimynine padetis (pasirinkite tik viena is pateiktu variantu):	1,003
	prisiris	1,071

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir episteminės vertės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	prisiris ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: epif

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359 ^a	,129	,128	,77725

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,191	1	68,191	112,878	,000 ^b
	Residual	459,729	761	,604		
	Total	527,920	762			

a. Dependent Variable: epif

b. Predictors: (Constant), prisiris

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,525	,174		8,773	,000
	prisiris	,438	,041	,359	10,624	,000

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,183	1,866			
	prisiris	,357	,519	,359	,359	,359

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	prisiris	1,000	1,000

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir episteminės vertės rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir turimo augintinio kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	9. Jusu turimas augintinis, 11. Jusu lytis. ^b	.	Enter
2	prisiris ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: epif

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,176 ^a	,031	,028	,82041	,031	12,170
2	,368 ^b	,136	,132	,77532	,105	91,982

Change Statistics			
Model	df1	df2	Sig. F Change
1	2	760	,000
2	1	759	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,383	2	8,192	12,170	,000 ^b
	Residual	511,537	760	,673		
	Total	527,920	762			
2	Regression	71,674	3	23,891	39,745	,000 ^c
	Residual	456,245	759	,601		
	Total	527,920	762			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,036	,302		6,747
	11. Jusu lytis:	,553	,152	,131	3,651
	9. Jusu turimas augintinis	,110	,039	,101	2,813
2	(Constant)	1,093	,302		3,621
	11. Jusu lytis:	,209	,148	,050	1,413
	9. Jusu turimas augintinis	,067	,037	,062	1,804
	prisiris	,411	,043	,337	9,591

Model		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,000	,145	,131	,130	,983
	9. Jusu turimas augintinis	,005	,118	,102	,100	,983
2	(Constant)	,000				
	11. Jusu lytis:	,158	,145	,051	,048	,925
	9. Jusu turimas augintinis	,072	,118	,065	,061	,969
	prisiris	,000	,359	,329	,324	,920

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,017
	9. Jusu turimas augintinis	1,017
2	(Constant)	
	11. Jusu lytis:	1,081
	9. Jusu turimas augintinis	1,032
	prisiris	1,087

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir ekonominės vertės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	prisiris ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ekof

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,149 ^a	,022	,021	,94034

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,337	1	15,337	17,345	,000 ^b
	Residual	672,904	761	,884		
	Total	688,240	762			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,310	,210		10,987	,000
	prisiris	,208	,050	,149	4,165	,000

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,897	2,722			
	prisiris	,110	,306	,149	,149	,149

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	prisiris	1,000	1,000

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie augintinio ir ekonominės vertės rezultatai su kontroliuojančiais lyties ir gaunamų mėnesinių pajamų kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pajamos_5gr, 11. Jusu lytis: ^b	.	Enter
2	prisiris ^b	.	Enter

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,171 ^a	,029	,026	,93770	,029	11,200
2	,206 ^b	,042	,039	,93188	,013	10,370

Model Summary^c

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	2	748	,000
2	1	747	,001

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,696	2	9,848	11,200	,000 ^b
	Residual	657,706	748	,879		
	Total	677,402	750			
2	Regression	28,701	3	9,567	11,017	,000 ^c
	Residual	648,701	747	,868		
	Total	677,402	750			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,768	,381		7,269	,000
	11. Jusu lytis:	,414	,175	,086	2,366	,018
	pajamos_5gr	-,122	,033	-,135	-3,722	,000
2	(Constant)	2,325	,403		5,774	,000
	11. Jusu lytis:	,272	,179	,057	1,518	,129
	pajamos_5gr	-,113	,033	-,125	-3,455	,001
	prisiris	,167	,052	,120	3,220	,001

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	11. Jusu lytis:	,105	,086	,085	,980	1,020
	pajamos_5gr	-,148	-,135	-,134	,980	1,020
2	(Constant)					
	11. Jusu lytis:	,105	,055	,054	,921	1,086
	pajamos_5gr	-,148	-,125	-,124	,973	1,028
	prisiris	,149	,117	,115	,927	1,079

9 priedas. Socialinio pageidaujamumo skalės statistinis naudingumas ir patikimumas

Faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1934,630
	df	136
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,007	23,571	23,571	4,007	23,571
2	1,517	8,923	32,493	1,517	8,923
3	1,052	6,191	38,685	1,052	6,191
4	,986	5,801	44,486		
5	,942	5,540	50,026		
6	,910	5,356	55,382		
7	,855	5,027	60,409		
8	,843	4,962	65,370		
9	,808	4,755	70,126		
10	,780	4,590	74,715		
11	,759	4,464	79,180		
12	,723	4,252	83,432		
13	,689	4,053	87,484		
14	,588	3,457	90,941		
15	,559	3,291	94,232		
16	,526	3,093	97,325		
17	,455	2,675	100,000		

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Cumulative %	Total
1	23,571	3,462
2	32,493	2,237
3	38,685	1,683
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
sd2	,503		
sd3	,497		
sd5	,723		
sd8	,559		
sd9	,484		,403
sd10	,407		,559
sd12	,359		,312
sd13	,645		
sd14	,615		
sd16	,518		
sd1r			,530
sd4r		,441	
sd6r		,582	
sd7r		,592	
sd11r		,636	
sd15r		,420	
sd17r		,401	,377

Extraction Method: Principal Component

Skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Visada atvirai pripazistu savo klaidas ir priimu galimas neigiamas pasekmes	22,0296	10,026	,387	,727
Eisme visada esu mandagus (-i) ir demesingas (-a) kitiems	22,0552	10,141	,364	,729
Visada priimu kitu nuomone, net kai su ja nesutinku	21,9004	10,198	,275	,737
Pokalbioose visada idemiai klausausi ir leidziu kitiems uzbaigti sakinius	21,9946	9,995	,381	,727
Niekada nesudvejoju, jei galiu kam nors padeti kritiniu atveju	22,1279	10,419	,308	,734
Kai duodu pazada, as jo laikausi ? jokiui ?jei?, ?ir? ar ?bet?	22,1346	10,300	,377	,729
As visada esu draugiskas (-a) ir mandagus (-i) su kitais žmonemis, net kai esu isitempes (-si)	21,9960	9,756	,471	,719

Niekada negyvenčiau is kitu zmonių pajamu ar paramos	21,8883	10,358	,212	,744
Gincų metu visada lieku objektyvus (-i) ir dalykiskas (-a)	21,9125	9,538	,507	,714
Visada laikausi sveikos mitybos	21,3822	10,972	,120	,746
sd1r	22,0552	10,411	,261	,738
sd4r	22,0740	10,583	,206	,742
sd6r	21,6689	9,912	,376	,727
sd7r	21,9044	9,798	,415	,723
sd11r	21,6608	10,003	,346	,730
sd15r	21,8223	10,427	,193	,745
sd17r	21,9798	10,039	,358	,729