

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**

**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Indrė Radzevičiūtė**

**VARTOTOJŲ LAIMINGUMO ĮTAKA IMPULSYVIAM PIRKIMUI**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė dr. B. Šeinauskienė**

**KAUNAS 2015**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VARTOTOJŲ LAIMINGUMO ĮTAKA IMPULSYVIAM PIRKIMUI**

**Įmonių valdymas**

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė**

**Indrė Radzevičiūtė, VMGMVL-4**

**2015 m. gruodžio 19 d.**

**Vadovė**

**dr. B. Šeinauskienė**

**2015 m. gruodžio 19d.**

**Recenzentė**

**prof. dr. Rita Kuvykaitė**

**2015 m. gruodžio 19 d.**

**KAUNAS 2015**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Indrė Radzevičiūtė

Įmonių valdymas(621N22001)

Vartotojų laimingumo įtaka impulsyviam pirkimui  
**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

20 15 m. gruodžio 19 d.  
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Indrės Radzevičiūtės** baigiamasis magistro darbas tema „Vartotojų laimingumo įtaka impulsyviam pirkimui“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Radzevičiūtė I. (2015). The Influence of Consumer's Happiness on Impulsive Purchase. Master's Final Thesis Enterprises Management in Study Programme (621N22001) Supervisors dr. B. Šeinauskienė. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

## **SUMMARY**

The aim of this thesis is to determine the influence of consumer's happiness on impulsive purchase. Master's thesis analyzes and systematizes Lithuanian and foreign scientists' theoretical and practical works associated with happiness conceptual essence of the factors that determine happiness, and also discusses the theory of underpinning happiness. The paper analyzes the material and experiential purchases conceptual essences and the link with happiness. As well as Master's thesis deals with impulsive purchases.

The analysis of the scientific literature revealed that consumer happiness and their tendency to buy on impulse interfaces conceptual justification is not sufficiently developed the results are contradictory so it actualizes the value of further research of this theme.

The paper is based on scientific literature centered on consumer's happiness influence on impulsive purchase value and problems revealed in the conceptual essence of happiness, conceptualized consumers' impulsive consumption, highlighting the theoretical components of construct. The model is based on the theory of consumer happiness effects on impulsive purchase, methodology of consumer happiness influence on impulsive purchase and empirically tested consumer happiness for impulsive purchase model.

Theoretical model was established empirically, the user's happiness tendency affects to make impulsive purchases based on the experience of having a positive impact on the purchase's happiness and material purchases have a negative impact on happiness. The results of research suggest that greater happiness leads to less impulsive purchases.

## TURINYS

|  |    |
|--|----|
| Įvadas .....   | 8  |
| 1. VARTOTOJŲ LAIMINGUMO ĮTAKOS IMPULSYVIAM PIRKIMUI TYRIMŲ REIKŠMĖ IR PROBLEMATIKA .....                                   | 10 |
| 2. VARTOTOJŲ LAIMINGUMO ĮTAKOS IMPULSYVIAM PIRKIMUI TEORINĖS STUDIJOS .....  | 16 |
| 2.1. Laimingumo konceptualioji esmė.....   | 16 |
| 2.1.1. Laimingumo samprata kultūrinių skirtumų kontekste .....   | 23 |
| 2.1.2. Laimingumas kaip hedonistinis, eudaimoninis, socialinis konstruktas.....  | 24 |
| 2.1.3. Laimingumą lemiantys veiksniai .....  | 26 |
| 2.2. Materialaus ir patyrimu grįsto pirkimo įtaka vartotojų laimingumui .....  | 29 |
| 2.3. Impulsyvaus pirkimo samprata.....   | 37 |
| 2.4. Vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui pagrindimas.....   | 38 |
| 3. VARTOTOJŲ LAIMINGUMO ĮTAKOS IMPULSYVIAM PIRKIMUI TYRIMO METODOLOGIJA .....  | 43 |
| 4. VARTOTOJŲ LAIMINGUMO ĮTAKOS IMPULSYVIAM PIRKIMUI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA .....                                   | 47 |
| 4.1. Tyrimo imties demografinės charakteristikos .....   | 47 |
| 4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės rodikliai.....   | 48 |
| 4.3. Vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui teorinio modelio kintamųjų charakteristikos .                        | 48 |
| 4.4. Impulsyvaus pirkimo, vartotojų laimingumo, materialaus pirkimo, patyrimu grįsto pirkimo tarpusavio ryšių analizė..... | 49 |
| IŠVADOS.....   | 57 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS.....   | 59 |
| PRIEDAI.....   | 67 |

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

|   |    |
|---|----|
| 1 lentelė. Tyrimo konstrukto operacionalizavimas .....  | 44 |
| 2 lentelė. Anketos struktūra pagal tiriamuosius požymius.....   | 46 |
| 3 lentelė. Respondentų socio-demografinės charakteristikos .....  | 47 |
| 4 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai.....   | 48 |
| 5 lentelė. Kintamųjų aprašomoji statistika .....  | 49 |
| 6 lentelė. Impulsyvaus pirkimo, vartotojų laimingumo, materialaus pirkimo, patyrimu grįsto pirkimo (autonominio, kontroliuojamo, nemotyvuoto) tarpusavio ryšiai (Spearmanrho koreliacijos koeficientai) . | 50 |
| 7 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....   | 55 |

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

|   |    |
|---|----|
| 1 pav. Vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui teorinis modelis.....   | 41 |
| 2 pav. Vartotojų laimingumo, nulemto patirtimi grįsto pirkimo ir materialaus pirkimo daugiamatės tiesinės regresijos rezultatai ..... | 52 |
| 3 pav. Impulsyvaus pirkimo, nulemto vartotojų laimingumo, tiesinės regresijos rezultatai.....   | 54 |

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Vartotojų laimingumo įtaka impulsyviam pirkimui pradėta analizuoti visai neseniai ir sulaukė įvairių sričių mokslininkų dėmesio. Vartotojų laimingumo reikšmė verslo praktikoje ir teorijoje neabejotina. Vartotojų laimingumas yra vienas iš sprendimo priėmimo pirkti stimulų, kylančių iš vartotojo asmenybę veikiančių išorinių ir vidinių veiksnių. Laimingumas pastaruoju metu tapo ypač daug dėmesio iš įvairių mokslo sričių tyrėjų sulaukiančiu tyrimų objektu. Tradiciškai, ankstyvuose reiškinių tyrinėjimo etapuose, laimingumas buvo suvokiamas gana siaura prasme, tuo tarpu pastaruoju metu vartotojų laimingumas yra analizuojamas žvelgiant iš įvairių, skirtingų mokslo sričių perspektyvų, kaip pavyzdžiui, vartotojų elgsenos kontekste, minėtą reiškinį bandoma paaiškinti susiejant jį su materialiu ir patyrimu grįstu pirkimu. Tiek materialus pirkimas, tiek patyrimu grįstas pirkimas daro įtaką laimingumui, tačiau moksliniuose darbuose nėra vienareikšmiškos nuostatos, kokią įtaką daro kiekvienas iš šių pirkimų - teigiamą ar neigiamą, kuris labiau veikia laimingumą, o kuris mažiau. Šios srities tyrimų rezultatai nėra nuoseklūs, neprieinama vieningos nuomonės, ar patyrimu grįstas pirkimas ir materialus pirkimas daro įtaką laimingumui ir koks tos įtakos pobūdis. Skirtingi tyrėjai išskiria skirtingus veiksnius, aplinkybes lemiančius vartotojų laimingumą. Mokslinių tyrimų rezultatai vienareikšmiškai rodo, kad vartotojų materializmas ir jų laimingumas yra neigiamai susiję. Tyrimų rezultatai taip pat patvirtina, kad labiau į materializmą linkę vartotojai pasižymi didesniu impulsyvumu savo pirkimo elgsenoje. Minėtos priklausomybės leidžia daryti prielaidą, kad mažiau laimingi vartotojai yra labiau linkę į impulsyvų pirkimą. Mokslinėje literatūroje impulsyvus pirkimas analizuojamas jau daugiau nei penkiasdešimt metų, tačiau nėra daug tyrimų, kurių tyrimo objektas būtų laimingumo vartotojų elgsenos kontekste pasekmės, kaip pavyzdžiui, laimingumo įtaka vartotojų polinkiui į impulsyvų pirkimą. Keičiantis vartotojų įpročiams, labiau išsivysčiusiose šalyse klestint vartotojiškai kultūrai, šiandien vis dažniau įvairių sričių mokslininkai atkreipia dėmesį ir akcentuoja iki šiol ignoruotas neigiamas vartotojiškumo pasekmes, skatina analizuoti šio reiškinio priežastis, o mokslinių tyrimų rezultatus panaudoti politikos formuotojams kuriant įvairias programas ar verslo įmonėms plėtojant strategijas ir taktikas, kurios būtų labiau suderintos su visuomenės gerove. Minėtos tendencijos ir prieštaringi šios tematikos mokslinių tyrimų rezultatai pagrindžia vartotojų laimingumo ir jo įtakos impulsyviai vartotojų elgsenai tyrimų reikšmę ir problematiką.

**Mokslinė problema.** Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų laimingumo ir jų polinkio impulsyviai pirkti sąsajų konceptualus pagrindimas nėra pakankamai išplėtotas, empirinių tyrimų rezultatai yra prieštaringi, todėl aktualizuoja tolimesnių šios tematikos tyrimų poreikį. Siekiant prisidėti prie šios tematikos mokslinių diskusijų mažinant identifikuotą žinių spragą, mokslinė problema formuluojama klausimu: *kokią įtaką vartotojų laimingumas daro impulsyviam pirkimui?*

**Darbo objektas** – vartotojų laimingumo ir impulsyvaus pirkimo sąsajos.



**Darbo tikslas** – nustatyti, kaip vartotojų laimingumas veikia impulsyvų pirkimą.

**Darbo uždaviniai:**

1. Pagrįsti vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui tyrimų reikšmę ir problematiką.
2. Atskleisti laimingumo konceptualiąją esmę.
3. Pagrįsti materialiaus ir patyrimu grįsto pirkimo poveikį vartotojų laimingumui.
4. Išanalizuoti impulsyvaus pirkimo reiškinių
5. Sudaryti teoriškai pagrįstą vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui modelį.
6. Pagrįsti vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui tyrimo metodiką.
7. Empiriškai patikrinti vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui teorinį modelį Lietuvos vartotojų pavyzdžiu.

**Darbo metodai:** atliekant vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui teorines studijas, naudota sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizė. Teorinis modelis patikrintas atlikus kiekybinį aprašomąjį tyrimą. Pasirinktas duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Tyrimo duomenys analizuoti naudojant šiuos statistikos metodus – aprašomąją statistiką, koreliacinę ir tiesinės regresijos analizes.

# 1. VARTOTOJŲ LAIMINGUMO ĮTAKOS IMPULSYVIAM PIRKIMUI TYRIMŲ REIKŠMĖ IR PROBLEMATIKA

Vartotojų laimingumo įtaka impulsyviam pirkimui vartotojų elgsenos kontekste yra pradėta analizuoti palyginti neseniai. Skirtingi autoriai turi skirtingus požiūrius į vartotojų laimingumo įtaką impulsyviam pirkimui. Prieš pradėdant nagrinėti šį reiškinį, tikslinga peržvelgti mokslinius darbus apie vartotojų laimingumo ir vartojimo priklausomybę apskritai. Yra žinoma, kad vartojimo lygį lemia gaunamų pajamų lygis.

Blanchflower, Oswald (2004) teigia, jog didesnės pajamos nedaro žmonių labiau laimingų. Minėti autoriai kaip pavyzdį pateikia JAV, kurioje maždaug prieš 50 metų padidėjus pajamoms ir ženkliai pagerėjus materialiniam gerbūviui, atliktas tyrimas parodė, kad žmonės netapo dėl to laimingesni (pasitenkinimas gyvenimu nepadidėjo). Tuo tarpu Kahneman (2008), Leigh, Wolfers (2007), Stevenson, Wolfers (2008) tyrimų rezultatai atskleidė, kad turto padidėjimas gali padidinti ir laimingumą t.y. vartotojas daugiau vartoja, nes turi pinigų ir tai jį daro laimingesniu arba jis yra laimingesnis, nes turi daugiau pinigų ir gali daugiau vartoti.

Tella, MacCulloch, Oswald (2003) teigia, kad turtingose šalyse žmonės yra laimingesni palyginus su tais, kurie gyvena mažiau išsivysčiusiose šalyse. Taip pat mokslininkai (Tella, MacCulloch, Oswald, 2003) teigia, kad laimingumas ir vartojimas yra tiesiogiai susiję su šalies bendrojo vidaus produkto padidėjimu.

Blanchflower, Oswald (2000) tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai, gyvenantys industrializuotose šalyse, netampa laimingesni, net jei šalyje ekonomika vystosi labai sparčiai ir vartotojai tampa turtingesni. Tačiau vartotojai gaunantys aukštesnes pajamas nei kiti visuomenėje, tikrai yra laimingesni nei vartotojai gaunantys mažesnes pajamas (Easterlin, 2001). Kahneman (2006) darbuose vyrauja nuostatos, kad padidėjęs vartojimas yra laimingumo atspindys- t.y. laimingi žmonės yra linkę daugiau vartoti.

Akivaizdu, kad mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės laimingumo ir vartojimo priklausomybės atžvilgiu. Dauguma šią temą analizavusių mokslininkų tiria subjektyvų pasitenkinimą gyvenimu, analizuoja ar laimingas asmuo daugiau impulsyviai perka ir kokie veiksniai tai lemia. Religija, kultūra, santuoka, bedarbystė, politinė sistema, sveikata ir daugelis kitų veiksnių lemia asmens laimingumo lygį, kuris daro įtaką vartojimui. Hsee, Yang, Li, Shen (2008) laimingumą analizavo susiedami minėtą reiškinį su vartotojo hedonistinėmis patirtimis ir teigdami, kad laimingumas analizuotinas išskiriant tris jo tipus- pinigine patirtis (kokia yra vartotojų jausena gaunamų, disponuojamų pajamų atžvilgiu), įsigijimo patirtis (kaip vartotojas jaučiasi įsigydamas norimą daiktą) ir vartojimo

patirtis (kaip vartotojas jaučiasi, vartodamas, kokia yra jo kaip vartotojo popirkimė patirtis t.y. keliaudamas, išbandydamas naują automobilį ir pan.).

Stutzer (2003) tyrimo rezultatai parodė, kad žmonių troškimai vartoti padidėja išaugus pajamoms. Pajamoms padidėjus, vartojimas išauga 4,2 procentais. Taip pat minėtas autorius teigia, kad vartotojai, kurie praeityje turėjo geresnę finansinę padėtį, sunkiau susitaiko su sumažėjusiomis pajamomis ir tampa mažiau laimingi, ko rezultate sumažėja vartojimas. Tačiau asmenys, kurių finansinė padėtis pagerėja, prisitaiko labai greitai ir tampa laimingesni. Laimingumą ir vartojimo lygį lemia ne tik pajamų padidėjimas ar sumažėjimas, išskiriami ir kiti poveikio veiksniai, tokie kaip namų ūkis, šeima, vaikų skaičius šeimoje, gyvenamoji vieta ir daugelis kitų veiksnių. Tačiau labai mažą įtaką laimingumui ir vartojimui daro lytis (Stutzer, 2003). Apibendrinus mokslinių tyrimų rezultatus stebima tendencija, kad didesnės gaunamos pajamos lemia didesnę vartojimą, kuris savo ruožtu lemia didesnę laimingumą, tačiau kyla klausimas, ar visais atvejais ir kaip ilgainiui keičiasi ryšys tarp minėtų teorinių konstrukty. Vartotojų laimingumo ir jų vartojimo lygio teigiama priklausomybė makrolygmenyje nebūtinai atspindi tokio paties pobūdžio priklausomybę vartotojų laimingumo ir specifinės jų pirkimo elgsenos (kaip pavyzdžiui impulsyvaus pirkimo) atveju. Moksliniuose darbuose taip pat nėra aiškios nuostatos apie priežastingumo kryptį tarp vartojimo ir laimingumo.

Yra manoma (Stutzer, 2003), kad didesni vartotojų lūkesčiai, jų gaunamų pajamų atžvilgiu, yra sietini su mažesniu pasitenkinimu gyvenimu. Tokiu atveju, kuo didesnis skirtumas tarp trokštamų pajamų ir esamų pajamų, tuo mažesnis laimingumas. Šis santykis tarp trokštamų pajamų ir realių pajamų yra ženkliai mažesnis turtingesnių vartotojų atveju. Turtingose šalyse, pagerėjus vartotojų finansinei būklei, padidėja ir jų vartojimas, tačiau šie vartotojai nevisada tampa laimingesni (pavyzdžiui Šveicarijoje) (Stutzer, 2003). Daugelis tyrėjų pažymi, kad ryšys tarp vartotojų gaunamų pajamų ir jų subjektyvaus laimingumo yra sudėtingas, nevisuomet tyrimų rezultatai patvirtina teigiamo ryšio egzistavimą tarp gaunamų pajamų (kurios yra vienas iš pagrindinių, vartojimo lygį lemiančių veiksnių) ir vartotojų laimingumo.

Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White, Lehman (2002) laikosi požiūrio, kad laimingumas yra pasirinkimo, požiūrio klausimas. Atsižvelgiant į šį teiginį, galima daryti išvadą, kad tiek turtingi, tiek neturtingi žmonės gali būti laimingi. Vartotojo laimingumas yra laikytinas suminiu kintamuoju (angl. summaryvariable), kuris apima pasitenkinimą su apgailėstavimu bei teigiamą patirtį su neigiama patirtimi (Van Boven, 2000). Desmeules (2002) teigia, kad marketingo strategijos daro didelę įtaką vartojimui - puikiai parengta strategija daro žmones laimingus, ko pasekoje jie vartoja daugiau. Didelis asortimento pasirinkimas pritraukia ir skatina vartoti, tačiau vartotojai kartais net nesusimąsto, kad gali patirti nusivylimą preke ar paslauga. Taip pat yra manoma, kad žmonės labiau linkę įsigyti keliones,

bilietus į kino seansus, spektaklius, baletą, opera ir kt., nei įsigyti naują automobilį, nes tuomet jie tampa laimingesni (Iyengar, Lepper, 2000).

Vartotojimo ir laimingumo sąsajų mokslinė problema vis dar nėra išspręsta - nėra atsakyta į klausimą, ar laimingumas priklauso nuo materialios gerovės ar nuo patirties, susijusio su vartojimu. Autoriai (Hsee, Yang, Li, Shen, 2008) norėdami atkreipti į šį reiškinį dėmesį, išskyrė tris laimingumo tipus: pinigine patirtis (angl. monetary experience), įsigijimo patirtis (angl. acquisition experience) ir vartojimo patirtis (angl. consumption experience). Piniginė ir įsigijimo patirtis yra reliatyvi (materiali), o vartojimo patirtis yra absoliutinė (angl. absolute) (patyrimu grįsta) (Hsee, Yang, Li, Shen, 2008). Iki galo neištirta priklausomybė, ar vartotojų laimingumas priklauso nuo patyrimu grįsto vartojimo ar nuo materialaus vartojimo, sulaukė daugelio mokslininkų (Blanchflower, Oswald 2004; Diener, Seligman 2004; Johnson, Krueger 2006; Layard, Andrew, Wolfers 2007; Stevenson, Wolfers 2008) susidomėjimo.

Mokslinių tyrimų rezultatai yra nevienareikšmiški – vieni autoriai teigia, jog laimingumas priklauso nuo patyrimu grįsto vartojimo, kiti laikosi požiūrio, kad laimingumas, visų pirma, priklauso nuo materialaus gerbūvio. Hsee, Yang, Li, Shen (2008) atliktas tyrimas atskleidė tokią tendenciją – jei vartojimas būtų sutelktas ties patyrimu grįstu vartojimu, o ne ties materialiu vartojimu, tuomet ilgainiui vartotojai taptų laimingesni, t.y. nauja karta tikėtina būtų žymiai laimingesnė nei ši karta. Supratimas, ar laimingumas yra grįstas materialumu ar yra grįstas patyrimu, gali padėti suprasti, ar materialus gerbūvis ir vartojimas turi įtakos laimingumui. Jei laimingumas bus grįstas tik materialumu, tuomet tai bus tik nulinės sumos žaidimas, tačiau jei vartojimas bus grįstas patyrimu, nauja karta bus žymiai laimingesnė (Hsee, Yang, Li, Shen, 2008). Desmeules (2002) atliktas tyrimas rodo, kad vartotojai, įsigiję materialią prekę (nuosavybę) nėra tokie laimingi kaip vartotojai, kurie įsigijo patyrimu grįstą prekę (kelionė, bilietas į spektaklį) (Desmeules, 2002). Grįstas patyrimu pirkimas daro didesnę įtaką laimingumui nei materialus pirkimas (Van Boven, 2000).

Tačiau moksliniuose darbuose galima aptikti ir kitų požiūrių, kaip pavyzdžiui, Frank (2005) teigia, kad materialus vartojimas suteikia daugiau laimės nei patyrimu grįstas vartojimas, kuris, minėto autoriaus teigimu, turi tik labai mažą įtaką. Šios tematikos moksliniai tyrimai Frank (2005) teigimu, taip pat turi didelę socialinę reikšmę.

Kahneman, Daniel (2000), studijuodami šią temą, tyrė momentinę hedonistinę patyrimą (angl. momentary hedonic experience), prognozuojamą naudą (angl. predict edutility) ir patirties naudą (remember edutility) bei juos lygino ir svarstė, ar laimingumas daro įtaką vartojimui. Kahneman, Daniel (2000) nustatė, kad vartotojai dažnai vadovaujasi nuotaika, kuri daro įtaką vartojimui. Minėti autoriai teigia, kad jei dėmesys būtų sutelktas ties vartojimu, o ne ties pinigais ar prekėmis, tuomet individai būtų laimingesni ir vartotų daugiau.

Vieni autoriai teigia, jog grįstas patyrimu pirkimas (kelionės, teatras ir kt.) daro didesnę įtaką vartotojų laimingumui nei materialus pirkimas (automobilis, namas ir kt.). Tuo tarpu, kiti autoriai laikosi priešingos nuomonės. Nenuoseklūs tyrimų rezultatai patvirtina, kad yra tikslinga tęsti šios tematikos tyrimus siekiant atskleisti, kuriuo atveju vartotojas yra laimingesnis, kokie veiksniai daro vartotoją laimingesniu ir, ar tai savo ruožtu daro įtaką polinkiui į impulsyvų pirkimą. Apgalvoti pirkiniai ne visada pasitaiko praktikoje. Dažnai sprendimai pirkti yra nulemti vartotojo emocijos, nuotaikos arba individai perka tiesiog pagauti nepaaiškinamo impulso. Impulsyvus pirkimas yra apibrėžiamas kaip įdomus ir sudėtingas vartotojų elgesys. Impulsyvaus pirkimo reiškiniu (kuomet vartotojas dėl nepaaiškinamų priežasčių nusprendžia pirkti), kaip vartotojų laimingumo pasekmės ar atsako į laimingumo jauseną tyrimai nėra pakankamai išplėtoti, kad būtų galima pateikti vienareikšmiškas išvadas. Impulsyvus pirkimas yra apibūdinamas kaip neplanuotas ir staigus pirkimas ir yra lydimas jausmų, susijaudinimo, malonių pojūčių. Mokslininkų atlikti tyrimai parodė, kad asmenybė, jos savijauta daro įtaką impulsyviam pirkimui (Verplanken, Herabadi, Perry, Silvera, 2007).

Desmeules (2002), teigia, jog moksliniai tyrimai yra labai svarbūs siekiant išanalizuoti ir iširti, ar vartotojų laimingumas daro įtaką impulsyviam pirkimui. Minėto autoriaus įsitikinimu, vartotojo laimingumas turi būti analizuojamas susiejus jį su vidiniais ir išoriniais veiksniais. Visi veiksniai turi būti įvertinti ir turi būti nustatytas jų poveikis vartotojų laimingumui, kuris tesiogiai lemia vartotojų įpročius (jų vartojimą). Impulsyvų pirkimą tiria įvairių sričių mokslininkai (Rook, 1987; Piron, 1991; Hoch ir Loewenstein, 1991; Rook ir Fisher, 1995; Dittmar ir kt., 1995; Puri, 1996; Bayley ir Nancarrow, 1998; McGoldrick ir kt., 1999; Dholakia, 2000; Mattila ir Wirtz, 2008), kurie teigia, kad impulsyvaus pirkimo elgsena atsiranda kaip vartotojo atsakas į stimulą, patiriamą pirkimo aplinkoje, tai yra momentinis sprendimas. Impulsyviam pirkimui daro įtaką vartotojo charakteristikos, prekės savybės, situaciniai veiksniai, pardavimo aplinkos ypatybės. Impulsyviai pirksdamas vartotojas išgyvena kognityvinės arba emocinės reakcijos. Impulsyvus pirkimas yra vartotojo emocinė ar kognityvinė reakcija į stimulą pirkimo aplinkoje, veikiant asmeniniams ir situaciniams veiksniams (Virvilaitė, Saladienė, Bagdonaitė, 2009). Herabadi, Verplanken, Knippenberg (2004) atlikti tyrimai parodė, kad vartotojai linkę į impulsyvų pirkimą patiria daugiau teigiamų emocijų, tokių kaip malonumas, susijaudinimas, laimingumas, o vartotojai, kurie nėra linkę į impulsyvų pirkimą, nepatiria jokių emocijų apsipirkinėdami, nes tai daro apgalvotai ir supalnuotai.

Pasak mokslininkų, nors impulsyvus pirkimas sukelia daug teigiamų emocijų, yra manoma, kad neigiamos emocijos taip pat gali daryti įtaką impulsyviam pirkimui. Asmenims, patyrusiems neigiamas emocijas, impulsyvus pirkimas gali būti kaip savireguliacijos mechanizmas, kuris padeda sumažinti neigiamas emocijas (Verplanken, Herabadi, Perry, Silvera, 2009).

Impulsyvus pirkimas ilgą laiką buvo siejamas tik su neigiamomis vartotojo savybėmis (pavyzdžiui, žemas intelektas, nusikalstamumas, nebrandumas, valios trūkumas) (Rook, Fisher, 1995).

Pasak mokslininkų (Dibb, Simlin, Pride, Ferrell, 1997), pirkimas apima žmogaus fizinę ir protinę veiklą, kurios metu vartotojas ieško geriausio varianto iš kelių alternatyvų. Sprendimus pirkti žmonės priima kiekvieną dieną, dažniausiai jie būna suplanuoti, tačiau impulsyvus pirkimas yra neplanuotas, staigus ir paremtas emocijomis.

Empirinių tyrimų rezultatai rodo, kad impulsyvus pirkimas teikia malonumą. Daugelis vartotojų impulsyviai pirkdami stengiasi sumažinti ar panaikinti nemaloniais emocijas, nes toks užsiėmimas apibūdinamas kaip linksma pramoga, t.y. pirkėjas apdovanoja save, kad pasijaustų geriau (Silvera, Lavack, Kropp, 2008). Vartotojai, kurie yra linkę pirkti impulsyviai, yra priklausomi, mažiau sąžiningi, labiau gyvybingi, labiau komunikabilūs. Taip pat mokslininkai teigia, kad savigarba, įvaizdis yra svarbūs psichologiniai veiksniai, darantys įtaką impulsyviam pirkimui (Silvera, Lavack, Kropp, 2008).

Apibendrinat galima teigti, kad vartotojai, siekdami pritaipyti tam tikroje visuomenės grupėje, gali impulsyviai pirkti daiktus, kad pasiektų trokštamą tikslą ir būtų laimingesni. Impulsyvus pirkimas tyrinėjimas jau seniai, tačiau impulsyvų pirkimą sukeliantys motyvai vis dar išlieka aktualiu mokslinių tyrimų objektu. Mokslinėje literatūroje pažymima, kad vartotojų laimingumas, kaip vienas iš impulsyvų pirkimą sukeliančių veiksnių, nepelnytai sulaukė palyginti nedaug tyrėjų dėmesio.

Anot Bell (2009), svarbu pabrėžti, kad parduotuvės stimulai tokie kaip, parduotuvės aplinka, personalas, prekės, reklama, prekių išdėstymas vitrinose daro įtaką impulsyviam pirkimui, tačiau didžiausią įtaką daro pirkėjo asmeninės savybės (emocijos, laimingumas, nuotaika), amžius, pajamos, pirkimo įpročiai. Pastarojo meto tyrimų rezultatai rodo, kad impulsyvūs pirkimai sudaro tik 20 proc. (Bell, 2009), palyginus su ankstesniais tyrimais, kurie rodė, kad impulsyvūs pirkimai sudaro net 50,5 proc. (Kollat ir Willet, 1967). Pasikeitusi vartotojų elgsena, vartojimo įpročiai skatina analizuoti šį reiškinį žvelgiant iš šiandienos, pasikeitusios vartojimo aplinkos ir pasikeitusio paties vartotojo, perspektyvos.

*Apibendrinant galima teigti, kad moksliniuose darbuose išskiriami įvairūs veiksniai, darantys įtaką impulsyviam pirkimui. Tačiau mokslinių tyrimų rezultatai neleidžia vienareikšmiškai išskirti didžiausią įtaką impulsyviam pirkimui darančius veiksnius, tačiau implikuoja, kad vienas iš reikšmingiausių stimulų yra vartotojo emocijos, nuotaikos, asmeninės savybės, kurios yra labai tarpiai susiję su vartotojo liamingumu.*

*Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad ankstesni tyrimai daugiau nagrinėjo parduotuvės aplinką, daugiau dėmesio skyrė materialiams dalykams, o dabartiniai tyrimai daugiau dėmesio skiria vartotojo asmeninėms savybėms, jo nuotaikai, patirčiai. Vartotojo emocijos, nuotaikos yra savalaikis tyrimų objektas, kuris daro įtaką šiuolaikiniams tyrimams. Vartotojų laimingumas, impulsyvus pirkimas*

*kaip atskiri, atsieti tyrimo objektai, analizuojami gan seniai, tačiau šių reiškinių priklausomybė tik pastaruoju metu sulaukė įvairių sričių mokslininkų susidomėjimo.*

*Apibendrinus vartotojų laimingumo įtakos impulsyviai pirkimui įvairių mokslininkų (Hsee, Yang, Li, Shen, 2008; Frank, 2005; Blanchflower ir Oswald, 2004; Kahneman 2008; Leigh, Wolfers 2007; Stevenson bei Wolfers, 2008; DiTella, MacCulloch, Oswald, 2003; Desmeules, 2002; Van Boven, 2000; Easterlin, 2001; Stutzer, 2003; Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White, Lehman, 2002; Iyengar, Lepper, 2000, Bell, 2009; Rook ir Fisher, 1995; Gupta, Heng, Sahu, 2009 ir kt.) tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, jog vartotojų laimingumo ir jų polinkio į impulsyvų pirkimą priklausomybė yra aktualus ir savalaikis mokslinių tyrimų ir diskusijų objektas.*

## 2. VARTOTOJŲ LAIMINGUMO ĮTAKOS IMPULSYVIAM PIRKIMUI TEORINĖS STUDIJS

### 2.1. Laimingumo konceptualioji esmė

Šiandieninėje visuomenėje vis dažniau kalbama apie laimingumo reikšmę žmonėms, kokią įtaką jis daro vartotojų elgsenai bei kas lemia laimingumą. Laimingumas vis dažniau siejamas su gyvenimo kokybe, tačiau laimingumas ir gyvenimo kokybė nėra tapačios sąvokos, nors mokslinėje literatūroje yra tampriai susijusios. Laimingumas, anot Oishi, Graham, Kesebir, Galinha (2012), tai balansas tarp pozityvumo ir negatyvumo.

Laimingumas - tai teigiama emocinė būseną, kylanti iš pamatinio pasitenkinimo savimi, savo gyvenimu ir vieta jame (Diener, Emmons, Larsen, Griffin, 1985). Pasak minėtų autorių, laimingumas suprantamas kaip pasitenkinimas gyvenimu, patiriamos teigiamos emocijos ir neigiamų emocijų nebuvimas.

Gyvenimo kokybė yra glaudžiau siejama su objektyviais parametrais, o laimingumas su subjektyviu vertinimu arba, kitaip tariant, kaip žmonės jaučiasi tam tikrose situacijose. Remiantis Veenhoven (2006), laimingumas arba subjektyvi gerovė yra laikytinos sinonimiškomis sąvokomis ir yra daugialypis, daugiaprasmiškas individo gyvenimo įvertinimas, apimantis emocijas ir nuotaikas. Įvairūs veiksniai, tokie kaip asmeninės vertybės, poreikiai, gyvenamoji vieta, šeimyninė padėtis ir daugelis kitų, lemia laimingumo pojūtį. Pažymėtina, kad šį reiškinį analizuojančiuose moksliniuose darbuose, dėmesys kreipiamas ne tik į asmeninius individo vertinimus bet ir į šalies, išorinės aplinkos veiksnių daromą įtaką laimingumui.

Siekiant apibūdinti laimingumo reiškinį, visų pirma, tikslinga pristatyti laimingumą nagrinėjančias teorijas.

**Laimingumo reiškinį nagrinėjančios teorijos.** Diener ir Lucas (2000) bei Diener ir Ryan (2009) išskyrė laimingumą aiškinančias aštuonias teorijas - *poreikių teorija* (angl. needs theory), *reliatyvių standartų teorija* (angl. relative standards theory), *tikslo teorija* (angl. goal theory), *kultūros teorija* (angl. culture theory), *įvertinimo teorija* (angl. evaluation theory), *kognityvinė teorija* (angl. cognitive theory), *evoliucinė teorija* (angl. evolutionary theory), *teigiamų ir neigiamų momentų* („iš apačios į viršų“) bei *subjektyvios gerovės kaip savybės teorijos* („iš apačios į viršų“) (angl. positive and negative moments („from bottom - to - top“) ir *subjektyvios gerovės kaip savybės* („iš viršaus žemyn“) („from the - top - down“) teorijos).



**Poreikių teorija.** Ši teorija remiasi prielaida, kad laimingumas priklauso nuo žmogiškųjų poreikių patenkinimo, t.y. egzistuoja universalūs poreikiai, kurie daro įtaką laimingumui ir kol poreikius bus galima patenkinti tol individas bus laimingas. Santuoka turi įtakos laimingumui, nes socialiniai kontaktai ir parama yra labai svarbūs žmogaus poreikiai. Diener, Lucas, (2000) teigia, kad egzistuojantys bendruomeniniai laimingumo skirtumai, gali būti paaiškinti tuo, kad šalys turi skirtingus resursus, kurie yra skirti individų poreikiams tenkinti (Diener, Lucas, 2000).

Turtingos šalys pasižymi tokiomis charakteristikomis, kurios savo ruožtu daro teigiamą įtaką laimingumui, kaip pavyzdžiui, ilgaamžiškumas, mažesnis kūdikių mirštamumas, mažesnis nusikaltimų skaičius, švaresnis vanduo, daugiau šviežio maisto, aukštesnis išsilavinimo lygis, pilietinių teisių gausa, išvystyta mokslinė infrastruktūra. Teigiama (Diener, Lucas, 2000), jog tikslai, kurie palengvina savęs priėmimą, pagalbą bendruomenei yra teigiamai susiję su laimingumu. Kitu atveju, tarp tikslų, susijusių su išvaizda, turtu, garbe, nenustatyta teigiama koreliacija su laimingumu. Akivaizdu, kad laimingumą lemia išorinės aplinkos veiksniai ir vidiniai veiksniai, būdingi tik individams. Išoriniai veiksniai neatspindi vidinių, įgimtų žmonių poreikių todėl jų išpildymas nepadidina laimingumo (Diener, Lucas, 2000).

Poreikių teorija pasižymi tam tikrais ribotumais. Pirma, objektyvūs demografiniai veiksniai, tokie kaip sveikata, santuoka, pajamos paaiškina tik 15% laimingumo (Diener, Lucas, 2000). Antra, veiksniai, kurie nėra pagrindiniai poreikiai, akivaizdžiai taip pat daro įtaką laimingumui. Neturtingose šalyse pajamos yra daug svarbesnės, nei turtingose šalyse, todėl jų reikšmė laimingumui taip pat yra svarbi. Tačiau pajamos turtingose šalyse leidžia tenkinti ne tik fiziologinius, bet taip pat ir savęs realizavimo poreikius. Trečia, yra sudėtinga apibrėžti individo poreikius, kurie būtų visiems priimtini, universalūs. Ketvirta, kadangi dažniausiai poreikiai priklauso nuo kultūros, yra sunku juos indentifikuoti ir nagrinėti atsietai nuo kultūrinio konteksto. Penkta, kadangi individai, įvairiais atžvilgiais yra labai skirtingi, natūralu, kad juos patenkinantys poreikiai taip pat skirsis, todėl labai sudėtinga juos visus identifikuoti (Diener, Lucas, 2000).

**Reliatyvių standartų teorija.** Reliatyvių standartų teorija teigia, kad objektyvūs veiksniai laimingumą paveikia netiesiogiai. Didelę reikšmę laimingumo pojūčiui turi palyginimas su ankstesne situacija. Remiantis šia teorija, visi sprendimai yra sąlyginiai. Objektyvūs veiksniai turi labai mažai įtakos ir mažai ką pasako apie individo laimingumą. Žmonės mėgsta save lyginti su geresniais už save arba lygintis su savimi praeityje, su savo lūkesčiais. Individo lūkesčių neatitikimas lemia žemesnį jo laimingumą, tuo tarpu lūkesčių viršijimas siejamas su didesniu laimingumu.

Mokslininkai (Diener, Lucas, 2000) teigia, jog žmonės turi gebėjimą prisitaikyti prie įvairiausių jiems nutikusių aplinkybių. Tyrimų rezultatai atskleidžia, kad, pavyzdžiui, loterijoje laimėjusieji nėra laimingesni už kitus žmones, arba gyvenimą pakeitusią traumą patyrusieji, taip pat nėra tokie nelaimingi,

kaip yra paprastai manoma. Individai geba prisitaikyti prie juos ištikusių nelaimių ar sėkmės (Diener, Lucas, 2000).

**Tikslo teorija.** Tikslo teorija remiasi nuostata, kad artėjimas prie užsibrėžtų tikslų arba jų pasiekimas teigiamai veikia laimingumą, tuo tarpu negalėjimas pasiekti tikslo - daro neigiamą įtaką laimingumui.

Individų tikslai atspindi jų siekius ir taip pat iš individų tikslų galima spręsti, kokia gali būti jų tikėtina elgsena. Tikslai nėra individų paprasti ateities lūkesčiai - tai yra siekiamybė, kuri atspindi trokštamą galutinę būseną, kurios nuolatos siekiama ir kurią tikimasi įgyti ir išlaikyti. Individas siekdamas savo tikslų nukreipia visas savo pastangas tikslo pasiekimo link. Sėkmės lydimas tikslo siekimo procesas lemia tikslo individų laimingumą ir priešingu atveju neigiamai veikia laimingumo (Diener, Lucas, 2000).

Pomaki, Karoly, Maes (2009) siekė nustatyti (tyrimas atliktas 172 medicinos seselių imtyje), ar tikslų pasiekiamumas ir „aš“ efektyvumas veikia ryšį tarp tikslo pasiekimo ir laimingumo. Tyrimo rezultatai parodė, kad ryšys tarp artėjimo prie tikslo ir laimingumo priklausė nuo tikslų vertinimo. Individai, kurie turėjo įgyvendinti tikslą, kuris jiems nepatinka, tačiau jį pasiekė, pažymėjo, kad tapo laimingesni, tuo tarpu siekiantys jiems priimtino tikslo individai, tačiau jo nepasiekę, nurodė, kad jų laimingumas sumažėjo. Apibendrinat teigtina, kad artėjimas prie išsikeltų tikslų didina laimingumą, o tolimas nuo jų – mažina.

**Kultūros teorija.** Kultūros teorija teigia, kad laimingumui daro įtaką kultūra. Individo kultūrinė aplinka turi didelės įtakos individo elgsenai, taip pat turi įtakos žmogaus jausmams. Galima teigti, kad ne tik kultūra veikia laimingumą, bet ir laimingumas veikia kultūrą. Kolektyvistinėse šalyse emocijos nėra tokios reikšmingos ir turi mažesnę poveikį laimingumui nei individualistinėse šalyse. Reikia pažymėti, kad dažnai šalies viduje veikia etniniai skirtumai, todėl kultūriniai skirtumai neapsiriboja šalies sienomis (pavyzdžiui JAV, kurioje gyvena įvairių tautybių ir kultūrų žmonės). Diener ir Lucas (2000) teigia, kad pasitikėjimas savimi yra laimingumo indikatorius, kuris labiau pastebimas individualistinėse šalyse nei kolektyvistinėse (Diener, Lucas, 2000).

**Įvertinimo teorija.** Įvertinimo teorija siekia suprasti, kokie veiksniai (procesai) lemia informacijos, susijusios su laimingumu apdorojimą ir įvertinimą. Įvertinimo teorija atskleidžia kelis informacijos tipus, kurie siejasi su laimingumo pojūčiu. Individo dėmesiui turi įtakos troškimai, biologiniai poreikiai, situacija ir kultūra. Informacija, kuri tam tikru momentu ir laiku glūdi individo galvoje gali vienaip ar kitaip daryti įtaką nuotaikai ir pasitenkinimui ar nepasitenkinimo būsenoms. Ši teorija teigia, kad egzistuoja tam tikri standartai, kurių pagalba individai vertina vienokią ar kitokią gaunamą informaciją (biologiniai poreikiai, tikslai, palyginimas su praeitimi, socialinis palyginimas) (Diener, Lucas, 2000).

Skirtingais charakteriais pasižymintys individai į iš aplinkos gaunamą informaciją, reaguoja skirtingai. Pavyzdžiui, ekstravertai reaguodami į situaciją tikisi apdovanojimo, kuris juos skatintų.

Skirtingi žmonės į tą pačią situaciją reaguoja skirtingai išgyvendami įvairias, tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas, lemiančias laimingumą. Laimingumas gali būti priežastimi tikslų, kuriuos individas jis renka ir gali lemti individo elgseną. Laimingas individas siekia sukurti jam palankią aplinką ir siekia didesnių tikslų, nei nelaimingas žmogus. Laimingi žmonės dažniausiai būna dirbantys, santuokoje bei uždirba daugiau nei nelaimingi žmonės (Diener, Lucas, 2000).

Laimingi žmonės rinkdamiesi savo tikslus, visų pirma, įvertina savo stiprybes ir išteklius. Įvertinimo teorija konceptualiai atskiria bendrąjį, globalųjį laimingumo įvertinimą (angl. assessment of global happiness) nuo konkretaus ir siauro individo jausenos įvertinimo (specifinė pasitenkinimo sritis, darbinė nuotaika). Bendrąjį laimingumo vertinimą nulemia normos ir nuostatos nuotaikų atžvilgiu, o momentiniai veiksniai nulemia tik tam tikro momento nuotaiką (Diener, Lucas, 2000).

Apibendrinant galima teigti, kad nors individai visuomet atkreipia dėmesį į naują informaciją, laikui bėgant žmogus transformuoja informaciją, prasmės ir vertybių atžvilgiu. Tai yra labai svarbūs veiksniai, nulemiantys ilgalaikį laimingumą. Individai įvertindami situaciją, ją lygina su išgyvenimais, kurie daro teigiamą ar neigiamą įtaką laimingumui (pavyzdžiui, neįgalus žmogus žiūrėdamas į vaikštančius žmones gali jaustis nelaimingas, o individas žiūrėdamas į neįgalų žmogų gali jaustis laimingas).

**Kognityvinė teorija.** Kognityvinė teorija teigia, kad laimingesni individai, skiria didelį dėmesį pozityviems dalykams, interpretuoja įvykius teigiamai, taip pat prisimena praeityje įvykius teigiamai. Individai, kurie daugiau dėmesio skiria teigiamiems dirgikliams yra laimingesni nei tie individai, kurie daugiau dėmesio skiria neigiamiems dirgikliams. Šios teorijos šalininkai pažymi, kad sugebėjimas nuo savęs nukreipti neigiamas emocijas teigiamai veikia individo laimingumą. Tyrimais įrodyta, kad individai, kurie yra linkę jaudintis, sielotis, giliai analizuoti įvykius, paprastai patiria mažesnę laimingumo pojūtį. Laimingi žmonės natūraliai yra linkę interpretuoti neutralius ar dviprasmiškus dirgiklius teigiamai, t.y. laimingi žmonės interpretuoja situacijas teigiamai ir tai veikia kaip apsauginis mechanizmas. Laimingi žmonės išgyvena tiek pat laimingų ir nelaimingų įvykių, kiek ir nelaimingi žmonės, tačiau prisimena įvykius tuputį geriau nei yra iš tikrųjų (Diener, Ryan, 2009).

**Evoliucinė teorija.** Evoliucinė teorija teigia, kad laimingumas ir malonumas yra tie veiksniai, kurie padeda žmonėms išgyventi. Baimė, pyktis, nerimas yra neigiamos emocijos, kurių evoliucija padėjo žmonių protėviams reaguoti į galimas aplinkos grėsmes. Fredrickson'o (Diener, Ryan, 2009) modelis teigia, kad teigiamos emocijos daro įtaką individų mintims, kurios galiausiai sukuria intelektualinius, socialinius, psichologinius, fizinius išteklius. Laimingumas, teigiamos emocijos, sukuria tam tikrą būseną, kuri padeda individui tirti savo aplinką, siekti naujų tikslų bei padeda įgyti asmeninių išteklių. Tiek teigiamos, tiek neigiamos emocijos daro reikšmingą poveikį žmogaus prisitaikymui, kuris savo ruožtu daro įtaką evoliucinei žmonijos sėkmei ir prisideda prie išlikimo (Diener, Ryan, 2009).

Ši teorija pažymi, kad laimingumas skatina individus tobulėti, siekti tikslų, ko pasekoje, laimingumo pojūtis yra perduodamas naujoms kartoms.

**Teigiamų ir neigiamų momentų („iš apačios į viršų“) bei subjektyvios gerovės kaip savybės („iš viršaus žemyn“) teorijos.** Teigiamų ir neigiamų momentų („iš apačios į viršų“) teorija teigia, kad bendras laimingumas yra žmogaus gyvenimo įvertinimo, kurį sudaro teigiami ir neigiami momentai, indeksas. Teigiama, kad teigiamos emocijos, laimingi momentai daro individą laimingą ir kuo laimingi jausmai intensyvesni, tuo didesnis laimingumas.

Subjektyvios gerovės kaip savybės („iš viršaus žemyn“) teorija teigia, kad individas paveldi polinkį patirti laimingumą tam tikru būdu. Teigtina, kad individas su pozityviomis nuostatomis gyvenimą interpretuos kaip laimingesnį, nei individas su negatyviomis nuostatomis į gyvenimą. Laimingumą, remiantis šia teorija, nulemia požiūris (Diener, Ryan, 2009).

Teigiamų ir neigiamų momentų („iš apačios į viršų“) ir subjektyvios gerovės kaip savybės („iš viršaus žemyn“) teorijos nesutaria dėl keleto dalykų. Visų pirma, nėra bendro sutarimo, ar laimingumas yra individo savybė ar būseną. Sakydami, kad laimingumas yra savybė, mokslininkai teigia, kad tai yra polinkis reaguoti pozityviai ir nebūtinai jaustis laimingam, kiti mano, kad laimingumas yra būseną, kurią sukelia daug laimingų įvykių. Antra, šios teorijos nesutaria dėl malonių įvykių poveikio laimingumui, kaip pavyzdžiui, ar neigiami įvykiai veda link nelaimingumo būsenos (Diener, Ryan, 2009).

Aptarus laimingumo teorijas, tikslinga pristatyti laimingumo konceptualizaciją.

**Laimingumo konceptualizacija.** Laimės sąvoka Webster žodynuose randama nuo 1850 metų. Ilgą laiką laimė buvo suprantama kaip sėkmė, kuriai įtaką daro plankios išorinės sąlygos, tačiau laikui bėgant šis laimės supratimas keitėsi atkreipiant dėmesį į asmens vidines savybes (Oishi, Graham, Kesebir, Galinha, 2012). Šią temą analizuojantys mokslininkai yra linkę pateikti savo sampratą, todėl laimingumo koncepcija yra labai plati ir apimanti tris aspektus - pasitenkinimą gyvenimu (angl. life satisfaction), pozityvių emocijų charakteristikų buvimą ir neigiamų emocijų charakteristikų (komponentų) stoką (Rego, Armenio, Cunha, Pina, 2006).

Laimingumas mokslinėje literatūroje apibrėžiamas kaip subjektyvi žmogaus gerovė (Diener, Lucas, Schimmack, Helliwell, 2009). Nors laimingumo samprata ir subjektyvios gerovės samprata yra tapatinamos tarpusavyje, tačiau pastaruosius 30 metų mokslininkai daugiau dėmesio skyrė subjektyvios gerovės konceptualizacijai, o laimingumo sąvoka buvo nepakankamai išnagrinėta. Delhey (2009) teigimu, laimingumas yra labiau susijęs su subjektyvia gerove. Minėtas autorius, kelia retorinį klausimą, kas iš tiesų yra laimingumas individams ir laimingumą sieja su bendrąja pasitenkinimo gyvenimu struktūra, atsižvelgiant į pasitenkinimo reitingus skirtingose gyvenimo srityse. Subjektyvi gerovė (angl. subjective well-being) apibrėžiama kaip gyvenime patiriamų malonių emocijų visuma (Diener, 1984). Tai yra psichologijos sritis tyrinėjanti, kaip žmonės vertina savo gyvenimą (Diener, Suh, Oishi, 1997). Kadangi

subjektyvios gerovės tyrinėjimai tapo labai populiarius psichologijos moksle, kai kurie mokslininkai pradėjo plačiau tyrinėti laimingumo sąvoką (Lyubomirsky, Ross, 1997). Tačiau fundamentali laimingumo sąvoka sulaukė labai mažai mokslininkų dėmesio (Wierzbicka, 2004). Pasak Rego, Armenio, Cunha, Pina (2006), laimingumas yra subjektyvioji laimės patirtis, kitaip tariant, žmonės yra laimingi tiek, kiek patys tuo tiki, t.y. laimingumas (angl. happiness) yra pasiekta būseną (angl. reached status).

Dauguma filosofų ir istorikų sutinka, kad laimingumo sąvoka senovėje koncentravosi į sėkmės sąvoką, tuo tarpu šiuolaikiniai moksliniai darbai į laimingumą žiūri kaip į siekiamybę, kurią galima kontroliuoti (Kesebir, Diener, 2008; McMahan, 2006; Oishi, 2012), nors pradiniam konceptualizacijos etape laimės sąvoka buvo suprantama kaip sėkmė, turtas ir kitos išorinės sąlygos. Pastarojo meto moksliniuose darbuose tokia samprata nėra paplitusi. Besikeičianti laimingumo samprata turi svarbią reikšmę subjektyvios gerovės ir laimės tyrinėjimams. Laimingumo sąvoka tampa pagrindiniu politikų įrankiu, siekiant populiarumo (Diener, Lucas, Schimmack, Helliwell, 2009). Laimingas individas elgiasi spontaniškai, mažiau skundžiasi ir yra patenkintas (Oishi, Graham, Kesebir, Galinha, 2012).

Diener, Seligman (2002) ir Peterson, Park, Seligman (2005) laimingumą apibrėžia kaip pozityvias emocijas, pasitenkinimą gyvenimu. Peterson, Park, Seligman (2005) analizavo, kaip patirti malonumai siejasi su pasitenkinimu gyvenimu ir nustatė, kad labiausiai laimingi žmonės buvo tie, kurie patyrė daugiau malonių emocijų ir išgyvenimų, o nepatenkinti gyvenimu tiriamieji pažymėjo, kad patyrė mažai teigiamų emocijų.

Veenhoven (2006) teigia, kad pozityvumas susideda iš gyvenimo kokybės, gerovės ir laimingumo, nors šių sąvokų apibrėžimai yra skirtingi. Taip pat, pasak Veenhoven (1984), darbo užmokestis, sveikata, švietimas, nuotaika ir kt. veiksniai daro didelę įtaką asmens laimingumui.

Kroll (2011) teigia, jog laimingumo sąvoką, savo moksliniuose darbuose, pirmi pradėjo tyrinėti ekonomistai ir psichologai. Psichologijos mokslo atstovai laimės sąvoką tapatina su individo išgyvenamais jausmais, kurie apibūdina žmogaus emocinę būklę, kitaip tariant, laimė susideda iš bendros asmens emocinės būklės (Haybron, 2007). Navaitis (2012) pažymi, kad laimingumo vertinimas remiasi išgyvenimų suvokimu, kurie apima emocijas, jausmus ir būsenas bei pasireiškia individo pasitenkinimu ir džiaugsmu. Taip pat labai svarbu pažymėti, kad džiaugsmas, pasitenkinimas gyvenimu ir teigiamos emocijos daro įtaką laimingumui. Laimingumas yra susijęs su vartotojų poreikiais, kitaip tariant, laimės pojūtis yra neatskiriamas nuo individų vartojimo (Navaitis, 2012). Pasak Kuzmicko (2001), poreikius galima tik ignoruoti, bet jų neįmanoma išvengti ir juos reikia tenkinti. Tuomet poreikiai, kurie buvo patenkinti, kelia teigiamus jausmus, o teigiami jausmai yra laimės komponentas. Taigi, individai siekdami būti laimingi, siekia, kad jų poreikiai būtų patenkinti.

Ekonomikos mokslas yra siejamas su materialiais dalykais, dėl šios priežasties ir laimingumo sąvoka ekonomistų yra tapatinama su finansiniais ir kitais materialiais aspektais. Laimingumas

ekonomikoje yra suprantamas kaip pasirinkimas trokštamų dalykų ir siejamas su pajamų didėjimu, t.y. pajamų didėjimas yra proporcingas laimingumo didėjimui (Koslowski, 2006). Tačiau šiai nuostatai nepritaria Mackonis (2012), Blanchflower, Oswald (2004) kurių atlikti tyrimai parodė, kad ne visada didėjančios pajamos daro žmones laimingesnius, t.y. nors pajamos didėja, individai ne visada būna laimingesni. Ekonomikos srities mokslininkai tyrinėdami laimingumo reiškinį atsižvelgia būtent į pajamas, infliacijos lygį, bedarbio pašalpas, nedarbą, demografinius veiksnius (Trey ir Stutzer, 1999). Visi šie rodikliai yra svarbūs ekonomikoje ir pasitelkiami analizuojant individų laimingumą bei įvertinant vartojimo lygį.

Tyrinėdami subjektyvią gerovę, mokslininkai pasiūlė keletą empiriškai pagrįstų modelių, kurie vienas kitą papildo ir konceptualiai tarpusavyje persidengia. Kashdan (2004) studijoje buvo išnagrinėti mokslininkų (Bardburn, Diener, Veenhoven, Argyle, Crossland) darbai, kuriuose teigiama, kad laimingumas yra tiek teigiamų, tiek neigiamų nepriklausomų dimencijų funkcija. Veenhoven, Kashdan, 2004, laimingumą apibūdina kaip kognityvinį, emocinį savo gyvenimo vertinimą.

Kashdan (2004) teigimu, laimingumas suprantamas kaip bendras pasitenkinimas gyvenimu, intensyvios teigiamos emocijos ir nebuvimas nerimo ir depresijos.

*Laimingumo reiškinį paaiškina devynios (poreikių teorija, reliatyvių standartų teorija, tikslo teorija, kultūros teorija, įvertinimo teorija, kognityvinė teorija, evoliucinė teorija, teigiamų ir neigiamų momentų („iš apačios į viršų“) bei subjektyvios gerovės kaip savybės („iš viršaus žemyn“) teorijos) Apibendrinus įvairių autorių (Oishi, Graham, Kesebir, Galinha (2012); Veenhoven (2006), Diener ir Lucas (2000); Diener ir Ryan (2009); Pomaki, Karoly, Maes (2009); Rego, Armenio, Cunha, Pina (2006); Diener, Lucas, Schimmack, Helliwell (2009); Delhey (2009); Diener (1984); Diener, Suh, Oishi (1997); Lyubomirsky, Ross (1997); Kesebir, Diener (2008); McMahon (2006); Oishi, Diener, Seligman (2002); Peterson, Park, Seligman (2005); Kroll (2011); Haybron (2007); Navaitis (2012); Kuzmickas (2001); Koslowski (2006); Mackonis (2012); Blanchflower, Oswald (2004); Trey ir Stutzer (1999); Kashdan (2004); Myers ir Diener (1996); Hansson (2009)) darbus galima teigti, jog laimingumas (subjektyvi gerovė šiame darbe tapatinama su laimingumu) yra emocinis ir kognityvinis savo gyvenimo vertinimas. Pirmieji laimingumo sąvoką pradėjo tirti ekonomistai ir psichologai. Ekonomikoje laimingumo sąvoka yra siejama su pajamomis, infliacijos lygiu, bedarbio pašalpomis, nedarbu, demografiniais veiksniais. Psichologijos moksle laimės sąvoka yra siejama su žmogaus išgyvenamais jausmais, kurie apibūdina žmogaus emocinę būklę. Laimingumas atspindi bendrą asmens emocinę būklę. Laimingumo sąvoka yra labai plati ir skirtingose kultūrose suprantama skirtingai, todėl yra būtina glaustai apžvelgti laimingumo sampratą kultūrinių skirtumų kontekste.*

### 2.1.1. Laimingumo samprata kultūrinių skirtumų kontekste

Laimingumas skirtingu laikotarpiu ir skirtingose kultūrose suprantamas skirtingai. Moksliniuose darbuose vyrauja du požiūriai į tai, kas lemia laimingumą. Vieno požiūrio atveju teigiama, kad laimingumą gali lemti pats individas (norint būti laimingam, reikia pačiam dėti pastangas), kitu atveju laikomasi nuostatos, kad šiai būsenai pats individas įtakos daryti negali (laimingumo pojūtis užkoduotas kiekviename individe) (Pavot ir Diener, 2008). Glaudžiau tyrinėjant laimingumo reiškinį skirtingais laikotarpiais ir skirtingose kultūrose, tampa akivaizdu, kad laimingumo sąvoka suprantama skirtingai.

Oishi, Graham, Kesebir, Galinha (2012) atlikta laimingumo sampratos studija atskleidė, kad skirtingose kultūrose egzistuoja skirtingos laimingumo sampratos - vienoje kultūroje laikomasi nuostatos, kad pats asmuo negali daryti įtakos laimingumui, kitose priešingai, laimingumas suprantamas kaip paties individo pasiekiamą būseną.

Pasak Myers ir Diener (1996), dažnai atliekant tyrimus yra aiškinamasi, kodėl žmonės būna laimingi ir kokie žmonės jaučiasi laimingi. Myers ir Diener (1996), nustatė, kad individualistinėse Vakarų kultūrose laimingi žmonės, visų pirma, myli save, jie pasižymi aukšta saviverte, teigia, kad yra protingesni, taktiškesni, sveikesni, mokantys sutarti su kitais žmonėmis, kontroliuojantys situaciją.

Kinijoje atlikti tyrimai atskleidė, jog studentai būdami vidutiniškai laimingi dažniausiai pasižymėdavo kolektyvistine, o ne individualistine orientacija (Zheng, Sang, Lin, 2004). Zheng, Sang, Lin (2004) tyrimo rezultatai parodė, kad žemu individualizmu ir vidutiniu laimingumu pasižymi neturtingos šalys, o turtingose šalyse priešingai - individai yra laimingesni ir pasižymi aukštesniu individualizmu. Pavot ir Diener (2008) teigimu, individualistinėse kultūrose yra išaukštintas individas bei atsižvelgiama į jo motyvus. Tuo tarpu labiau kolektyvistinėse kultūrose individas nėra sureikšminamas. Skurdesnėse šalyse materialus pasitenkinimas yra labiau susijęs su pasitenkinimu gyvenimu (Pavot ir Diener, 2008). Atsižvelgiant į tai, šio požiūrio šalininkai (Zheng, Sang, Lin, 2004) teigia, turtingose šalyse žmonės yra laimingesni.

Diener ir Lucas (2000) tyrimo rezultatai rodo, kad savigarbos jausmas žymiai labiau siejasi su laimingumu individualistinėse kultūrose nei kolektyvistinėse, tačiau įdomus faktas yra tas, kad kai kuriose šalyse, moterų savigarba ir laimingumas yra labai žemas. Taip pat individualistinėse kultūrose tikslo turėjimas ir siekimas yra labai svarbus žmonėms, kaip teigiama įtaką laimingumui darantys veiksniai (Diener ir Lucas, 2000).

Mokslininkų teigimu, kultūrose, kuriose laimingumas yra siekiamybė, jis yra sąmoningas tikslas, t.y. žmonės siekia būti laimingais. Tokiose kultūrose dauguma sprendimų yra priimami tikintis didesnio laimingumo. Dėl šios priežasties daug svarbių sprendimų gali būti priimti sąmoningai siekiant laimės - „aš

būčiau laimingas, jei padaryčiau X?” (Schkade, Kahneman, 1998). Tuo tarpu tose kultūrose, kur subjektyvi gerovė yra suprantama kaip atsitiktinumas ir sėkmė, laimingumas nėra laikytinas sąmoningu tikslu. Atsižvelgiant į tai, šio požiūrio šalininkai (Falk, Dunn, Norenzayan, 2010; Oishi, Diener, 2003) teigia, kad individai negali priimti laimingumą maksimizuojančių sprendimų, kadangi laimė nėra laikytina sąmoningu tikslu. Pavyzdžiui, Rytų Azijos gyventojai yra linkę dirbti ties užduotimis ir jas atlikti nesiekdami laimingumo pojūčio (Falk, Dunn, Norenzayan, 2010; Oishi, Diener, 2003).

Įvairiose kultūrose laimingumas nėra vieningai apibrėžiamas todėl jis dažnai tapatinamas su kitomis sąvokomis. Mogilner, Kamvar ir Aker (2011) nustatė, kad jaunesnio amžiaus amerikiečiams laimingumas asocijuojais su susijaudinimu, kas nėra būdinga vyresniems amerikiečiams. Vyresniems amerikiečiams subjektyvi gerovė asocijuojasi su maloniais potyriais ir jausmais. Siedlecki, Tucker-Drob, Oishi ir Salthouse (2008) tyrimo rezultatai patvirtino, kad vyresnio amžiaus žmonės vidutiniškai yra laimesnesni nei jaunesnio amžiaus žmonės. Tokiam rezultatui įtakos galėjo turėti kultūriniai skirtumai.

Jungtinėse Amerikos Valstijose neseniai atlikti tyrimai atskleidė, jog laimingumas turi ir neigiamas pasekmes tam tikrose kultūrose ir tam įtakos turi religija. Tyrimo rezultatai parodė, kad vokiškoje, prancūziškoje, norvegiškoje, rusiškoje kultūrose stengiamasi, kad laimingumas nedarytų įtakos svarbių sprendimų priėmimui, nes dažnai individai vedami teigiamų emocijų elgiasi spontaniškai ir neapgalvotai (Gruber, Mauss, Tamir, 2011).

Nagrinėjant laimingumo reiškinį kultūrinių skirtumų kontekste yra tikslinga pabrėžti ir religinius skirtumus, kurie taip pat turi didelės įtakos laimingumui. Cohen (2009) ir Graham, Haidt (2010) teigia, kad religija daro reikšmingą įtaką laimingumui, o šis ryšys apskritai yra mažai tyrinėtas. Mokslininkai nustatė, kad judaizmą išpažįstantys amerikiečiai yra laimesnesni nei budaizmą išpažįstantys amerikiečiai. Laimės samprata skiriasi dėl skirtingų religinių tradicijų.

*Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad laimingumo samprata yra glaudžiai siejama su kultūriniu kontekstu, kadangi kultūriniai skirtumai gali paaiškinti ir laimės sampratą ir jos trukmę skirtingose kultūrose. Taip pat galima išvelgti laimingumo sampratos skirtumus netgi tarp tos pačios kultūros, bet skirtingos religijos individų.*

### **2.1.2. Laimingumas kaip hedonistinis, eudaimoninis, socialinis konstruktas**

Emocionalūs, pažintiniai ir motyvaciniai procesai yra siejami su pripažinimu, malonių elgesiu ir gali tiesiogiai paveikti laimingumą. Otake, Shimai, Tanaka - Matsumi, Otsui ir Fredrickson (2006) tirdami ir lygindami gerumą (angl. goodness) ir laimingumą nustatė, kad laimingiems žmonėms charakteringa didesnė motyvacija būti ir išlikti geriems kitų žmonių atžvilgiu. Laimingi žmonės taip pat noriau priima dėkingumą iš kitų žmonių. Minėti autoriai kelia prielaidą, kad dėkingumas, praturtindamas teigiamų



įvykių ir socialinio tinklo patirtį, gali tiesiogiai veikti ir didinti laimingumą. Mokslininkų (Otake, Shimai, Tanaka - Matsumi, Otsui, Fredrickson, 2006) keltos individų gerumo ir jų laimingumo priklausomybės prielaidos buvo empiriškai patvirtintos. Apibendrinat galima teigti, kad individai, kurie yra linkę būti geresni yra laimingesni. Taip pat individai, kurie dalinasi gerumu daro įtaką kitų individų laimingumui. Tyrimo rezultatai rodo, kad dėkingumas neigiamai siejasi su materializmu, kuris daro neigiamą įtaką laimingumui (Shimai, Otake, Park, Peterson, Seligman, 2006).

Gallagher, Lopez, Preacher (2009) teigimu, egzistuoja trys laimingumo konstruktai, t.y. *hedonistinis (angl. hedonic)*, *eudaimoninis (angl. eudaimonic)* ir *socialinis (angl. social)*. Hedonistinis gerovės supratimas atskleidžia, kad didžiausia gyvenimo prasmė ir gėris yra malonumų patyrimas ir pasitenkinimas (malonaus gyvenimo sinonimas). Eudaimoninis gerovės supratimas remiasi nuostata, kad norint būti laimingu reikia realizuoti žmogiškuosius išteklius, tobulinti savo asmenybę (prasmingo gyvenimo sinonimas). Hedonistinis gerovės supratimas yra vertinamas kaip standartinis modelis, pagal kurį individas perima vertybes (socialines, kultūrinės), o eudaimoninė kryptis yra artimesnė individo prigimčiai. Jei žmogus patiria eudaimoninius potyrius, tai visuomet juos lydės ir hedonistinis pasitenkinimas, tačiau, nors daugelis mokslininkų mini šį faktą, yra ir esminių dalykų, kurie skiria šias kryptis. *Hedonistinis laimingumas suprantamas kaip būseną, o eudaimoninis laimingumas suprantamas kaip procesas* (Deci, Ryan, 2008).

Autonomija, aplinkos valdymas, asmeninis augimas, gyvenimo tikslas, teigiami santykiai su aplinkiniais - visi šie komponentai apibūdina eudaimonizmą. Eudaimonijos modelis teigia, jog žmonės siekia visapusiškai veikti ir realizuoti visus savo talentus. Kalbant apie socialinę gerovės supratimą, kuri sudaro penki komponentai (socialinė integracija (angl. social integration), socialinis indėlis (angl. socialcontribution), socialinis integralumas (angl. socialintegrity), socialinis aktualizavimasis (angl. socialactualization) ir socialinis priėmimas (angl. socialacceptance), galima teigti, kad socialinė gerovė visų pirma yra tapatinama su individo santykiais. Laimingumo komponentai parodo, kaip žmonės įveikia socialinius iššūkius bei funkcionuoja savo socialiniame gyvenime (Gallagher, Lopez, Preacher, 2009).

Hedonistinis, eudaimoninis ir socialinis gerovės supratimai, visi kartu sudaro hierarchišką trijų komponentų modelį. Šį modelį sudaro keturiolika smulkesnių veiksmų, t.y.: teigiamos emocijos, neigiamos emocijos, pasitenkinimas gyvenimu, socialinė integracija, socialinis priėmimas, socialinis integralumas, socialinis indėlis, autonomija, socialinis aktualizavimasis, aplinkos valdymas, teigiami santykiai su kitais, asmeninis tobulėjimas, savęs priėmimas, gyvenimo tikslas (Gallagher, Lopez, Preacher, 2009).

Pasak Tkach, Lyubomirsky (2006), tokie veiksniai kaip darbo užmokestis ar gyvenamoji vieta nėra svarbūs, nes svarbiausi veiksniai lemiantys laimingumą yra asmenybiniai. Individas pats net 40 % veiksmų daro sąmoningai norėdamas būti laimingas ir šie veiksmai nebūtinai turi būti tokie patys, nes visi

individai skirtingi, t.y. žmonės naudoja savireguliacijos mechanizmus norėdami būti laimingi ir kontroliuoti savo nuotaiką. Nors individai ir skirtingi, tačiau visus juos vienija tam tikros strategijos, kurios padeda pakelti nuotaiką. Literatūros analizė atskleidžia, kad asmeniniai veiksniai daro įtaką laimingumui. Pasak, Tkach, Lyubomirsky (2006) socialinio prisirišimo strategija (pagalba kitiems, bendravimas, vakarėliai, narystės įvairiose organizacijose), protinė minčių kontrolės strategija (nepasidavimas liūdnooms mintims, emocijoms), instrumentinė tikslų siekimo strategija, religinės praktikos strategija, visos šios strategijos padeda didinti laimingumą, t.y. padeda individui pajusti socialinio bendrumo jausmą ir suteikia gyvenimui prasmę.

*Apibendrinant galima teigti, kad laimingumas yra apibrėžiamas iš skirtingų pozicijų. Hedonistinis laimingumas suprantamas kaip gyvenimo prasmė ir gėris, pasiekiamas per pasitenkinimą, malonumų patyrimą. Eudaimoninis laimingumo supratimas remiasi nuostata, kad norint būti laimingu reikia realizuoti žmogiškuosius išteklius, tobulinant savo asmenybę. Socialinis gerbūvis yra tapatinamas su santykiiais, bendravimu, kurie daro individus laimingus. Reiškinių lemiančių veiksnių supratimas pagilina šio reiškinio pažinimą. Laimingumui daro įtaką daug veiksnių, kurių įtakos pobūdis analizuojamas kitame skyriuje.*

### **2.1.3 Laimingumą lemiantys veiksniai**

Laimingumas yra vienas iš gyvenimo kokybės rodiklių, kuris yra labai subjektyvus ir priklauso ne tik nuo įvairių išorinių veiksnių. Laimingumas kaip emocinė būseną priklauso ir nuo paties žmogaus, jo prigimties, polinkių, turimų vertybių, charakterio savybių ir kitų vidinių veiksnių. Davido Mayerso (1997) teigimu, laimingumas yra jausmas, sukliamas pilnaverčio, malonaus ir prasmingo gyvenimo. Anot Z. Froido, žmogaus laimė kyla iš susikaupusių prigimties poreikių patenkinimo, o laimės siekimas yra ilgas daugialypis procesas. Laimingumas yra subjektyvus individo požiūris į gyvenimą, priklausantis nuo daugybės veiksnių, tokių kaip dvasinės būsenos, gyvenimo vertybių, materialinių poreikių reikšmės, išsilavinimo, religingumo, savo vietos visuomenėje supratimo. Individas, remiantis aukščiausiu gyvenimo kokybės rodikliu, gali būti labai nelaimingas ir atvirkščiai, laimingas gali jaustis ir visiškai vargšas (Susnienė, Burkauskas, 2009). Dėl šios priežasties yra būtina išnagrinėti veiksniai, kurie daro įtaką laimingumui.

Hansson (2009) Švedijoje atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad vyrai yra laimesnesni ir pasižymi aukštesne nei moterys subjektyvia gerove. Įvairūs veiksniai tokie kaip stabili finansinė padėtis, neigiamų emocijų nebuvimas, geros sąlygos vaikystėje, fizinė sveikata daro teigiamą poveikį subjektyviai gerovei ir teigiamai veikia suvokiamą laimingumą.

Skirtingose šeimose užaugusių identiškų dvynių tyrimo rezultatai parodė, kad net 50% laimingumo lemia genai, 10% - įvairūs veiksniai, kuriuos galima tiesiogiai išmatuoti, t.y. pajamos, sveikata, šeimyninė padėtis, o likusieji 40% - vidiniai asmenybės (Lyubomirsky, Schkade, Sheldon, 2005).

Kadangi, vartotojai yra skirtingi individai, tad ir veiksniai, kurie daro juos laimingus, yra skirtingi. Chwalisz, Diener, Gallagher (1988) tyrimo rezultatai atskleidė, kad laimės jausmui nepakanka vien pasiturinčiai gyventi ar būti sveikam. Lyubomirsky (2007) atlikti tyrimai rodo, kad ne visi gyvenimo įvykiai daro žmones laimingus ilgą laiką. Mokslininkė išskyrė trumpalaikės ir ilgalaikės laimės pojūčiui įtaką darančius veiksnius. Individas pats gali kontroliuoti net 40% veiksnių, kurie turi įtakos ilgalaikiai laimei. Trumpalaikiai veiksniai darantys įtaką laimės jausmui – tai naujas gyvenimo partneris, naujas darbas, kūdikio susilaukimas, svorio numetimas, tėvų tapimas labiau mylinčiais ir palaikančiais, ligos ar negalios išgydymas, didesnės pajamos, daugiau laiko, kurį galima būtų skirti sau. Ilgalaikiai veiksniai darantys įtaką laimės jausmui – tai gerų santykių su šeima sąmoningas puoselėjimas, dažnas ir nuoširdus dėkingumo išreiškimas, dažnas mėgavimasis esamuoju momentu, nuoširdus paslaugumas, optimizmas, reguliarūs fiziniai pratimai, psichologinis atsparumas nesėkmėms (Lyubomirsky, 2007).

Laimingumui įtaką darančius veiksnius mokslininkai grupuoja į labai skirtingas grupes, todėl jų sisteminimas tampa palyginti sudėtingu. Vieni autoriai išskiria - ameninius veiksnius, situacinius ir kontekstinius veiksnius, kiti - demografinius veiksnius, institucinius veiksnius, dar kiti - aplinkos veiksnius, ekonominius veiksnius (Hoorn, 2007). Visi šie veiksniai mažiau ar daugiau daro įtaką individo laimingumui.

Scollon, Diener (2006), išskiria apibendrintus organizacinius, asmenybinius ir ekstraorganizacinius veiksnius, kurie lemia laimingumą. Organizaciniai veiksniai – tai bedarbystė, sėkmė darbe, karjeros galimybės, tikslų siekimas, atlygis už darbą (finansinis). Ekstraorganizaciniai veiksniai - darbingumas, išsilavinimas, amžius, gyvenimo kokybė, socialinė parama, sveikata, santykiai šeimoje. Asmenybiniai veiksniai dažniausiai yra nulemti genų - puiki fizinė ir psichinė sveikata taip pat yra siejama su laimingumu. Asmenybiniai veiksniai- emocinis stabilumas, optimizmas, savirealizacija, sutarimas su kitais, teigiamos emocijos, neigiamos emocijos, pasitikėjimas savimi, gyvenimo prasmės jautimas, vidinė kontrolė, atvirumas patirčiai, malonumų siekimas. Taip pat individai, kurie mažiau kontroliuoja savo gyvenimą (pvz. kaliniai) nėra tokie laimingi. Laimingi žmonės dažniausiai būna optimistai ir ekstravertai (Myers ir Diener, 1996).

Bergman, Daugirdaitės (2006) Švedijoje atlikti tyrimai parodė, kad tarp moterų (43 metų imtyje) nustatyti vidutinio stiprumo ryšiai tarp laimingumo ir ekstraorganizacinių veiksnių. Pats stipriausias ryšys buvo tarp vedybinio gyvenimo (santuokos) ir apskritai pasitenkinimo gyvenimu. Su neigiamomis emocijomis labiausiai siejosi gaunamų pajamų dydis ir prarastas darbas dėl ligos. Tarp socialinių trūkumų indekso (angl. social disadvantages index) ir laimingumo buvo nustatytas vidutinio stiprumo ryšys.

Tyrimas parodė, kad kontroliuojami asmeniniai veiksniai panaikina visus ryšius tarp socialinės aplinkos ir laimingumo. Kitaip tariant, asmeninės savybės, veiksniai daro įtaką vertinant laimingumą, tačiau jie nėra svarbūs bendrai kalbant apie pasitenkinimą gyvenimu, bedarbiystę ir vedybinį statusą (Bergman, Daugirdaitė, 2006).

Toliau pateikiami mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriami laimingumą lemiantys veiksniai.

Laimingumui įtaką daro ir demografiniai veiksniai (lytis, amžius, išsilavinimas ir kt.), kuriuos taip pat būtina apžvelgti. Pasak Shimai, Otake, Park, Peterson ir Seligman (2006), tyrinėjant demografinių veiksnių ir laimingumo ryšį, pastebėta, kad Lietuvos gyventojų laimingumo rodikliai yra žemesni lyginant su Vakarų šalimis.

**Lytis.** Lytis yra vienas iš dažniausiai pasitelkiamų veiksnių kaip potencialiai turinčių įtakos laimingumui. Vis tik tyrimų rezultatai lyties poveikio laimingumui atžvilgiu yra nevienareikšmiai. Tiek vyrų, tiek moterų laimingumu lygis yra panašus. Kitų autorių darbuose pastebėta, kad moterys du kartus dažniau jaučia depresiją ir patiria neigiamas emocijas, bet taip pat stipriau ir dažniau patiria teigiamas emocijas (Shimai, Otake, Park, Peterson, Seligman, 2006).

**Amžius.** Amžius kaip ir lytis turi įtakos laimingumui. Lemme (2003) tyrimo rezultatai rodo, kad vyresnio amžiaus žmonės patiria mažiau neigiamų emocijų nei jaunesni. Amžius daro įtaką subjektyviai gerovei (U raidės kreivė) tačiau ši priklausomybė nėra tiesinė, t.y. jaunesni ir vyresnio amžiaus žmonės yra daug laimingesni palyginus juos su vidutinio amžiaus žmonėmis (Hoorn, 2007). Taip pat yra nustatyta, kad laimingumas sulig amžiumi vis auga, o neigiamos emocijos išlieka tokios pat (Shimai, Otake, Park, Peterson, Seligman, 2006).

**Instituciniai veiksniai.** Atlikti tyrimai rodo, kad tiesioginės demokratijos formos, pavyzdžiui, galimybė visavertiškai dalyvauti rinkimuose, didina individų laimingumą. Politinė ir privati laisvė turi reikšmingos įtakos individų laimingumui, bent jau turtingose šalyse (Hoorn, 2007).

**Išsilavinimas.** Išsilavinimas neturi reikšmingos įtakos laimingumui, tačiau intelektas yra nuolat siejamas su labai aukštu individų laimingumu (Diener, Ryan, 2009). Nors išsilavinimas ir gali užtikrinti didesnes pajamas (darbo užmokestį), tačiau jis nelemia ilgalaikio nuotaikos pakilimo ir neturi įtakos laimingumui. Mokslininkų (Shimai, Otake, Park, Peterson, Seligman, 2006) teigimu, individai, kuriems materialus gerbūvis vaidina didelę reikšmę yra labiau linkę jaustis nelaimingais bei patiria daugiau neigiamų emocijų.

**Santuoka ir partnerystė.** Santuoka arba sėkmingi tarpasmeniniai santykiai yra labai svarbūs individų laimingumui. Santuoka arba partnerystė yra privalumas bet kokio amžiaus, lyties, tautybės, socialinio statuso žmonėms, nes suteikia tarpusavio palaikymą, teigiamus išgyvenimus bei daug kitų teigiamų emocijų (Diener, Seligman, 2002). Taip pat yra teigiama, kad santuoka yra daug didesnis laimės šaltinis nei pajamos ar darbas (Diener, Seligman, 2002). Pasak Lyubomirsky, Tkach, Dimatteo (2006),

Diener, Seligman (2002), santuoka, romantiški santykiai yra geriausia terapinė priemonė, siekiant, kad žmogus būtų laimingas. Tačiau nepasitenkinimas santuoka, romantiškais santykiais gali būti sviri priežastis individo nelaimingumui. Nustatyta, kad žmonės, gyvenantys nelaimingoje santuokoje, yra daug nelaimingesni nei išsiskybę ar vieniši žmonės (Shimai, Otake, Park, Peterson, Seligman, 2006).

**Ekonominės aplinkos veiksniai.** Didelę įtaką laimingumui daro ekonominiai veiksniai (infliacija, nedarbo lygis, BVP, uždirbamos pajamos ir kt.). Nedarbas gali paveikti dvejopai, t.y. tiesioginis neigiamas poveikis individams, kurie praranda darbą ir netiesioginis neigiamas poveikis visiems šalies individams (visai populiacijai). Uždirbamų pajamų įtaka laimingumui nėra aiški ir šiuo aspektu dažnai nesutampa mokslininkų nuomonės. Remiantis Easterlin paradoksu (1974), toje pačioje šalyje gyvenantys turtingi individai yra ženkliai laimingesni, nei tos pačios šalies neturtingi vartotojai, tačiau lyginant skirtingas šalis bei jose gyvenančius žmones, atskleidžiamas ne toks aiškus ryšys tarp pajamų ir laimingumo (Hoorn, 2007). Subjektyvus pajamų svarbos interpretavimas labai stipriai veikia individo nuotaiką, palyginus su faktiniu finansiniu gerbūviu (Polak, McCullough, 2006).

*Apibendrinat galima teigti, kad laimingumą lemia išoriniai ir vidiniai veiksniai. Identifikuotus veiksnius dėl jų gausos ir skirtingų tyrimų kontekstų sudėtinga susisteminti, tačiau verta pažymėti, kad dažniausiai mokslinėje literatūroje yra minimi šie, laimingumą lemiantys veiksniai - ameniniai veiksniai, situaciniai ir kontekstiniai veiksniai, demografiniai veiksniai, instituciniai veiksniai, aplinkos veiksniai, ekonominiai veiksniai.*

*Apibendrinant laimingumo reiškinių analizuojančius mokslinius darbus, būtina pažymėti, kad egzistuoja įvairios laimingumo sampratos, grindžiamos skirtingų teorijų, todėl laimingumo konceptualizacija labai priklauso nuo tiriamojo klausimo ir tyrimo konteksto. Šiame darbe remiamasi Diener, Emmons, Larsen, Griffin (1985) autoriais, kurie laimingumą apibrėžia kaip teigiamą emocinę būseną, kylančią iš pamatinio pasitenkinimo savimi, savo gyvenimu ir vieta jame, laimingumas suprantamas kaip pasitenkinimas gyvenimu, patiriamos teigiamos emocijos ir neigiamų emocijų nebuvimas.*

## **2.2. Materialaus ir patyrimu grįsto pirkimo įtaka vartotojų laimingumui**

Laimingumas vartotojų elgsenos kontekste siejamas su skirtingais vartotojų pirkimo elgsenos tipais. Pažymėtina, kad pirkimo elgsena, kaip vienas iš laimingumą lemiančių veiksnių, moksliniuose darbuose sulaukė palyginti nedaug dėmesio, pradėta analizuoti tik labai neseniai, o atliktų tyrimų rezultatai nėra nuoseklūs. Pastarojo meto darbuose tyrėjai kelia prielaidas, kad vartotojų pirkimo elgsena taip pat daro įtaką vartotojų laimingumui. Pirkimo elgsenos, kaip vartotojų laimingumą lemiančio veiksnio išskyrimas reikalauja išsamesnių studijų, siekiant nustatyti, ar skirtingo pobūdžio pirkimo elgsena (pirkimo tipas)

vienodai veikia vartotojų laimingumą. Atsižvelgiant į tai, šiame skyriuje pristatoma materialaus ir patyrimu grįsto pirkimo samprata bei šio pobūdžio pirkimų poveikis vartotojų laimingumui.

Laimingumas yra svarbus gyvenimo tikslas daugeliui žmonių ir turi kelias teigiamas pasekmes. Pavyzdžiui, laimingiems žmonės sekasi geriau nei nelaimingiems. Šie žmonės turi artimesnius santykius ir elgiasi laisviau. Svarbu identifikuoti veiksnius, kurie didina laimingumą. Atlikti tyrimai rodo, kad vartojimas ir laimingumas nėra išsamiai išanalizuota tema. Ankstyvuosiuose šios tematikos tyrimų etapuose manyta, kad vartotojai maksimizuoja savo pasitenkinimą materialiai pirkdami, tačiau pastarojo meto tyrimai atskleidžia, kad socialinis pripažinimas ir materialios vertybės yra dažnai tapatinamos su žemu laimingumu (Hudders, Pandelaere, 2011).

Pasak Kumar, Killingsworth, Gilovich (2014) atliktais darbais galima teigti, kad *patyrimu grįstas pirkimas* - tai toks pirkimas, kurio metu pinigai išleidžiami patirčiai, o *materialiu pirkimu* apibūdinama situacija, kai pinigai išleidžiami turint tikslą įsigyti daiktą ar nuosavybę.

Patyrimu grįstas pirkimas (angl. experiential purchases) yra siejamas su didesniu pasitenkinimu ir didesniu laimingumo pojūčiu, palyginus su materialiu pirkimu (angl. material purchases), kuris suteikia trumpalaikį laimingumo pojūtį ir pasitenkinimą (Kumar, Killingsworth, Gilovich, 2014). Individai ilgesnį laiką prisimena laimingas akimirkas kelionės metu ar spektaklio siužetą, kuris suteikė laimingumo jausmą ir pasitenkinimą ir rečiau prisimena įsigytus naujus batelius. Kumar, Killingsworth, Gilovich (2014) tyrimo rezultatai rodo, kad patyrimu grįstas pirkimas yra labiau laukiamas ir keliantis daugiau teigiamų emocijų nei materialus pirkimas. Individai yra laimesnesni laukdami patyrimu grįsto pirkimo, kaip, pavyzdžiui, kelionės laukimas yra labiau jaudinantis ir malonus nei nekantravimas įsigyti materialų daiktą, pavyzdžiui, televizorių (Kumar, Killingsworth, Gilovich, 2014).

Tyrimų rezultatai (Kumar, Killingsworth, Gilovich (2014) atskleidžia, kad laukimas yra vienas iš materialiam ir patyrimu grįstam pirkimui poveikį darančių veiksnių. Pavyzdžiui, stovėti eilėje ir laukti savo pirkinio gali būti malonu arba ne - tai priklauso nuo to, ko individas laukia. Kumar, Killingsworth, Gilovich (2014) daro išvadą, kad patyrimu grįsto pirkimo laukimas yra malonesnis nei materialaus pirkimo laukimas. Nors patyrimu grįsto pirkimo laukimas gali jaudinti panašiai kaip ir materialaus pirkimo laukimas, tačiau rezultate vartotojai labiau džiaugsis stebėdami spektaklį nei nusipirkę norimą prekę.

Vartotojai yra linkę vartoti čia ir dabar, t.y. nori kuo greičiau įsigyti ir naudotis preke, dėl šios priežasties, laukimas ir sukelia tam tikras emocijas, kurios nevisada yra teigiamos ir malonios (McClure, Laibson, Loewenstein ir Cohen, 2004). Loewenstein (1987) atlikti tyrimai atskleidžia, kad laukimas gali būti ir labai malonus, netgi malonesnis už patį jo rezultatą (prekės ar paslaugos įsigyjamą). Minėto autoriaus tyrimo rezultatai rodo, kad individai norėdami pabučiuoti savo mėgstamą garsenybę linkę sumokėti daugiau nei kiti individai ir patiria žymiai didesnį susijaudinimą pabučiavę garsenybę po trijų

dienu, nei patyrę bučinį iš karto. Loewenstein (1987) pažymi, kad laukimas didina vartotojų pasitenkinimą.

Kumar, Killingsworth, Gilovich (2014) respondentų paprašė apibrėžti patyrimu grįstą pirkimą ir materialų pirkimą. Patyrimu grįstą pirkimą respondentai apibrėžė kaip pirkimą, kurio metu yra įsigyjama gyvenimiška patirtis, kurią kiekvienas asmeniškai išgyvena. Materialų pirkimą respondentai apibrėžė kaip apčiuopiamą pirkimą, kurio metu yra įsigyjamas daiktas (Kumar, Killingsworth, Gilovich, 2014). Materialaus pirkimo laukimas yra kupinas nekantrumo, kuris sukelia neigiamas emocijas (A. Kumar, Matthew A. Killingsworth, T. Gilovich, 2014).

Mokslininkai nagrinėdami patyrimu grįsto ir materialaus pirkimo skirtumus pastebėjo, kad abu pirkimai lemia pasitenkinimą, tačiau nevienodo intensyvumo. Skirtingą intensyvumą lemia individo socialinė padėtis, išsilavinimas, siekiai, auklėjimas (Caprariello, Reis, 2013).

Materialaus pirkimo tikslas yra įsigyti, turėti (angl. possession) nuosavybę (angl. ownership) (Carter ir Gilovich, 2010). Materialus pirkimas apima fizinių objektų (angl. typically physical objects), tokių kaip automobiliai, apranga, papuošalai, elektroniniai prietaisai ir kiti daiktai, įsigijimą. Patyrimu grįstas pirkimas, suteikia patirtį, yra neapčiuopiamas ir nepastovus (angl. intangible and impermanent), kuris ilgiau išlieka atmintyje, t.y. kelionės, koncertai, spektakliai. Materialus pirkimas yra materialinė nuosavybė laikytina gamybinės ekonomikos (angl. manufacturing economy) sektoriaus dalimi. Patyrimu grįstas pirkimas yra priskiriamas paslaugų ekonomikos sektoriui (angl. service economy). Vartotojai pirkdami patirtį tikisi kažką „daryti, nuveikti“ (angl. do), o pirkdami materialų daiktą tikisi kažką „turėti“ (angl. have). Nors tiek materialus, tiek patyrimu grįstas pirkimas suteikia malonumą, tyrimo rezultatai rodo, kad individai mieliau renkasi patyrimu grįstą pirkimą (Carter ir Gilovich, 2010).

Materialaus pirkimo tikslas yra įsigyti apčiuopiamą daiktą. Dažniausiai tokie daiktai yra elektronikos prietaisai ar papuošalai (Van Boven, Gilovich, 2003). Patyrimu grįsto pirkimo pavyzdžiai yra atostogos, apsilankymas atrakcionų parke, pietūs ar vakarienė prabangiam restorane.

Moksliniuose darbuose pažymima, kad materialus pirkimas (angl. material purchases) ir materialistinis pirkimas (angl. materialistic purchases) yra dvi skirtingos sąvokos. Kaip jau buvo minėta, materialus pirkimas yra apčiuopiami daiktai, įsigyta nuosavybė. Materialistinio pirkimo tikslas yra parodyti aplinkiniams savo turtą, demonstruoti įsigytą nuosavybę, kuri apibūdina vartotojų padėtį (Carter ir Gilovich, 2010). Materialistai yra tokie vartotojai, kurie yra linkę pirkti brangius daiktus, taip pat gauna didelį pasitenkinimą demonstruodami savo turtą. Tokio tipo vartotojai laikosi nuostatos, kad prabangūs daiktai, nuosavybė, parodo jų socialinį statusą, taip pat šie vartotojai yra linkę skirstyti save ir kitus, pagal padėtį ir turimą turtą (Richins ir Dawson, 1992).

Van Boven, Campbell, & Gilovich (2010) taip pat pažymi, kad materialus ir materialistinis pirkimas teoriškai yra skirtingos sąvokos, kurias tyrėjai dažnai painioja. Taip yra todėl, kad materialinė nuosavybė

geriau atspindi materialistinį pirkimą nei patyrimu grįstas pirkimas, nes fiziniai objektai ir daiktai yra matomi ir apčiuopiami ir gali geriau signalizuoti padėtį ir dominavimą (Van Boven, Campbell, & Gilovich, 2010).

Tam tikrais atvejais patyrimu grįstą pirkimą taip pat galima laikyti materialistiniu pirkimu (pvz. dosni partijos surengta vakarienė), tačiau vaišinimas kavos puodeliu vargu ar bus laikomas materialiu pirkimu. Tačiau kaina nėra esminis veiksnys, rodantis materialistiškumą. Pavyzdžiui, jei melomanas nusipirkęs brangią, aukštos kokybės stereo sistemą ir ja naudotąsi tik vienas, tai nebūtų materialistinis pirkimas, tačiau jei jis norėtų padaryti įspūdį draugams, tuomet tai jau būtų traktuojama kaip materialistinis pirkimas. Pirkimas tampa materialistiniu tuomet, kai jis yra demonstruojamas (Carter ir Gilovich, 2012).

Kasser (2002) teigimu, grįstas patyrimu pirkimas yra labiau tapatinamas su laimingumu nei materialus pirkimas. Vakarų šalių kultūrose įsivyravęs požiūris, kad laimingumo pojūtį suteikia daiktai, nuosavybė. Pavyzdžiui, vidutinis amerikietis kiekvieną dieną mato maždaug 3000 skirtingų reklaminių žinučių skatinančių jį pirkti, įsigyti įvairius daiktus (Kilbourne, Jhally, 2000). Kasser (2002) taip pat teigia, kad visos marketingo priemonės yra persmelktos materializmo. Vartotojai labai daug savo pajamų ir laiko skiria materialios nuosavybės įsigijimui (Franco, 2004). Hellevik (2003) ir Frank (2005) tyrimų rezultatai atskleidžia, kad turtingose kultūrose materialios nuosavybės padidėjimas nedidina vartotojo laimingumo. Kiti autoriai (Diener, Oishi, 2000; Myers, 2000) taip pat empiriškai patvirtino, kad materialios gerovės padidėjimas nebeturi jokios įtakos laimingumui jau daugelį metų. Vartotojai, kurie skiria daugiau dėmesio materialiai nuosavybei, pasižymi prastesne psichologine sveikata bei yra mažiau laimingi nei tie vartotojai, kuriems materialios nuosavybės nėra tokia svarbi (Kasser, Ahuvia, 2002).

Millar, Thomas (2009), Van Boven, Gilovich (2003) tyrimų rezultatai rodo, kad patyrimu grįstas pirkimas daro didesnę poveikį laimingumui nei materialus pirkimas. Van Boven (2005) teigia, kad į materialųjį pirkimą linkę vartotojai dažniausiai yra paviršutiniški, pasipūtę. Patyrimu grįstas pirkimas gali labiau patenkinti individo poreikį žingeidumui, asmeniniam tobulėjimui nei materialus pirkimas (Kasser, Ryan, 1996). Patyrimu grįstas pirkimas (pavyzdžiui, bilietai į muziejų) yra dažnai vartotojų teigiamai vertinamas, nes prisideda prie individo tobulėjimo (Kasser, 2002). Teigiama, kad patyrimu grįstas pirkimas turi reikšmingos įtakos polinkiui bendrauti su kitais asmenimis. O bendravimas, remiantis tyrimų rezultatais (Kasser, 2002; Oishi, Koo, 2008; Diener, Seligman, 2002) teigiamai veikia laimingumą.

Mokslinėje literatūroje pažymima, kad socialinė ekonominė padėtis (angl. social economic situation) veikia ryšio tarp patyrimu grįsto pirkimo ir vartotojų laimingumo pobūdį. Socialinė ekonominė padėtis atspindi vartotojo materialinę gerovę, klestėjimą (Mirowsky, Ross, 2003). Vartotojai, kurių socialinė ekonominė padėtis yra aukšta, patiria daugiau teigiamų emocijų (laimingumą, pasitenkinimą) nei tie, kurių ši padėtis yra žemesnė. Tuo tarpu materialus pirkimas gali turėti įtakos laimingumui tų vartotojų, kurių



socialinė ekonominė padėtis yra žemesnė. Kasser (2002) teigia, kad vartotojai, kurių žema socialinė ekonominė padėtis, yra linkę jaustis nesaugūs, yra susirūpinę dėl galimybės patenkinti savo poreikius. Sangkhawasi, Johri (2007) tyrimų rezultatai parodė, kad mažas pajamas gaunantys individai yra linkę įsigyti materialią nuosavybę, kad sulauktų kitų individų pripažinimo. Thomas, Millar (2013) tyrimų rezultatai atskleidė, kad patyrimu grįstas pirkimas vartotojams suteikia didelį laimingumo pojūtį nei materialus pirkimas tomis aplinkybėmis, kai vartotojo socialinė ekonominė padėtis yra aukšta, tuo tarpu materialus pirkimas suteikia didesnę laimingumą nei patyrimu grįstas pirkimas tuomet, kai vartotojo socialinė ekonominė padėtis yra žema.

Materialus pirkimas gali būti labiau imlus nepalankiems palyginimams ir interpretacijoms, pavyzdžiui, žymiai lengviau palyginti įsigytus apčiuopiamus daiktus nei patirtinis (Thomas, Millar, 2013). Empiriškai patvirtinta, kad patyrimu grįstas pirkimas yra paveikesnis ir darantis didesnę įtaką vartotojo laimingumui (Thomas, Millar, 2013).

Zhang, Howell, Caprariello (2012) teigia, kad individai yra labiau linkę leisti pinigus patyrimu grįstiems pirkiniams nei materialiams pirkiniams. Minėti mokslininkai teigia, kad nėra aišku, kaip patyrimu grįstas pirkimas siejasi su laimingumu, gyvenimo kokybe, pasitenkinimu. Remiantis apsisprendimo teorija (angl. self-determination theory, kuri pabrėžia vidinės motyvacijos, priklausančios nuo kompetencijos, santykių ir autonomijos poreikių patenkinimą, mokantis ar užsiimant bet kokia kita veikla) Zhang, Howell, Caprariello (2012) parengė patikimą skalę skirtą matuoti patyrimu grįstą pirkimą. Skalė yra sudaryta iš trijų subskalių, kurios parodo priežastis, kodėl vartotojai perka patirtį. Pirmoji priežasčių grupė siejama su autonomiškumu (angl. autonomous reasons) - vartotojai perka gyvenimo patirtį, nes galvoja, kad tai yra neatsiejama jų gyvenimo dalis. Tokie vartotojai charakterizuojami kaip labiau autonomiški (angl. autonomy), turintys daugiau kompetencijos (angl. competence), klestintys (angl. flourishing), gyvybingesni (angl. vitality). Antroji priežasčių grupė apibūdinama kaip kontroliuojamos priežastys (angl. controlled). Esant šiai situacijai, vartotojai laukia pripažinimo iš aplinkinių. Trečioji grupė apibūdinama kaip nemotyvuotos priežastys (angl. amotivated reasons). Šiuo atveju vartotojai nežino kodėl jie perka gyvenimo patirtį ir jie turi mažiau autonomiškumo bei kompetencijos. Zhang, Howell, Caprariello (2012), remdamiesi kitų mokslininkų (Caprariello, Reis 2010; Howell, Kalva 2009; Howell ir kt. 2012; Nicolao, kt. 2009; Van Boven, Gilovich 2003) atliktais tyrimais, daro išvadą, kad patyrimu grįstas pirkimas daro didesnę poveikį laimingumui nei materialus pirkimas. Tuo tarpu kitų mokslininkų (Millar ir Thomas 2009; Nicolao ir kt. 2009; Zhang, Howell, Caprariello, 2012) atlikti tyrimai rodo, kad patyrimu grįsto pirkimo ir materialaus pirkimo poveikio laimingumui dydis mažai skiriasi.

Vartotojai linkę į patyrimu grįstą pirkimą yra iš esmės motyvuoti (angl. intrinsically motivated) (Van Boven ir kiti. 2010), todėl galima daryti išvadą, kad individai leidžia pinigus gyvenimiškai patirčiai skatinami išorinių motyvų (angl. extrinsic motives), nes vartotojo motyvuotas elgesys (angl. behavioral

motives) nepriklauso nuo nusistovėjusio vartotojo elgesio turinio (angl. behavioral content) (Sheldon ir kt. 2004; Zhang, Howell, Caprariello, 2012). Daroma išvada, kad vartotojimo motyvų (angl. consumption motives) poveikis patyrimu grįstam pirkimui ir laimingumui turi būti kuo mažesnis, kad būtų įmanoma iširti ryšį tarp vidinių ir išorinių motyvų bei patyrimu grįsto pirkimo ir laimingumo (Zhang, Howell, Caprariello, 2012). Ši prielaida grindžiama apsisprendimo teorija (Deci, Ryan, 1985).

Zhang ir kt. (2012), remdamiesi mokslininkų atliktais tyrimais (Dunn ir kt. 2011; Fromm, 1976; Kasser ir kt., 2004; Van Boven, Gilovich, 2003; Caprariello, Reis, 2010; Howell, Kalva, 2009; Millar, Thomas, 2009; Nicolao ir kt., 2009; Kasser, 2002; Ryan, Deci, 2000; Howell ir kt., 2012) teigia, kad mokslininkai turi skirtingas nuomones apie laimingumo daromą įtaką patyrimu grįstam pirkimui ir materialiam pirkimui. Lyginant vartotojus linkusius į materialų pirkimą su vartotojais linkusiais į patyrimu grįstą pirkimą, nustatyta, kad į patyrimu grįstą pirkimą linkę vartotojai yra laimingesni. Vartotojai laikosi požiūrio, kad patyrimu grįstas pirkimas yra geresnė investicija nei materialus pirkimas, nes individai patiria didesnę susijaudinimą dar kartą prisimindami gyvenimišką patirtį (Zhang, Howell, Caprariello, 2012).

Iš dalies patyrimu grįstas vartojimas gali būti siejamas su materialiu pirkimu. Priežastis yra ta, kad materialus pirkimas natūraliai yra siejamas su sumažėjusia gerove, tačiau taip pat gali būti naudojamas kaip strategija siekiant laimingumo, t.y. patenkinant pagrindinius psichologinius poreikius (angl. psychological needs). Tačiau jeigu patyrimu grįstas pirkimas neleistų individui patirti psichologinių poreikių patenkinimo (angl. psychological need satisfaction), tuomet jo laimingumas sumažėtų. Pavyzdžiui, kai kurie vartotojai įsigyja patirtimi grįstą prekę dėl išorinių priežasčių (angl. extrinsic reasons), t.y. norėdami padaryti įspūdį kitiems žmonėms arba sulaukti pripažinimo, tačiau psichologinio pasitenkinimo nejaučia (Zhang, Howell, Caprariello, 2012).

Zhang, Howell, Caprariello (2012) remdamiesi mokslininkų (Ryan, Deci, 2000) darbais teigia, kad individų veikla, darbas ir pomėgiai, kurie teikia malonumą ir yra priežastys dėl kurių individai elgiasi vienaip ar kitaip siekdami laimės. Šios priežastys yra autonomiškai motyvuotos (pavyzdžiui, susižavėjimas elgesiu, kuris yra malonus, keliantis iššūkius, įdomus) ir kontroliuojamas aplinkos (angl. controlled by the environment) (pavyzdžiui, apdovanojimai, bausmės, grasinimai). Tačiau, kartais nutinka taip, kad individams pritrūksta motyvacijos laimingumo siekimui, todėl tokie individai dažnai nusivilia savimi ir tampa nemotyvuotais (angl. amotivation) (Zhang, Howell, Caprariello, 2012).

Mokslininkai (Zhang, Howell, Caprariello, 2012; Deci ir Ryan, 2008) kelia kad pagrindinių psichologinių poreikių tenkinimas tarpininkauja tarp autonominės arba kontroliuojamos motyvacijos bei laimingumo. Pagrindiniai psichologiniai poreikiai, tokie kaip autonomija (angl. autonomy), kompetencija (angl. competence) ir socialiniai saitai (angl. relatedness) yra svarbūs laimingumui pasiekti. Autonomija yra siejama su jausmu, kuomet veiksmai yra valingi ir saviryžtingi (angl. self-determined). Kompetencija

yra siejama su galimybe kontroliuoti aplinką bei meistriškumu (angl. mastery), o socialiniai saitai atspindi poreikį jaustis mylimu kitų, įvertintu. Apibendrinant galima teigti, kad visi trys poreikiai yra reikalingi gerai svaijautai ir tai yra svarbi sąlyga laimingumui. Kasdienis gerovės siekis yra susijęs su psichologinių poreikių tenkinimu, o nuolatinis pasitenkinimas psichologinių poreikių patenkinimu (angl. hourly psychological need satisfaction) yra susijęs su trumpalaikiu (momentiniu) laimingumu (Zhang, Howell, Caprariello, 2012).

Guevarra, Howell (2014) teigia, kad jei individas nori būti laimingas, jis turi nusipirkti patyrimu grįstą prekę, vietoj materialių daiktų. Patirtimi grįstas pirkimas (renginiai, kelionės) sukelia daugiau jausmų, teigiamų emocijų, psichologinio pasitenkinimo. Taigi į patyrimu grįstą pirkimą linkę individai, dėl autonominių priešasčių (pavyzdžiui, individo pagrindinės vertybės yra patyrimai) patiria daugiau laimės, nes tokio pobūdžio pirkimas atitinka jų vertybines nuostatas, pagrindinius poreikius. Individai, kurie yra linkę į patyrimu grįstą pirkimą dėl kontroliuojamų priešasčių (pavyzdžiui, kad padarytų įspūdį kitiems), gali laimingumo ir nepatirti (Zhang, Howell, Caprariello, 2012).

Hudders, Pandelaere (2011) teigia, kad materializmas yra gyvenimo būdas, kuris charakterizuoja individą, kuris yra linkęs į materialų pirkimą siekdamas turto, nuosavybės. Minėti mokslininkai teigia, kad materialus pirkimas yra siejamas su mažesniu laimingumu, kadangi materialūs daiktai iš esmės nesuteikia ilgalaikio laimės pojūčio. Nepaisant to, yra daug vartotojų, kurie yra linkę į materialų pirkimą. Vartotojai, kurie yra linkę į materialistinį pirkimą dažniau perka prabangias prekes, prabangus gyvenimas sustiprina teigiamas emocijas, didina pasitenkinimą gyvenimu (Hudders, Pandelaere, 2011).

Materialus pirkimas, turtas, materialūs daiktai užima pagrindinę vietą daugelio individų gyvenime. Tačiau mokslininkai teigia, kad individai, kurie yra linkę į materialų pirkimą yra mažiau laimingi. Į materialų prikimą linkę vartotojai patiria daugiau neigiamų emocijų ir yra mažiau patenkinti savo gyvenimu, nei vartotojai, kurie yra linkę į patyrimu grįstą pirkimą (Hudders, Pandelaere, 2011).

Mokslininkai Hudders, Pandelaere (2011) svarsto, kodėl vartotojai linksta prie materialaus pirkimo, nors jis daug laimės nesuteikia. Daroma prielaida, kad tam tikri materialistinės elgsenos (angl. materialistic behavior) aspektai gali būti naudingi trumpuoju periodu (suteikia trumpalaikį laimingumo pojūtį) ir sustiprina materialistinį tikslo siekimą (Hudders, Pandelaere, 2011).

Hudders, Pandelaere (2011) remdamiesi mokslininkų (Ahuvia, 2008; Biswas - Diener ir kt., 2004; Diener, 1984, 2000; Busseri ir kt., 2009; Lyubomirsky ir kt., 2005; Gonzalez Gutierrez ir kt., 2005; Kahneman ir kt., 1999; LaBarbera ir Gurhan, 1997; Plienas ir kt., 2008; Stubbe ir kt., 2005) atliktais tyrimais, teigia, kad patirtimi grįstas ir materialus prikimas yra vieni svarbiausių, laimingumui įtaką darančių veiksnių. Tuo tarpu demografiniai veiksniai (tokie kaip amžius, lytis, pajamos) paaiškina tik 10 procentų laimingumo (Hudders, Pandelaere, 2011).

Siekiantys savo tikslų, individai turi polinkį į dramatiškumą. Apsisprendimo teorija išskiria dvi tikslo siekimo formas – išorinę ir vidinę. Koreliaciniai (angl. correlational) ir kvazi-eksperimentiniai (angl. quasi-experimental) remiasi nuostata, kad vidiniai veiksniai daro teigiamą įtaką individo gerovei, o išoriniai veiksniai ją veikia neigiamai (Hudders, Pandelaere, 2011). Tam tikra išorinio tikslo persekiojimo forma yra materializmas, kuris apima nežabotą materialių prekių įsigijimą. Vieni mokslininkai (Belk 1984, 1985) materialų pirkimą apibūdina kaip asmeninių savybių visumą, o kiti (Richins, Dawson, 1992) materialų pirkimą apibūdina kaip nuostatą, požiūrį, kad nuosavybė ir materialūs daiktai individus padaro laimingus (Hudders, Pandelaere, 2011).

Moksliniuose darbuose analizuojamas materializmas ir jį lemiantys psichologiniai bei ekonominiai veiksniai. Hudders, Pandelaere (2011), remdamiesi mokslininkų (Fitzmaurice, Comegys, 2006; Lynn, Harris, 1997 ir kt.) atliktais tyrimais, teigia, kad materialistinis pirkimas suteikia malonumą apsipirkinėjant, renkantis prabangos prekes, parodant savo socialinę padėtį. Individai linkę į materialistinį pirkimą naudojami prabangos prekėmis, siekdami kitiems individams pranešti apie savo padėtį visuomenėje. Hudders, Pandelaere (2011) teigia, kad individai linkę į materialų pirkimą, nuosavybę ir daiktus vertina labiau nei tarpasmeninius santykius, taip pat individai mano, kad daiktai suteikia asmeninę laimę. Individai, kurie yra linkę į materialistinį pirkimą yra lydimi nesaugumo ir įtampos jausmo, žemos savigarbos (Hudders, Pandelaere, 2011).

Į materialų pirkimą linkę vartotojai mažai dėmesios skiria dalyvavimui socialinėje bendruomenėje kadangi jiems tai nėra svarbu, priešingai nei individams, kurie yra linkę į patyrimu grįstą pirkimą. Į materialų pirkimą linkę vartotojai yra mažiau patenkinti gyvenimu apskritai, t.y. jie nėra patenkinti šeimos gyvenimu, pajamomis, pragyvenimo lygiu. Taip yra todėl, kad individai vertina padėtį visuomenėje ir savo pranašumo pademonstravimą labiau nei socialinius ryšius. Kadangi išorinių tikslų persekiojimas gali privesti prie besaikių tarpasmeninių palyginimų, individams linkusiems į materialų pirkimą sudėtinga pagerinti jų reliatyvią padėtį visuomenėje, taip pat individai niekada negali pateisinti savo nerealiai aukštų lūkesčių (Hudders, Pandelaere, 2011). Taip pat reikia pažymėti, kad į materialų pirkimą linkę vartotojai turi žemesnę savigarbą, patiria daug įtampos, pasižymi mažesniu gyvybingumu, patiria daugiau psichologinių ir elgesio problemų, jų sveikata prastesnė, jie didesnę laiką buna nelaimingi nei laimingi (Hudders, Pandelaere, 2011).

Į materialų pirkimą linkę individai turi stiprų neatidėliotiną norą įsigyti materialų daiktą, jie labai vertina trumpalaikius apdovanojimus. Tokie vartotojai teikia pirmenybę mažesniam, trumpalaikiam atlygiui (pavyzdžiui, šokolado noriu dabar, o ne kitą dieną) (Hudders, Pandelaere, 2011). Hudders, Pandelaere (2011) teigia, kad į materialų pirkimą linkę vartotojai patiria daugiau neigiamų emocijų ir pasižymi mažesniu laimingumo jausmu.

*Patyrimu pagrįstas pirkimas turi ilgalaikės įtakos laimingumui, o materialus pirkimas – trumpalaikės. Patirtim pagrįstas pirkimas praturtina vartotojo patirtį, o materialaus pirkimo rezultatas – įsigyjamas daiktas, nuosavybė. Patirtimi pagrįstas pirkimas daro didesnę poveikį vartotojo laimingumui nei materialus pirkimas. Apibendrinant galima teigti, kad patyrimu pagrįstas pirkimas vartotojus daro laimingesnius, nei materialus pirkimas.*

### **2.3. Impulsyvaus pirkimo samprata**

Vartotojų elgsenos kontekste, vartotojų laimingumo pasekmė – jų polinkis į impulsyvų pirkimą. Impulsyvus pirkimas yra tyrinėjamas daugelį metų. Teigiama, kad impulsyvus pirkimas gali būti nulemtas tiek išorinių (patraukli reklama), tiek ir vidinių veiksnių (vartotojų psichologija, emocijos).

Prieš pradėdant analizuoti impulsyvų pirkimą, kaip vartotojų laimingumo pasekmę, tikslinga apibrėžti šį reiškinį. Pirkimas apima vartotojo protinę ir fizinę būseną, kurio metu vartotojas ieško tinkamiausios alternatyvos. Dibb, Simlin, Pride, Ferrell (1997) teigia, kad sprendimą pirkti vartotojai priima kiekvieną dieną, tačiau šie vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesai skiriasi priklausomai nuo to, kiek vartotojas skiria laiko ir psichologinių bei fizinių pastangų rinkdamas informaciją, lygindamas alternatyvas ir pan. Atsižvelgiant į tai, išskiriami tokie vartotojų sprendimo pirkti tipai – kasdienis arba rutininis sprendimas pirkti, ribotas sprendimas pirkti, impulsyvus pirkimas, kiekybiškai didėjantis, bet kokybiškai nesikeičiantis pirkimas (Dibb, Simlin, Pride, Ferrell, 1997). Impulsyvus sprendimas pirkti pasireiškia tuomet, kai vartotojas neplanuoja pirkti vienokios ar kitokios prekės, tačiau pamtęs, pajunta nenumaldomą troškimą prekę įsigyti (Dibb, Simlin, Pride, Ferrell, 1997). Pirkimas dažniausiai yra apgalvotas ir planuotas veiksmas, tuo tarpu impulsyvus pirkimas yra neplanuotas, spontaniškas, neapgalvotas.

Kacen, Lee (2002) teigia, kad impulsyvus pirkimas - tai lengvabūdiški veiksmai, kurie atliekami siekiant patirti jaudulį. Dibb, Simlin, Pride, Ferrell (1997) pažymi, kad impulsyvų pirkimą lemia motyvai, kurie kyla iš vidinės vartotojo energijos, skatinančios veikti bei patenkinti savo geidžiamus siekius ir tikslus. Vartotojų motyvai yra skirtingi ir unikalūs bei jie gali kilti, esant atitinkamoms sąlygoms. Vartotoją, tuo pačiu metu, gali veikti keli motyvai. Motyvai, kurie yra svarbesni vartotojui, vadinami dominuojančiais. Tarkim, vartotojui svarbiausia kaina, aptarnavimas, tad vartotojas ieškos būtent tokios parduotuvės, kuri tenkintų jo reikalavimus (Dibb, Simlin, Pride, Ferrell, 1997).

Impulsyvus pirkimas yra vartotojų elgsenos tyrimo laukas ir yra veikiamas tiek vidinių, tiek ir išorinių aplinkos veiksnių (parduotuvės vieta, prekė). Mokslininkai (Gupta, Heng, Sahu, 2009) teigia, kad vartotojo impulsyvus pirkimas yra nenumatytas veiksmas, kurio vartotojas nėra iš anksto numatęs. Taip pat minėti autoriai išskiria du impulsyvaus pirkimo ypatumus - greitas sprendimo priėmimas (spontaninis

pirkimas) ir tendencija kuo greičiau įsigyti iš anksto suplanuotą prekę. Dibb, Simlin, Pride, Ferrell (1997) teigia, kad impulsyvus pirkimas yra atsitiktinis, neplanuotas pirkimas, kurio metu individą apima nenugalimas noras, troškimas įsigyti vienokią prekę ar paslaugą.

Gupta, Heng, Sahu (2009) tyrimo rezultatai rodo, kad impulsyvų pirkimą lemia keletas priežasčių. Pirma, parduotuvėje esantys įvairūs stimulai, kurie veikia kaip priminimai apie vartotojo poreikius ir sukelia norą pirkti. Antra, ne visi pirkiniai yra neplanuoti, tačiau parduotuvėje esantys stimulai sustiprina norą pirkti.

Impulsyvų pirkimą nuo reguliaraus skiria keletas aspektų – vartotojas pajunta staigų ir nenumaldomą norą pirkti (įsigyti prekę). Šiuo atveju daugiausia dėmesio skiriama sąmoningai ir nesąmoningai smegenų veiklai. Nenumaldomas noras pirkti vartotojui sukelia psichologinį nestabilumą, t.y. vartotojas praranda savikontrolę (išsivysto vidinis konfliktas) (Rook, Hoch, 1985). Tuo metu vartotoją veikia dvejopi jausmai - noras pirkti, svarstymas, ar prekė jam reikalinga - pirkėjas siekia pažinti prekes, lyginti jas su kitomis, vartotojas veikiamas impulsų, veikia automatiškai, negalvodamas. Vartotojas negalvoja apie pasekmes besielgdamas spontaniškai, pavyzdžiui, prieš pirkdamas saldumynus, nesusimąsto apie kalorijas. Impulsyvus pirkimas įtraukia pirkėjus į pirkimo procesą ir reikalauja daug vartotojo dėmesio ir įsitraukimo (Rook, Hoch, 1985). Impulsyviai pirkdami vartotojai tenkina tik trumpalaikius savo poreikius, ignoruodami ilgalaikius poreikius.

Stern (1962) teigia, kad neplanuotą pirkimą galima susikirstyti į keturis tipus - (1) išimtinai impulsyvus pirkimas, kurio metu vartotojas pamato naujas prekes ir pajunta, kad jų nori. Kitas impulsyvaus pirkimo tipas - (2) priminimas. Šiuo atveju vartotojas pamato prekės reklamą ar kitą informaciją apie prekę ir prisimena, kad būtent tos prekės trūksta namuose. Trečias impulsyvaus pirkimo tipas – (3) patarimas. Vartotojas pamato prekę pirmą kartą ir supranta, kad jam jos reikia. Ketvirtą, (4) planuoto impulsyvaus pirkimo tipo atveju vartotojas eidamas į parduotuvę jau turi tikslų sąrašą ką pirks, tačiau taip pat tikisi rasti reikalingų prekių, kurioms pritaikytos nuolaidos.

Apibendrinat galima teigti, kad impulsyvą pirkimą nulemia išoriniai (reklama) ir vidiniai veiksniai (vartotojo emocijos). Vartotojai impulsyviai perka spontaniškai, neapgalvotai, negalvodami apie pasekmes.

## **2.4. Vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui pagrindimas**

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad tarp laimingumo ir impulsyvaus pirkimo yra reikšmingas ryšys. Pasak Karr (2004), impulsyvų pirkimą sukelia šios dvi priežastys pirma, vartotojai perka, kad išvengtų skausmo, neigiamų emocijų, arba, vartotojai perka, kad pasimėgautų vedami teigiamų emocijų. Park, Kim ir Forney (2006) išsamiai analizuodami teigiamų ir neigiamų emocijų daromą įtaką

impulsyviam pirkimui, daro išvadą, kad teigiamos emocijos sumažina sprendimo priėmimą pirkti. Neigiamos emocijos, priešingai, skatina vartotojo impulsyvumą, kuris yra traktuojamas kaip vartotojo nebrandumas (angl. immaturity).

Silvera, Lavack, Kropp (2007) teigia, kad dažnai vartotojai siekdami sumažinti neigiamas emocijas apsipirkinėja, nes toks užsiėmimas yra apibūdinamas kaip smagus, keliantis nuotaiką. Individas atlikdamas šį džiaugsmingą veiksmą, apdovanoja save, siekdamas pasijusti geriau. Empirinių tyrimų rezultatai (Silver ir kt. 2007) atskleidžia, kad vartotojai, kurie yra linkę impulsyviai pirkti, dažniausiai nėra sąžiningi, jiems nėra būtinas aplinkinių pripažinimas, taip pat jie yra priklausomi nuo pirkimo. Tačiau impulsyvūs vartotojai taip pat yra komunikabilūs, gyvybingi. Silvera, Lavack, Kropp (2007) iškelė hipotezę, kad impulsyvūs vartotojai dažnai patiria neigiamas emocijas ir siekdami jas numalšinti impulsyviai apsipirkinėja, t.y. impulsyvūs pirkiniai pakelia individų nuotaiką. Vartotojai impulsyviai perka norėdami pritapti prie juos supančios aplinkos, visuomenės, manydami, kad vienokia ar kitokia prekė padės jiems pasiekti užsibrėžtą tikslą. Tokie pirkėjai yra labiau linkę pirkti impulsyviai neplanuotas prekes.

Remiantis mokslininkų darbais (Dawson, Kim, 2009) galima daryti išvadą, kad impulsyvaus pirkimo sprendimo procesas susideda iš sprendimo priėmimo pirkti ir sprendimo įvertinimo nusipirkus. Impulsyvus sprendimas pirkti yra priimamas tuomet kai vartotojas turi sąlytį su preke (angl. exposure to the product). Impulsyvaus pirkimo sprendime galima išvelgti psichologinių aspektų. Dažniausiai individai neigiamai vertina savo impulsyvius pirkinius bei sprendimą juos įsigyti, nes tai asocijuojasi su kontrolės nebuvimu ir savęs nekontroliavimu (Dawson, Kim, 2009). Impulsyvaus pirkimo elgsena susideda (angl. impulsive buying behavior) iš neplanuotų ir greitų sprendimų pirkti, emocijų lemiančių pirkimą ir dažniausiai yra inicijuojami pirkimo vietoje ir pirkimo metu. Housman (2000) tyrimų rezultatai parodė, kad impulsyvus pirkimas yra lydimas stiprių emocinių reakcijų, pavyzdžiui, stipraus noro pirkti, jaudulio, malonumo.

Silvera, Lavack, Kropp (2008) impulsyvų pirkimą tapatina su „sau pataikaujančia“ elgsena (angl. self-indulgent) (pavyzdžiui, alkoholio vartojimas) ir teigia, kad vartotojas impulsyviai perka vedamas hedonistinių paskatų. Silvera, Lavack, Kropp (2008) nustatė, kad toks elgsenos pobūdis gali būti kenksmingas ir gali vesti prie savęs naikinimo. Išskiriant impulsyvius pirkėjus ir neimpulsyvius (angl. non-impulsive) galima daryti išvadą, kad impulsyvūs pirkėjai demonstruoja hedoniškus poreikius, o neimpulsyvių pirkėjų motyvai siejasi su praktiškumu. Poreikis impulsyviai pirkti yra sudėtingas ir gali skatinti individo emocinį konfliktą. Vartotojai impulsyviai pirkdami nesirūpina ir negalvoja apie galimas pasekmes (Housman, 2000).

Pasak Silvera, Lavack, Kropp (2008), impulsyvus pirkimas yra vedamas ne tik emocijų – didelę reikšmę turi ir smagumas (angl. fun). Tyrimai patvirtina, kad impulsyvus pirkimas palengvina nemalonus būsenas, payzdžiui, vienišumą, rutiną, liūdesį.

Silvera, Lavack, Kropp (2008) savo tyrimuose daug dėmesio skiria, afekto (angl. affect) būsenai ir afektą apibūdina kaip stimulą pirkti impulsyviai. Afektas yra trumpalaikis reikškinys, kuris pasižymi stipriu teigiamu arba neigiamu išgyvenimu, kurį lydi organizmo išoriniai bei vidiniai pakitimai. Afekto išraiška priklauso tik nuo individo, kitaip tariant, individo didelė, intensyvi baimė, stiprus įniršis, susierzinimas, džiaugsmas, laimė, neviltis, susižavėjimas. Afektas yra tokia individo būseną, kai individas reaguoja į įvykusią situaciją. Afekto būseną atsiranda tuomet, kai kyla vidinis individo konfliktas tarp poreikių ar norų ir galimybių juos patenkinti. Kai afekto (emocijos) poveikis didesnis už pažinimo (supratimo) poveikį, tuomet vartotojas yra linkęs įsigyti neplanuotas prekes.

Žinant, kad sprendimas impulsyviai pirkti priimamas staiga, iš anksto nepaluojuojant, impulsyviai ir išgyvenant tam tikras emocijas (džiaugsmas, pyktis, laimė, susierzinimas, liūdesys) galima teigti, kad individas nusprendžia impulsyviai pirkti būdamas afekto būsenoje (Silvera, Lavack, Kropp, 2008). Silvera, Lavack, Kropp (2008) pabrėžia, kad afektą galima apibūdinti, kaip stiprų motyvatorių vartotojų elgsenoje bei kaip veiksnį, netiesiogiai formuojantį vartotojo nuostatas ir taip darantį įtaką vartotojo elgsenai (impulsyviam pirkimui).

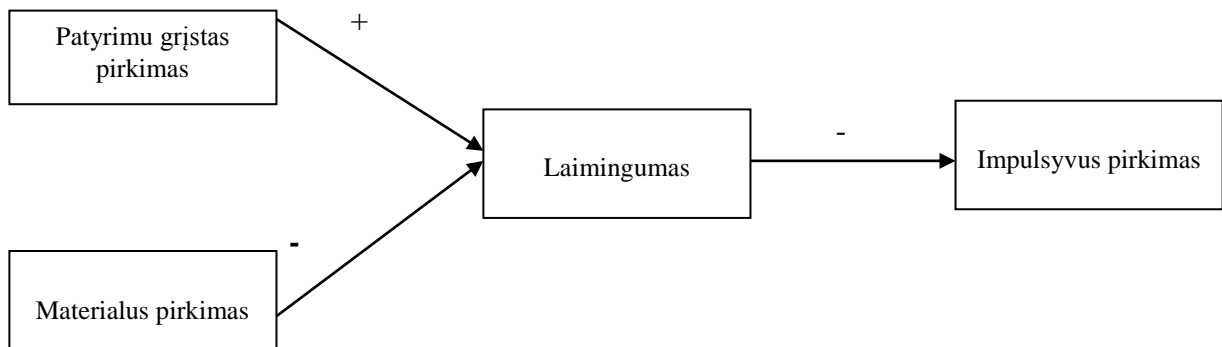
Taigi, impulsyvus pirkimas gali būti paskatintas išorinių veiksnių, tokių kaip reklama, kitų asmenų rekomendacijos, patarimai, akcijos. Šis pirkimas yra nenumatytas ir gali būti sąmoningas arba nesąmoningas. Impulsyvų pirkimą sukelia afektas (stipri emocinė reakcija) ir pažintinė reakcija. Afektą sukelia vartotojo jausmai, emocijos, nuotaika, o pažinimą – supratimas, mąstymas. Emocijos daro įtaką polinkiui į impulsyvų pirkimą -tie vartotojai, kurie siekia neutralizuoti neigiamas emocijas, yra labiau linkę į impulsyvų pirkimą nei laimingi ir patenkinti vartotojai. Impulsyvūs pirkiniai sukelia vartotojam malonius jausmus- džiaugsmą, laimę.

Pasak Verplanken, Herabadi, Perry, Silvera (2009), polinkis į impulsyvų pirkimą gali būti paaiškintas taip apsauginis mechanizmas siekiant išvengti blogos nuotaikos, nelaimingumo būsenos, tai kaip užburtas ratas. Nelaimingi žmonės siekdami pakelti sau nuotaiką perka impulsyviai, o atsitokėję supranta, kad ši elgsena ar įsigytas daiktas jų būsenos nepagerino ir vėl ieško nusiramino impulsyviai pirkdami.

Išanalizavus Lietuvos ir užsienio moklininkų darbus, remiantis tradiciniu vartotojo elgsenos modeliu, sudarytas vartotojų laimingumo įtakos polinkiui į impulsyvų pirkimą, teorinis modelis, kuris pateikiamas 1 paveiksle. Remiantis teoriniu modeliu (1 pav.) patyrimu grįstas pirkimas ir materialus pirkimas yra esminiai vartotojų elgsenos veiksniai, turintys įtakos vartotojų laimingumui, kuris savo ruožtu veikia vartotojų polinkį į impulsyvų pirkimą. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad patyrimu



grįstas pirkimas daro teigiamą įtaką laimingumui. Į tai atsižvelgiant tikėtina, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp patyrimu grįsto pirkimo ir laimingumo. Apibendrinus mokslininkų darbus galima teigti, kad materialus pirkimas daro neigiamą įtaką laimingumui, tai yra tikėtina, kad tarp materialaus pirkimo ir laimingumo egzistuoja neigiamas ryšys. Materialus pirkimas ir patyrimu grįstas pirkimas daro įtaką laimingumui, kuris savo ruožtu veikia polinkį į impulsyvų pirkimą. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad laimingumas neigiamai veikia impulsyvų pirkimą - galima daryti prielaidą, kad tarp laimingumo ir impulsyvaus pirkimo yra neigiamas ryšys.



**1 pav. Vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui teorinis modelis**

Darbo tikslui ir tyrimo uždaviniams pasiekti formuluojami šie hipotetiniai teiginiai, kurių pagrindu bus tikrinama vartotojų laimingumo įtaka impulsyviam pirkimui. Teoriniu pagrindu suformuluoti hipotetiniai teiginiai:

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp patyrimu grįsto pirkimo ir laimingumo. Patyrimu grįstas pirkimas yra laimingumo priežastinis veiksnys. Didėjant polinkiui į patyrimu grįstą pirkimą didėja vartotojų laimingumas.

***Patyrimu grįstas pirkimas → laimingumas***

**H1.** Patyrimu grįstas pirkimas teigiamai veikia vartotojo laimingumą.

Apibendrinus įvairių autorių mokslinius darbus galima daryti prielaidą, kad egzistuoja ryšys tarp materialaus pirkimo ir vartotojų laimingumo. Materialus pirkimas laikytinas vartotojų laimingumą lemiančiu veiksniu. Didesnis polinkis į materialų pirkimą daro neigiamą įtaką vartotojų laimingumo jausmui.

***Materialus pirkimas → laimingumas***

**H2.** Materialus pirkimas neigiamai veikia vartotojų laimingumą.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad impulsyvus pirkimas yra vartotojų laimingumo pasekmė. Remiantis įvairių autorių darbais galima teigti, kad priklausomybė tarp vartotojų laimingumo ir jų polinkio į impulsyvią elgseną yra neigiama. Didesnis vartotojų nelaimingumas sietinas su didesniu

polinkiu į impulsyvų pirkimą ir atvirkščiai – didesnis vartotojų laimingumas lemia mažesnį impulsyvų pirkimą

*Laimingumas → impulsyvus pirkimas*

*H3.* Vartotojų laimingumas daro neigiamą įtaką impulsyviam pirkimui.

### 3. VARTOTOJŲ LAIMINGUMO ĮTAKOS IMPULSYVIAM PIRKIMUI TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame skyriuje aptariama tyrimo metodologija. Darbo tikslui pasiekti, suformuluojamas tyrimo tikslas ir jį detalizuojantys uždaviniai. Pagrindžiama teorinių konstrukčių matavimo prieeiga.

**Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir struktūra.** Metodologiškai galima prielaida, kad yra loginė tvarka, arba kitaip veiksmų seka, kurios laikantis pasiekiamas užsibrėžtas konkretus tikslas (Jonker ir Pennink, 2010). Tyrimo metodologija apibrėžia tiriančiojo nuostatas, kuriomis grindžiamas tyrimas (Gallimore, Goldenberg, Saunders, 2009).

Konkretūs veiksmai, kurių reikia laikytis pagal pasirinktą metodiką yra tarsi tam tikra technika surinkti duomenis. Pavyzdžiui, tai galėtų būti apklausa, interviu, stebėjimas. Pats tyrimo metodas atskleidžia tyrimo praktikinę pusę, o metodologija – teorinę. Šiuos dalykus susieja tyrimo dizainas, kuris padeda atsakyti į iškeltus tyrimo klausimus ir patikrinti hipotezes (Wahyuni, 2012).

Tyrimo tikslui pasiekti buvo pasirinktas kiekybinis aprašomasis tyrimas. Pasirinktas duomenų rinkimo metodas – internete administruojama autoapklausa ([www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt)). Šio metodo pasirinkimą nulėmė respondentų atrankos procedūros bei paprastesnis apklausos administravimas.

Autoapklausa yra labai patogus tyrimo medotas, nes respondantai klausimyną gali užpildyti jiems patogiu metu, netgi nedalyvaujant apklausos vykdytojui (Bryman ir Bell, 2011). Labai patogų apklausą respondentams pateikti internetu, kadangi sutrumpėja apklausos pildymo laikas, garantuojamas anonimiškumas, taip pat anketą galima pradėti pildyti vienu metu, o užbaigti – kitu. Šios ir kitos apklausos funkcijos (pavyzdžiui, negalėjimas grįžti prie jau atsakytų, išsaugotų klausimų, negalėjimas pateikti anketos tyrėjui, kol nėra atsakyti visi klausimai) garantuoja patikimesnius rezultatus (Saunders, Goldenberg, Gallimore, 2009).

Atliktas kiekybinis aprašomasis tyrimas – anketinė Lietuvos gyventojų apklausa. Apklausos rezultatai leidžia patikrinti patyrimu grįsto ir materialaus pirkimo įtaką laimingumui bei laimingumo įtaką impulsyviam pirkimui. Anketinė apklausa suteikia galimybę respondentus apklausti per trumpą laiką ir su minimaliomis laiko ir finansinėmis sąnaudomis. Atsižvelgiant į tyrimą atliekančios magistrantės ribotus finansinius ir laiko išteklius, buvo nuspręsta taikyti netikimybinę – patogiąją imtį (patogioji imtis sudaroma parenkant lengviausiai prieinamus populiacijos elementus (Baločkaitė, Juraitė, 2008).

Tyrimas buvo atliekamas 2015 metų rugpjūčio mėnesį. Siekiant kuo didesnės respondentų įvairovės, anketa buvo platinama tarp įvairaus amžiaus grupių. Apklausa buvo vykdoma pasitelkiant socialinius tinklalapius (facebook) (nuoroda į apklausą <http://apklausa.lt/private/forms/vartotoju-laimingumo-itaka-impulsyviam-pirkimui-put7rpy/entries>), apklausa taip pat buvo siunčiama ir el. paštu (šioje apklausoje

dalyvavo Marijampolės „Žiburėlio“ mokykla - daugiafunkcis centras). Atsakiusių respondentų skaičius siekė 202. Beveik į visas anketas buvo atsakyta, tačiau du respondentai neatsakė į vieną klausimą, bet tai įtakos rezultatams neturėjo.

Siekiant nustatyti patyrimu grįsto ir materialaus pirkimo poveikį vartotojo laimingumui bei vartotojų laimingumo įtaką impulsyviam pirkimui buvo sudarytas 7 klausimų klausimynas. Į klausimyną įtrauktos kitų autorių ankstesnėse studijose naudotos, patikrintos ir patikimos skalės. Anketos klausimai ir autoriai, kuriais buvo remiamasi sudarant klausimyną, yra pateikiami 1 lentelėje.

Tyrimo klausimus galima suskirstyti į dvi grupes – klausimus, kuriais siekiama nustatyti respondentų sociodemografines charakteristikas (lytis, amžius, pajamos) ir klausimus, kuriais išmatuojami šie teorinį modelį sudarantys konstruktai - patirtinis (patyrimu grįstas) pirkimas, materialus pirkimas, vartotojų laimingumas, impulsyvus pirkimas. Tiriant demografinius duomenis, respondentams buvo užduodami klausimai, kurie leido išsiaiškinti jų gaunamas pajamas, lytį, amžių, išsilavinimą. Modelio kintamiesiems išmatuoti pasitelkta Likerio tipo septynių balų skalė, kur 1 reiškia visišką nesutikimą su teiginiu, o 7 - visišką sutikimą su teiginiu. Konstruktus sudarantys teiginiai, skalių aprašymai ir skalių autoriai pateikti 1 lentelėje.

**1 lentelė. Tyrimo konstrukto operacionalizavimas**

| <b>Anketos klausimai/teiginiai</b>  | <b>Kintamieji</b>                               | <b>Skalės aprašymas</b>   | <b>Autoriai</b>                         |
|---|---|---|---|
| <p><b>1. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu:</b></p> <p>1.1) Aš dažnai perku daiktus spontaniškai<br/> 1.2) „Padaryk tai“ apibūdina, kaip aš perku daiktus<br/> 1.3) Aš dažnai ką nors nusiperku negalvodamas/-a<br/> 1.4) „Pamačiau ir nupirkau“ apibūdina mane<br/> 1.5) „Pirk dabar- galvok vėliau“ šis teiginys apibūdina mane<br/> 1.6) Kartais jaučiuosi taip, lyg pirkčiau daiktus ekspromtu<br/> 1.7) Aš perku daiktus priklausomai nuo to, kaip tuo metu jaučiuosi<br/> 1.8) Daugumą savo pirkinių aš kruopščiai suplanuoju<br/> 1.9) Kartais aš nerūpestingai perku daiktus</p> | Impulsyvus pirkimas                             | Devyni teiginiai yra naudojami, kad išmatuoti polinkį į impulsyvų pirkimą. Šis konstruktas apibūdina vartotojų savybes, motyvus pirkti net jeigu tai nėra reikalinga. | Rook, Fisher (1995)                     |
| <p><b>2. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką Jūsų sutikimą</b></p>   | Vartotojų laimingumas (pasitenkinimas gyvenimu) | Tyrimo naudojama plačiai paplitusi skalė. Vartotojų laimingumui apibūdinti naudojami penki teiginiai.   | Diener, Emmons, Larsen, Griffin (1985). |

|   |                                  |   |   |
|---|----------------------------------|---|---|
| <p><b>su teiginiu:</b><br/> 2.1) Daugeliu aspektų mano gyvenimas artimas mano idealui<br/> 2.2) Mano gyvenimo sąlygos yra puikios<br/> 2.3) Aš esu patenkintas (-a) savo gyvenimu<br/> 2.4) Iki šiol iš gyvenimo gavau visus man svarbius dalykus<br/> 2.5) Jei būtų galimybė pradėti gyvenimą iš naujo, beveik nieko nekeisčiau</p>  |                                  | <p>Ši skalė apima labiau emocinius nei pažintinius aspektus</p>   |   |
| <p><b>3 Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu:</b><br/> 3.1) Žaviuosi žmonėmis, turinčiais brangius namus, automobilius ir drabužius<br/> 3.2) Mūsų turimi daiktai daug pasako apie tai, kiek sėkmingi esame gyvenime<br/> 3.3) Daiktų pirkimas man teikia daug malonumo<br/> 3.4) Man patinka prabangus gyvenimas<br/> 3.5) Mano gyvenimas būtų geresnis, jei aš turėčiau tam tikrus daiktus<br/> 3.6) Aš būčiau laimingesnis/-ė, jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų</p>  | <p>Materialus pirkimas</p>       | <p>Materialiam pirkimui išmatuoti naudota trumpesnė šešių Richins ir Dawson teiginių versija (ilgoji versija 18 teiginių)(1992). Šie teiginiai įvertina tris skirtingus materialius aspektus- pasisekimas (angl. success), centrališkumas (angl. centrality), laimingumas (angl. happiness). Ši skalė daugiau taikoma materializmui nustatyti, tačiau kiti autoriai (Hudders, Pandelaere, 2011), ją naudojo materialiam pirkimui išmatuoti.</p> | <p>Hudders, Pandelaere (2011)<br/> Richins and Dawson scale (1992).<br/> Richins (2004)</p> |
| <p><b>4.Nurodykite, kiek pritariate žemiau pateiktiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.</b><br/> <b>Viena iš priežasčių kodėl aš leidžiu pinigus gyvenimiškai patirčiai (koncertams, kelionėms ir kt.).</b><br/> Autonominškumą (angl. autonomous) matuojantys teiginiai:<br/> 4.1) tai yra dalis to, kaip aš nusprendžiau gyventi savo gyvenimą<br/> 4.2) tai neatsiejama mano gyvenimo dalis<br/> 4.3) kadangi gyvenimiškos patirties pirkimas man teikia vertę<br/> 4.4) kadangi gyvenimiška patirtis apibūdina mane kaip asmenybę<br/> 4.5) tai atitinka mano gyvenimo vertybes<br/> 4.6) manau, kad gyvenimiška patirtis stimuliuoja<br/> 4.7) kadangi pirkti gyvenimišką patirtį yra svarbu<br/> 4.8) gyvenimiška patirtis pagerina mano</p> | <p>Patyrimu grįstas pirkimas</p> | <p>Patyrimu grįsto pirkimo skalė sudaryta iš trijų subskalių- 10 teiginių apibūdina autonomiškumą (angl. autonomous) , 6 teiginiai kontroliuojamas (angl. controlled), 4 teiginiai nemotyvuotas (angl. amotivation)</p>   | <p>Zhang, Howell, Caprariello (2012)</p>  |

|  |                               |   |  |
|--|-------------------------------|---|--|
| <p>gyvenimo kokybę<br/> 4.9) kadangi su pasitenkinimu mėgaujuosi pasinerdamas/-a į patirtį<br/> 4.10) dėl gyvenimiškos patirties teikiamo malonumo jausmo teiginiai apibūdinantys kontroliuojamą (angl. controlled) pirkimą:<br/> 4.11) gyvenimiška patirtis leidžia būti įvertintam (-ai) ir pripažintam (-ai) kitų<br/> 4.12) galimybė išsiaiškinti, ką kiti galvoja apie mane<br/> 4.13) kadangi gyvenimiška patirtis leidžia man būti gerai vertinamam žmonių, kuriuos aš pažįstu<br/> 4.14) išvengti neigiamą nuomonę apie mane turinčių žmonių teiginiai apibūdinantys nemotyvuotą (angl. amotivation) pirkimą:<br/> 4.15) padaryti įspūdį kitiems žmonėms<br/> 4.16) kadangi mane supantys žmonės mano, kad įsigyti gyvenimo patirtį yra tikrai svarbu<br/> 4.17) aš iš tiesų nežinau<br/> 4.18) aš iš tiesų nežinau, ar turiu svarią priežastį įsigyti gyvenimišką patirtį<br/> 4.19) niekada nesusimąščiau „kodėl” – sunku pasakyti<br/> 4.20) Aš tiesiog perku gyvenimišką patirtį be jokios priežasties</p> |                               |   |  |
| <p><b>5. Amžius</b><br/> <b>6. Lytis</b><br/> <b>7. Išsilavinimas</b><br/> <b>8. Gaunamos mėnesinės pajamos</b></p>  | <p>Demografiniai duomenys</p> | <p>Sudaryta darbo autorės. Naudotos ranginės ir nominalinės skalės.</p> |  |

Anketa parengta remiantis mokslinės literatūros analize. Visi pagrindiniai anketos klausimai yra tiesiogiai susiję su tiriamaisiais kintamaisiais (žr. 2 lentelę).

**2 lentelė. Anketos struktūra pagal tiriamuosius požymius**

| Kintamieji                | Klausimų numeriai anketoje |
|---------------------------|----------------------------|
| Impulsyvus pirkimas       | 1                          |
| Vartotojų laimingumas     | 2                          |
| Materialus pirkimas       | 3                          |
| Patyrimu grįstas pirkimas | 4                          |
| Demografiniai duomenys    | 5, 6, 7, 8                 |

Remiantis 1 pav. pateikiamu vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui teoriniu modeliu, buvo atliktas vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui teorinio modelio empirinis patikrinimas.

## 4. VARTOTOJŲ LAIMINGUMO ĮTAKOS IMPULSYVIAM PIRKIMUI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Surinkti duomenys buvo užkoduoti ir apdoroti statistinės analizės paketu IBM SPSS 20. Pirmiausia buvo atliekama klausimyno patikimumo analizė pagal Cronbach's Alpha koeficientą, paremtą standartizuotomis reikšmėmis (angl. Cronbach's Alpha Based on Standardized Items).

### 4.1. Tyrimo imties demografinės charakteristikos

Prieš pradėdant analizuoti tyrimo rezultatus, pirmiausia aptariami tyrimo imtį charakterizuojantys požymiai. Aptariama kiek į anketą atsakė vyrų ir kiek moterų, taip pat pristatomas respondentų pasiskirstymas pagal amžių, lytį, išsilavinimą. Žemiau pateiktoje lentelėje matomos respondentų charakteristikos (žr. 3 lentelė).

**3 lentelė. Respondentų socio-demografinės charakteristikos**

| Respondentų charakteristikos |                                       | N   | %    |
|------------------------------|---------------------------------------|-----|------|
| Lytis                        | Moteris                               | 114 | 56,4 |
|                              | Vyras                                 | 86  | 42,6 |
|                              | Neatsakė                              | 2   | 1    |
|                              | <i>Viso:</i>                          | 202 | 100  |
| Amžius                       | 18-24 metai                           | 22  | 10,9 |
|                              | 25-35 metai                           | 78  | 38,6 |
|                              | 36-45 metai                           | 54  | 26,7 |
|                              | 46-55 metai                           | 33  | 16,3 |
|                              | 56-65 metai                           | 15  | 7,4  |
|                              | <i>Viso:</i>                          | 202 | 100  |
| Pajamos                      | Iki 290 EUR                           | 8   | 4    |
|                              | 291-435 EUR                           | 38  | 18,8 |
|                              | 436-725 EUR                           | 90  | 44,6 |
|                              | 726 EUR ir daugiau                    | 66  | 32,7 |
|                              | <i>Viso:</i>                          | 202 | 100  |
| Išsilavinimas                | Vidurinis                             | 21  | 10,4 |
|                              | Aukštesnysis ir specialusis vidurinis | 29  | 14,4 |
|                              | Aukštasis                             | 152 | 75,2 |
|                              | <i>Viso:</i>                          | 202 | 100  |

N=202

Tyrimo rezultatai parodė, jog apklausoje dalyvavo 56,4 % moterų ir 42,6 % vyrų. Daugiausia (38,6 %) respondentų papuola į 25-35 amžiaus grupę, antroje vietoje 36 - 45 amžiaus grupė (26,7%), o tik 7,4 % apklaustųjų pateko į 56 – 65 amžiaus grupę. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas atskleidė, kad didžiausia grupė imtyje gauna pajamas nuo 436 iki 725 EUR (44,6%), toliau seka respondentai gaunantys daugiau nei 726 EUR (32,7%), o trečios pagal dydį imtyje grupės respondentai

nurodė gaunantys nuo 291 iki 435 EUR (18,8%) pajamas. Atitinkamai mažiausias pajamas gaunantys respondentai imtyje sudaro tik 4% (iki 290 EUR).

Pagal išsilavinimą didžiausią dalį imtyje sudaro aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai (75,2 %), aukštesnysis ir specialusis bei vidurinis atitinkamai sudaro 14,4% ir 10,4% visų apklaustųjų.

## 4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės rodikliai

Remiantis mokslinių tyrimų metodologinėmis rekomendacijomis, prieš pradėdant analizuoti tyrimo rezultatus, būtina įvertinti tyrimo instrumento psichometrinių savybių kokybę, t. y. jo patikimumo (reliability – angl.k.) ir tinkamumo (validity – angl.k.) charakteristikas. Tyrimo instrumente naudotų skalių patikimumas buvo įvertintas naudojant *Cronbach alfa* koeficientą kiekvienai skalei ir subskalei. Tinkamumą pagrindžia ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatai. Kiekvieno iš analizuojamų konstruktyvų matavimui pasirinktos ankstesniuose moksliniuose darbuose patikrintos, aukštos kokybės psichometrinėmis savybėmis pasižyminčios skalės.

4 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai

| SKALĖ                                       | Skalės punktų (teiginių) skaičius | Cronbach alfa koeficientas |
|---|-----------------------------------|----------------------------|
| Impulsyvus pirkimas                         | 9                                 | 0,908                      |
| Vartotojų laimingumas                       | 5                                 | 0,941                      |
| Materialus pirkimas                         | 6                                 | 0,947                      |
| Patyrimu grįstas pirkimas (autonominis)     | 10                                | 0,966                      |
| Patyrimu grįstas pirkimas (kontroliuojamas) | 6                                 | 0,906                      |
| Patyrimu grįstas pirkimas (nemotyvuotas)    | 4                                 | 0,951                      |
| Patyrimu grįstas pirkimas (bendras)         | 20                                | 0,899                      |

Iš 4 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog visų tyrime naudojamų skalių patikimumas vertintinas kaip geras arba labai geras (Cronbach  $\alpha$  įverčiai varijuoja nuo 0,899 iki 0,966). Anot Pallant (2007), koeficiento reikšmės didesnės už 0,7 laikytinos priimtiniu lygmeniu. Gauti rezultatai patvirtina aukštą naudojamų skalių patikimumą bei metodologinių tinkamumo normų tyrimo instrumente atitikimą.

## 4.3. Vartotojų laimingumo įtakos impulsyviame pirkime teorinio modelio kintamųjų charakteristikos

Šiame poskyryje pateikiami respondentų vertinimų vidurkiai bei standartiniai nuokrypiai, charakterizuojantys imtį pagal atskirus tiriamuosius požymius. Lentelėje pateikti modelio kintamųjų (impulsyvaus pirkimo, vartotojų laimingumo, materialaus pirkimo, patyrimu grįsto pirkimo (agreguoto,



apimančio visus tris aspektus) ir atskirų patyrimu grįsto pirkimo aspektų – autonominio patyrimu grįsto pirkimo, kontroliuojamo patyrimu grįsto pirkimo ir nemotyvuoto patyrimu grįsto pirkimo vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai (žr. 5 lentelę).

**5 lentelė. Kintamųjų aprašomoji statistika**

| Kintamieji                                 | N   | Minimali reikšmė | Maksimali reikšmė | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|--|-----|------------------|-------------------|----------|------------------------|
| Impulsyvus pirkimas                        | 200 | 1,00             | 6,44              | 2,900    | 1,135                  |
| Vartotojų laimingumas                      | 202 | 0,00             | 7,00              | 4,897    | 1,425                  |
| Materialus pirkimas                        | 202 | 1,00             | 7,00              | 3,153    | 1,541                  |
| Patyrimu grįstas pirkimas (autonominis)    | 202 | 0,70             | 7,00              | 5,719    | 1,318                  |
| Patyrimu grįstas pirkimas (kontroliuojamo) | 202 | 0,00             | 7,00              | 4,212    | 1,105                  |
| Patyrimu grįstas pirkimas (nemotyvuotas)   | 202 | 0,00             | 7,00              | 2,382    | 1,530                  |
| Patyrimu grįstas pirkimas (bendras)        | 202 | 0,35             | 7,00              | 4,600    | 0,870                  |

Atsižvelgiant į naudojamą skalę, impulsyvaus pirkimo vertinimo vidurkis rodo, kad respondentai labiau nesutinka, nei sutinka, kad jie yra linkę į impulsyvų pirkimą (vidurkis 2,9). Standartinis nuokrypis ( $SD=1,135$ ) indikuoja, kad vertinimai šiuo klausimu išsiskiria. Vartotojų laimingumo vertinimo vidurkis (4,897), atsižvelgiant į naudojamą skalę atskleidžia, kad respondentų laimingumo lygmuo yra kiek aukštesnis nei vidutinis. Polinkis į materialų pirkimą yra šiek tiek mažesnis nei vidutinis (vertinimo vidurkis 3,1526). Autonominio patyrimu grįsto pirkimo vertinimo vidurkis yra aukščiausias (5,719). Kontroliuojamo patyrimu grįsto pirkimo vertinimo vidurkis (4,212) rodo, kad respondentai vos labiau sutinka, nei nesutinka, kad yra linkę į patyrimu grįstą pirkimą. Nemotyvuoto patyrimu grįsto pirkimo vidurkis yra mažiausias (2,382). Patyrimu grįsto pirkimo bendras vidurkis yra gan aukštas (4,600), atskleidžiantis, kad respondentų polinkis į patyrimu grįstą pirkimą yra kiek stipriau išreikštas nei polinkis į materialų pirkimą. Galima daryti išvadą, kad respondentai labiau linkę į patyrimu grįstą pirkimą analizuojamoje imtyje ir tai daro apgalvotai ir motyvuotai.

#### **4.4. Impulsyvaus pirkimo, vartotojų laimingumo, materialaus pirkimo, patyrimu grįsto pirkimo tarpusavio ryšių analizė**

Atlikus modelio kintamųjų aprašomąją analizę, nustatoma, ar egzistuoja sąsajos tarp impulsyvaus pirkimo, vartotojų laimingumo, materialaus pirkimo ir patyrimu grįsto pirkimo. Patikrinta, ar kintamųjų skirstiniai yra normalūs – atliktas Kolmogorovo Smirnovio testas. Testo rezultatai parodė, kad duomenys

neatitiko normalaus pasiskirstymo sąlygų - Kolmogorovo Smirnovo kriterijus rodė, kad hipotezės empirinis reikšmingumo lygmuo  $p < 0,05$ . Atsižvelgus į Kolmogorovo Smirnovo testo rezultatus, ryšiai tarp kintamųjų buvo tikrinami skaičiuojant Spearman koreliacijos koeficientą. Spearman'o ranginis koreliacijos koeficientas yra naudojamas tiriant ryšį, kuris gali egzistuoti tarp dviejų didėjimo ar mažėjimo tvarka išrikiuotų kintamųjų, kurių skirstinys nėra normalusis. Gauti tiesinės koreliacinės analizės rezultatai pateikti 6 lentelėje.

**6 lentelė. Impulsyvaus pirkimo, vartotojų laimingumo, materialaus pirkimo, patyrimu grįsto pirkimo (autonominio, kontroliuojamo, nemotyvuoto) tarpusavio ryšiai (Spearman  $\rho$  koreliacijos koeficientai)**

| Spearman's rho                                  |                         |  | 1        | 2        | 3        | 4        | 5       | 6       | 7     |
|---|-------------------------|--|----------|----------|----------|----------|---------|---------|-------|
| 1. Impulsyvus pirkimas                          | Correlation Coefficient |  | 1.000    |          |          |          |         |         |       |
|   | Sig. (2-tailed)         |  | .        |          |          |          |         |         |       |
|   | N                       |  | 200      |          |          |          |         |         |       |
| 2. Vartotojų laimingumas                        | Correlation Coefficient |  | -0.318** | 1.000    |          |          |         |         |       |
|   | Sig. (2-tailed)         |  | 0.000    | .        |          |          |         |         |       |
|   | N                       |  | 200      | 202      |          |          |         |         |       |
| 3. Materialus pirkimas                          | Correlation Coefficient |  | 0.398**  | -0.513** | 1.000    |          |         |         |       |
|   | Sig. (2-tailed)         |  | 0.000    | 0.000    | .        |          |         |         |       |
|   | N                       |  | 200      | 202      | 202      |          |         |         |       |
| 4. Patirtimi grįstas pirkimas (autonominis)     | Correlation Coefficient |  | -0.301** | 0.589**  | -0.567** | 1.000    |         |         |       |
|   | Sig. (2-tailed)         |  | 0.000    | 0.000    | 0.000    | .        |         |         |       |
|   | N                       |  | 200      | 202      | 202      | 202      |         |         |       |
| 5. Patirtimi grįstas pirkimas (kontroliuojamas) | Correlation Coefficient |  | 0.030    | 0.222**  | -0.133   | 0.364**  | 1.000   |         |       |
|   | Sig. (2-tailed)         |  | 0.678    | 0.002    | 0.059    | 0.000    | .       |         |       |
|   | N                       |  | 200      | 202      | 202      | 202      | 202     |         |       |
| 6. Patirtimi grįstas pirkimas (nemotyvuotas)    | Correlation Coefficient |  | 0.296**  | 0.222**  | 0.414**  | -0.463** | 0.087** | 1.000   |       |
|   | Sig. (2-tailed)         |  | 0.000    | 0.002    | 0.000    | 0.000    | 0.216   | .       |       |
|   | N                       |  | 200      | 202      | 202      | 202      | 202     | 202     |       |
| 7. Patirtimi grįstas pirkimas (bendras)         | Correlation Coefficient |  | -0.085   | 0.464**  | -0.344   | 0.750**  | 0.731   | 0.040** | 1.000 |
|   | Sig. (2-tailed)         |  | 0.232    | 0.000    | 0.000    | 0.000    | 0.000   | 0.573   | .     |
|   | N                       |  | 200      | 202      | 202      | 202      | 202     | 202     | 202   |

\*\*  $p > 0,01$ ; Sig.; N= 202

Lentelėje pateikti koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad patyrimu grįstas pirkimas (bendras) yra statistiškai reikšmingai ir teigiamai susijęs su vartotojų laimingumu ( $r_s=0,464$ ,  $p=0,00$ ). Koreliacijos koeficientas rodo, kad ryšys tarp patyrimu grįsto pirkimo (bendro) ir vartotojų laimingumo yra vidutinio stiprumo (remiantis Cohen (1988), kai  $r_s=$  nuo 0,1 iki 0,29 – yra silpnas ryšys, kai  $r_s=$  nuo 0,30 iki 0,49 – ryšio stiprumas yra vidutinis; ir kai  $r_s=$  nuo 0,50 iki 1.0, ryšys yra stiprus). Didesnis polinkis į patyrimu grįstą pirkimą siejasi su didesniu vartotojų laimingumu. Tokios ryšio tendencijos atitinka prognozuotas - patyrimu grįstas pirkimas yra teigiamai susijęs su vartotojų laimingumu.

Ryšys tarp materialiaus pirkimo ir vartotojų laimingumo taip pat yra statistiškai reikšmingas, tačiau neigiamas ir stiprus ( $r_s= -0,513$ ,  $p= 0,00$ ). Didėjant polinkiui į materialų pirkimą, mažėja vartotojų laimingumas (ir atvirkščiai). Ryšys tarp patyrimu grįsto pirkimo (autonominio) ir vartotojų laimingumo taip pat (kaip ir agreguoto kintamojo atveju) yra statistiškai reikšmingas, teigiamas ir stiprus ( $r_s=0,589$ ,  $p=0,00$ ). Patyrimu grįstas pirkimas (kontroliuojamas) taip pat teigiamai siejasi su vartotojų laimingumu - ryšys statistiškai reikšmingas ir silpnas ( $r_s=0,222$ ,  $p=0,002$ ). Tuo tarpu patyrimu grįstas pirkimas (nemotyvuotas) yra neigiamai susijęs su vartotojų laimingumu ( $r_s=-0,222$ ,  $p=0,002$ ). Didėjant nemotyvuotam patyrimu grįstam pirkimui, mažėja vartotojų laimingumas. Šio patyrimu grįsto pirkimo aspekto ryšys su laimingumu neatitinka prognozuojamos priklausomybės.

Koreliacinė analizė rodo, kad ryšys tarp vartotojų laimingumo ir impulsyvaus pirkimo yra statistiškai reikšmingas, neigiamas ir vidutinio stiprumo ( $r_s=-0,318$ ,  $p=0,00$ ). Toks ryšio pobūdis atitinka prielaidas – didėjant vartotojų laimingumui, mažėja polinkis į impulsyvų pirkimą, ir atvirkščiai – mažėjant vartotojų laimingumui, didėja polinkis į impulsyvų pirkimą.

Siekiant patikrinti hipotezes, t.y. nustatyti materialaus pirkimo ir patyrimu grįsto pirkimo poveikį vartotojų laimingumui bei patikrinti, kaip vartotojų laimingumas veikia impulsyvų pirkimą, atliktos regresinės analizės. Atliekant regresines analizes, integruojama savirankos (angl. bootstrapping) procedūra. Saviranka – tai toks poveikio dydžiui ir hipotezių tikrinimui taikomas neparametrinis metodas, kurio atveju imties skirstinių normalumo prielaida neprivalo būti tenkinama (Preacher, Hayes, 2004). Šis metodas leidžia apeiti imties skirstinio asimetriškumo ir kitų nenormalumo formų keliamas problemas.

Tikrinamos hipotezės:

**H1. Patyrimu pagrįstas pirkimas teigiamai veikia vartotojų laimingumą.**

**H2. Materialus pirkimas neigiamai veikia vartotojų laimingumą.**

Sudaromas tiesinės regresijos modelis. Vartotojų laimingumą prognozuojančios daugiamatės tiesinės regresinės analizės rezultatai pateikti 2 paveiksle.

### Model Summary

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.559 <sup>a</sup> | 0.312    | 0.305             | 1.18724                    |

a. Predictors: (Constant), Vidut patirtinis pirkimas bendras, Vidut materialus pirkimas

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model | Sum of Squares | df      | Mean Square | F      | Sig.   |                    |
|-------|----------------|---------|-------------|--------|--------|--------------------|
| 1     | Regression     | 127.359 | 2           | 63.680 | 45.177 | 0.000 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | 280.499 | 199         | 1.410  |        |                    |
|       | Total          | 407.858 | 201         |        |        |                    |

a. Dependent Variable: Vidut pasitenkinimas gyvenimu

b. Predictors: (Constant), Vidut patirtinis pirkimas bendras, Vidut materialus pirkimas

### Coefficients

| Model |                                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)                        | 3.208                       | 0.542      |                           | 5.917  | 0.000 |
|       | Vidut materialus pirkimas         | -0.318                      | 0.056      | -0.344                    | -5.639 | 0.000 |
|       | Vidut patirtinis pirkimas bendras | 0.585                       | 0.100      | 0.357                     | 5.854  | 0.000 |

### Bootstrap for Coefficients.

#### Model Summary

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.291 <sup>a</sup> | 0.085    | 0.080             | 1.08895                    |

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 10000 bootstrap samples

### Bootstrap for Coefficients

| Model |                           | B      | Bootstrap <sup>a</sup> |            |                 |                             |        |
|-------|---------------------------|--------|------------------------|------------|-----------------|-----------------------------|--------|
|       |                           |        | Bias                   | Std. Error | Sig. (2-tailed) | BCa 95% Confidence Interval |        |
|       |                           |        |                        |            |                 | Lower                       | Upper  |
| 1     | (Constant)                | 3.208  | 0.051                  | 0.733      | 0.000           | 1.938                       | 4.849  |
|       | Vidut materialus pirkimas | -0.318 | -0.004                 | 0.058      | 0.000           | -0.437                      | -0.214 |

|                                      |       |        |       |       |       |       |
|--------------------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Vidut patirtinis<br>pirkimas bendras | 0.585 | -0.009 | 0.138 | 0.000 | 0.288 | 0.821 |
|--------------------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|

Dependentvariable: Vidut pasitenkinimas gyvenimu

## 2pav. Vartotojų laimingumo, nulemtu patyrimu grįsto pirkimo ir materialaus pirkimo, daugiamačės tiesinės regresijos rezultatai

Taikant tiesinę regresiją dažniausiai reikalaujama, kad apibrėžtumo koeficientas  $R^2$  būtų didesnis arba lygus 0,25, kitaip tiesinės regresijos modelio tinkamumas yra abejotinas. Iš 2 paveiksle pateiktų duomenų matoma, kad  $R^2 = 0,312$ , kas leidžia teigti, jog regresija galima ir sudarytas regresijos modelis yra tinkamas naudoti. Apibrėžtumo koeficientas rodo, kad modelis paaiškina 31,2 proc. duomenų sklaidos priklausomame kintamajame „vartotojų laimingumas“. ANOVA duomenys rodo, kad regresijos tiesė tinka prognozuoti priklausomo kintamojo dydį, kadangi  $F$  statistika yra reikšmingai besiskirianti nuo nulio ( $p < 0,05$ ). Koeficientų lentelėje pateikto nestandartizuoto  $b$  koeficiento  $p$  reikšmė yra mažesnė už nustatytą reikšmingumo lygmenį alfa, šiuo atveju nurodo, kad patirtimi grįstas prikimas ir materialus pirkimas turi įtakos prognozuojant respondentų laimingumą.

Patyrimu grįstas pirkimas (bendras) statistiškai reikšmingai veikia vartotojų laimingumą. Teigiama koeficiento reikšmė ( $b=0.585$ ,  $p=0.00$ ,  $CI[0.288, 0.821]$ ) rodo, kad didesnis polinkis į patyrimu grįstą pirkimą lemia didesnį vartotojų laimingumą ir atvirkščiai. Regresijos rezultatai leidžia patvirtinti hipotezę

### **H1: Patyrimu pagrįstas pirkimas teigiamai veikia vartotojų laimingumą.**

Tolimesnė duomenų statistinė analizė atskleidžia, kad materialus pirkimas statistiškai reikšmingai veikia vartotojų laimingumą. Neigiama koeficiento reikšmė ( $b= -0.318$ ,  $p=0.00$ ,  $CI [-0.437, -0.214]$ ) rodo, kad didesnis polinkis į materialų pirkimą mažina vartotojų laimingumą ir atvirkščiai – mažesnis polinkis į materialų pirkimą lemia didesnį vartotojų laimingumą. Regresijos rezultatai leidžia patvirtinti hipotezę

### **H2: Materialus pirkimas neigiamai veikia vartotojų laimingumą.**

Standartizuoti regresijos koeficientai leidžia palyginti, kuris pirkimas –materialus ar patyrimu grįstas, daro didesnį poveikį vartotojų laimingumui. Standartizuoti regresijos koeficientai rodo, kad šiek tiek didesnę įtaką vartotojų laimingumui daro patirtimi grįstas pirkimas ( $\beta=0,357$ ) nei materialus pirkimas ( $\beta=-0,344$ ).

Toliau tikrinama hipotezė: **H3: Didesnis laimingumas lemia mažesnį impulsyvų pirkimą.**

Sudaryto tiesinės regresijos modelio (žr. 3 paveikslą) apibrėžtumo koeficientas ( $R^2= 0,085$ ) ir  $p$  kriterijaus reikšmė ( $p < 0,05$ ) rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti. Regresijos modelis paaiškina 8,5 proc. impulsyvaus pirkimo reikšmių sklaidos apie vidurkį. Maža determinacijos koeficiento reikšmė rodo, kad galimai yra ir kitų veiksnių, paaiškinančių priklausomo kintamojo reikšmių skaidą apie vidurkį. Socialiniuose moksluose net ir mažo determinacijos koeficiento regresijos modeliai gali būti laikytini tinkamais ryšiams tikrinti. Nepriklausomo kintamojo (vartotojų laimingumo) regresijos  $b$  koeficientas (-

0,242) ir  $p$  reikšmė ( $p= 0,000$ ) rodo, kad vartotojų laimingumas statistiškai reikšmingai daro neigiamą poveikį impulsyviam pirkimui. Toks ryšio pobūdis atitinka prognozuotą.

#### ModelSummary

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.291 <sup>a</sup> | 0.085    | 0.080             | 1.08895                    |

a. Predictors: (Constant), Vidut pasitenkinimas gyvenimu

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model | Sum of Squares | df      | Mean Square | F      | Sig.   |                    |
|-------|----------------|---------|-------------|--------|--------|--------------------|
| 1     | Regression     | 21.728  | 1           | 21.728 | 18.324 | 0.000 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | 234.790 | 198         | 1.186  |        |                    |
|       | Total          | 256.519 | 199         |        |        |                    |

a. Dependent Variable: Vid impulsyvus pirkimas

b. Predictors: (Constant), Vidut pasitenkinimas gyvenimu

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)                    | 4.095                       | 0.290      |                           | 14.142 | 0.000 |
|       | Vidut pasitenkinimas gyvenimu | -0.242                      | 0.057      | -0.291                    | -4.281 | 0.000 |

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                               | 95.0% Confidence Interval for B |             |
|-------|-------------------------------|---------------------------------|-------------|
|       |                               | Lower Bound                     | Upper Bound |
| 1     | (Constant)                    | 3.524                           | 4.666       |
|       | Vidut pasitenkinimas gyvenimu | -0.353                          | -0.130      |

#### Bootstrap for Coefficients

| Model |            | B     | Bootstrap <sup>a</sup> |            |                 |                             |       |
|-------|------------|-------|------------------------|------------|-----------------|-----------------------------|-------|
|       |            |       | Bias                   | Std. Error | Sig. (2-tailed) | BCa 95% Confidence Interval |       |
|       |            |       |                        |            |                 | Lower                       | Upper |
| 1     | (Constant) | 4.095 | 0.024                  | 0.431      | 0.000           | 3.333                       | 5.026 |

|                               |        |        |       |       |        |        |
|-------------------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|
| Vidut pasitenkinimas gyvenimu | -0.242 | -0.005 | 0.080 | 0.003 | -0.411 | -0.103 |
|-------------------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 10000 bootstrap samples

### 3 pav. Impulsyvaus pirkimo, nulemto vartotojų laimingumo, tiesinės regresijos rezultatai

Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kuo mažiau vartotojai jaučiasi laimingi, tuo labiau jie yra linkę į impulsyvų pirkimą ir atvirkščiai – kuo laimingesni vartotojai jaučiasi, tuo mažiau jie yra linkę pirkti impulsyviai. Tokie tyrimo rezultatai atitinka hipotetizuotus ryšius. Regresijos rezultatai leidžia patvirtinti hipotezę **H3: Didesnis laimingumas lemia mažesnę impulsyvų pirkimą**. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas pateiktas 7 lentelėje.

7 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

| Hipotezė   | Tyrimo rezultatai |
|--|-------------------|
| H1: Patyrimu grįstas pirkimas teigiamai veikia vartotojų laimingumą. | Patvirtinta       |
| H2: Materialus pirkimas neigiamai veikia vartotojų laimingumą.       | Patvirtinta       |
| H3: Didesnis laimingumas lemia mažesnę impulsyvų pirkimą.            | Patvirtinta       |

**Tyrimo rezultatų praktinio pritaikymo kryptys.** Remiantis tyrimo rezultatais verslo įmonėms rekomenduojama formuojant marketingo sprendimus didesnę dėmesį skirti galutinio vartotojo patirčiai, jos praturtinimui. Jei net ir parduodama prekė yra apčiuopiama, materialu, jos pirkimą, įsigijimo procesą galėtų lydėti kūrybiški vartotojo patirtį praturtinantys sprendimai, suteikiantys vartotojui pažinimą, kognityvinę patirtį arba keliantys netikėtas teigiamas emocijas – džiaugsmą, gerą nuotaiką. Šiandien vartotojai yra labiau išprusę ir siekiantys labiau sofistikuotų sprendimų, todėl jų pirkimo procesą susiejus su galimybe praplėsti vartotojų akiratį, pažinimą, įtraukiant vartotojų kognityvinių gebėjimų panaudojimą, būtų galima žymiai praturtinti vartotojų patirtį, kuri, remiantis tyrimo rezultatais, reikšmingai prisidėtų prie didesnio vartotojų laimingumo. Materialų pirkimą lydintys patirtiniai aspektai tikėtina sumažintų neigiamą materialaus pirkimo įtaką vartotojų laimingumui ilgesniame periode. Atitinkamai įmonės pačios turėtų būti labiau atsakingos formuodamos savo marketingo strategijas, marketingo sprendimai turėtų būti labiau suderinti su vartotojų gerove apskritai, kadangi besaikis, neapgalvotas, nekontroliuojamas pirkimas ir vartojimas turi ilgalaikių neigiamų pasekmių vartotojo savijautai, jo laimingumo jausenai.

Empiriškai patikrinus patyrimu grįsto pirkimo daromą įtaką laimingumui, nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp patyrimu grįsto pirkimo ir laimingumo. Koreliacijos bei regresijos analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, jog patyrimu grįstas pirkimas daro teigiamą įtaką laimingumui.

Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad tarp materialaus pirkimo ir laimingumo egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys. Koreliacijos ir regresijos rezultatai leidžia daryti išvadą, kad materialus pirkimas daro neigiamą įtaką vartotojų laimingumui.

Koreliacijos ir regresijos analizė patvirtino, kad egzistuoja neigiamas ryšys tarp vartotojų laimingumo ir jų polinkio į impulsyvų pirkimą. Koreliacijos bei regresijos analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, kad didesnis laimingumas lemia mažesnę impulsyvų pirkimą.

Tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti sudaryto vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimu modelio tinkamumą.



## IŠVADOS

*Atlikus vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui tyrimų problematikos pagrindimą, galima daryti šias išvadas:*

1. Vartotojų laimingumas yra analizuojamas žvelgiant iš įvairių, skirtingų mokslo sričių perspektyvų - vartotojų elgsenos kontekste, minėtą reiškinį bandoma paaiškinti susiejant jį su materialiu ir patyrimu grįstu pirkimu. Mokslinės literatūros analizė taip pat atskleidė, kad impulsyvaus pirkimo reiškinio, kaip vartotojų laimingumo pasekmės ar atsako į laimingumo jauseną tyrimai nėra pakankamai išplėtoti, kad būtų galima pateikti vienareikšmiškas išvadas. Prieštaringi šios tematikos mokslinių tyrimų rezultatai pagrindžia vartotojų laimingumo ir jo įtakos impulsyviai vartotojų elgsenai tyrimų reikšmę ir problematiką

*Remiantis mokslinės literatūros analize, galima formuluoti šias, laimingumo konceptualiąją esmę atskleidžiančias išvadas:*

2. Laimingumas mokslinėje literatūroje dažniausiai pasitelkiamas aiškinant individų emocinę būseną, gyvenimo kokybę. Laimingumas apibrėžiamas kaip teigiama emocinė būseną, kylanti iš pamatinio pasitenkinimo savimi, savo gyvenimu ir vieta jame. Jis suprantamas kaip pasitenkinimas gyvenimu, patiriamos teigiamos emocijos ir neigiamų emocijų nebuvimas. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad laimingumo samprata yra glaudžiai susijusi su kultūrinio kontekstu. Įvairūs kultūriniai skirtumai gali paaiškinti ir laimės sampratas, ir jos trukmę skirtingose kultūrose. Hedonistinis laimingumas suprantamas kaip gyvenimo prasmė ir gėris, pasiekiamas per pasitenkinimą, malonumų patyrimą. Eudaimoninis laimingumo supratimas remiasi nuostata, kad norint būti laimingu reikia realizuoti, tobulinti savo asmenybę. Laimingumą lemia išoriniai ir vidiniai veiksniai (ameniniai veiksniai, situaciniai ir kontekstiniai veiksniai, demografiniai veiksniai, instituciniai veiksniai, aplinkos veiksniai, ekonominiai veiksniai).

*Remiantis mokslinės literatūros analize, galima formuluoti šias, materialaus ir patyrimu grįsto pirkimo poveikį vartotojų laimingumu pagrindžiančias išvadas.*

3. Patyrimu grįstas pirkimas – apbrėžiamas kaip neapčiuopiamas, nepastovus, ilgai išliekantis atmintyje pirkimas, kuriuo siekiama praturtinti patirtį. Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad patyrimu grįstas pirkimas turi ilgalaikės įtakos vartotojų laimingumui. Materialus pirkimas apibrėžiamas kaip nuosavybės įsigijimas ir turėjimas. Materialus pirkimas ir materialistinis pirkimas ne visomis aplinkybėmis laikytinos tapačiomis sąvokomis. Materialus pirkimas yra apčiuopiami daiktai, įsigyta nuosavybė. Be aiškiai išreikšto ketinimo demonstruoti savo asmeninį pranašumą dėka įsigyto daikto. Materialistinio pirkimo tikslas yra parodyti aplinkiniams savo turtą, demonstruoti įsigytą nuosavybę, kuri apibūdina vartotojų padėtį.

*Mokslinės literatūros analizės pagrindu pateikiamos impulsyvaus pirkimo reiškinių charakterizuojančios išvados:*

4. Impulsyvus pirkimas apibrėžiamas kaip nenumatytas, sąmoningas arba nesąmoningas, spontaniškas, neapgalvotas pirkimo veiksmas, nulemtas nenumaldomo troškimo įsigyti prekę, kuris yra vartotojų elgsenos tyrimo laukas ir yra veikiamas tiek vidinių, tiek ir išorinių aplinkos veiksnių.

*Vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui teorinio modelio pagrindimas apibendrinamas tokiomis išvadomis:*

5. Išanalizavus Lietuvos ir užsienio mokslininkų darbus ir remiantis tradiciniu vartotojo elgsenos modeliu, sudarytas vartotojų laimingumo įtakos polinkiui į impulsyvų pirkimą, teorinis modelis. Atskleidžiantis, kad patyrimu grįstas pirkimas ir materialumas pirkimas yra esminiai vartotojų elgsenos veiksniai, turintys įtakos vartotojų laimingumui, kuris savo ruožtu veikia vartotojų polinkį į impulsyvų pirkimą. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad patirtimi grįstas pirkimas daro teigiamą įtaką laimingumui, o materialus pirkimas vartotojų laimingumą veikia neigiamai. Vartotojų laimingumas, savo ruožtu, neigiamai veikia vartotojų impulsyvų pirkimą.

*Išanalizavus vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui tyrimų metodologines prieigas, galima teigti, kad*

6. Kiekybinis aprašomasis tyrimas laikytinas tinkamu tyrimo metodu siekiant patikrinti teorinio modelio konstrukto tarpusavio ryšius.

*Vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui, teorinio modelio empirinis patikrinimas leidžia pateikti šias išvadas:*

7. Atlikus tyrimą ir empiriškai patikrinus vartotojų laimingumo įtakos impulsyviam pirkimui modelį Lietuvos vartotojų pavyzdžiu, nustatytas stiprus koreliacinis ryšys tarp patyrimu grįsto prikimo ir laimingumo, materialaus pirkimo ir laimingumo bei tarp laimingumo ir impulsyvaus pirkimo. Tyrimas atskleidė, kad į patyrimu grįstą pirkimą labiau linkę vartotojai yra laimesgesni. Taip pat nustatyta, kad į materialų pirkimą linkę vartotojai yra mažiau laimingi. Atskleistas statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp laimingumo ir impulsyvaus pirkimo. Apibendrinat tyrimo rezultatus galima teigti, kad materialus pirkimas ir patyrimu grįstas pirkimas skirtingai veikia vartotojų laimingumą, kuris savo ruožtu daro neigiamą įtaką impulsyviam pirkimui.

*Tolimesnių tyrimų kryptys:*

Apibendrinus tyrimo rezultatus matomas aiškus tolimesnių šios srities tyrimų poreikis. Siekiant išsamesnio analizuotų reiškinių priklausomybės pažinimo būtų tikslinga tolimesniuose tyrimuose įvertinti ir kitų, kaip pavyzdžiui, socialinės padėties ar polinkio į materializmą, veiksnių poveikį. Tikėtina keičiantį ryšio tarp laimingumo ir impulsyvaus pirkimo pobūdį

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Bergman, L. R., & Daukantaite, D. (2006). The importance of social circumstances for Swedish women's subjective wellbeing. *International Journal of Social Welfare*, 15(1), 27-36.
2. Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (2004). Well-being over time in Britain and the USA. *Journal of public economics*, 88(7), 1359-1386.
3. Bryman, A. B. E. (2011) Business research methods.
4. Chwalisz, K., Diener, E., & Gallagher, D. (1988). Autonomic arousal feedback and emotional experience: evidence from the spinal cord injured. *Journal of personality and social psychology*, 54(5), 820.
5. Cohen, A. B. (2009). Many forms of culture. *American Psychologist*, 64(3), 194.
6. Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of personality and social psychology*, 104(2), 199.
7. Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of personality and social psychology*, 102(6), 1304.
8. Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, 98(1), 146.
9. Carter, T. J., & Gilovich, T. (2014). Getting the most for the money: The hedonic return on experiential and material purchases. In *Consumption and well-being in the material world* (pp. 49-62). Springer Netherlands.
10. Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34
11. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1-11.
12. Di Tella, R., MacCulloch, R. J., & Oswald, A. J. (2003). The macroeconomics of happiness. *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 809-827.
13. Dibb, S., & Simkin, L. Pride, WM and OC Ferrell. 1997. Marketing±Concepts and Strategies. 3rd European Edition.
14. Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). Beyond money toward an economy of well-being. *Psychological science in the public interest*, 5(1), 1-31.

15. Diener, E. (2000). *Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index* (Vol. 55, No. 1, p. 34). American Psychological Association.
16. Diener, E., Suh, E., & Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian Journal of Clinical Psychology*.
17. Diener, E., & Lucas, R. E. (2000). Explaining differences in societal levels of happiness: Relative standards, need fulfillment, culture, and evaluation theory. *Journal of Happiness Studies*, 1(1), 41-78.
18. Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: a general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.
19. Diener, E., & Oishi, S. (2000). Money and happiness: Income and subjective well-being across nations. *Culture and subjective well-being*, 185-218.
20. Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). Very happy people. *Psychological science*, 13(1), 81-84.
21. Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
22. Delhey, J. (2010). From materialist to post-materialist happiness? National affluence and determinants of life satisfaction in cross-national perspective. *Social Indicators Research*, 97(1), 65-84.
23. Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-18.
24. Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *Economic journal*, 465-484.
25. Falk, C. F., Dunn, E. W., & Norenzayan, A. (2010). Cultural variation in the importance of expected enjoyment for decision making. *Social Cognition*, 28(5), 609-629.
26. Frank, R. H. (2005). Does money buy happiness. *The science of well-being*, 461-473.
27. Gallagher, M. W., Lopez, S. J., & Preacher, K. J. (2009). The Hierarchical Structure of Well-Being. *Journal of personality*, 77(4), 1025-1050.
28. Graham, J., & Haidt, J. (2010). Beyond beliefs: Religions bind individuals into moral communities. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 140-150.
29. Gruber, J., Mauss, I. B., & Tamir, M. (2011). A dark side of happiness? How, when, and why happiness is not always good. *Perspectives on Psychological Science*, 6(3), 222-233.
30. Gupta, S., Heng, X., & Sahu, V. (2009). Impact of store size on impulse purchase. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(1), 7.
31. Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2014). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3).
32. Haybron, D. M. (2007). The pursuit of unhappiness. Available at SSRN 1071822.
33. Hansson, A. (2009). *Subjective well-being in an adult Swedish population: Findings from a population-based study*. Institutionen för folkhälsovetenskap/Department of Public Health Sciences.

34. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
35. Hellevik, O. (2003). Economy, values and happiness in Norway. *Journal of Happiness Studies*, 4(3), 243-283.
36. Hoorn A. (2007). A short introduction to subjective wellbeing: its measurement, correlates and policy uses // Nijmegen Center of Economics, Radboud University of Nijmegen.
37. Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., & Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396-409.
38. Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437.
39. Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.
40. Johnson, W., & Krueger, R. F. (2006). How money buys happiness: genetic and environmental processes linking finances and life satisfaction. *Journal of personality and social psychology*, 90(4), 680.
41. Jonker, J., & Pennink, B. (2010). *The essence of research methodology: A concise guide for master and PhD students in management science*. Springer Science & Business Media.
42. Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
43. Juraitė, K., & Telešienė, A. (2009). „Ekologinės rizikos diskursas žiniasklaidoje: tyrimo teorinės bei metodologinės prielaidos“. *Filosofija. sociologija*, 20(4), 227-236.
44. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
45. Kahneman, D. (2008). The sad tale of the aspiration treadmill. *accessed March, 18, 2008*.
46. Kahneman, D., Kahneman, D., & Tversky, A. (2003). Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach. *The psychology of economic decisions*, 1, 187-208.
47. Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *science*, 312(5782), 1908-1910.
48. Kashdan, T. B. (2004). The assessment of subjective well-being (issues raised by the Oxford Happiness Questionnaire). *Personality and individual differences*, 36(5), 1225-1232.
49. Kasser, T. (2003). *The high price of materialism*. MIT Press.

50. Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (22), 280-287.
51. Kesebir, P., & Diener, E. (2008). In pursuit of happiness: Empirical answers to philosophical questions. *Perspectives on psychological science*, 3(2), 117-125.
52. Kilbourne, J., & Jhally, S. (2000). Killing us softly 3 [Motion picture]. *Northampton, MA: Media Education Foundation*.
53. Koslowski, P. (2006). The economy of happiness. Available at SSRN 945328.
54. Kroll, C. (2011). Towards a Sociology of Happiness: The Case of an Age Perspective on the Social Context of Well-Being. Available at SSRN 1809833.
55. Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological science*, 0956797614546556.
56. Kuzmickas, B. (2001). Laimė, asmenybė, vertybės. *Vilnius: Lietuvos teisės universitetas*.
57. Leigh, A., & Wolfers, J. (2006). Happiness and the human development index: Australia is not a paradox. *Australian Economic Review*, 39(2), 176-184.
58. Lemme, B. H. (2003). Suaugusiojo raida. *Kaunas: Poligrafija ir informatika*.
59. Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people. *Journal of personality and social psychology*, 73(6), 1141.
60. Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: the architecture of sustainable change. *Review of general psychology*, 9(2), 111.
61. Lyubomirsky, S. (2007). *The how of happiness: A new approach to getting the life you want*. Penguin.
62. Lyubomirsky, S., Tkach, C., & DiMatteo, M. R. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem. *Social Indicators Research*, 78(3), 363-404.
63. Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 666-684.
64. Mackonis, A. (2012). Ekonominių laimės rodiklių pagrįstumo ir patikimumo problema. *Politologija*, (1 (65), 93-112.
65. McMahon, D. M. (2008). The pursuit of happiness in history. *The science of subjective well-being*, 80-93.
66. McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., & Cohen, J. D. (2004). Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science*, 306(5695), 503-507.
67. Millar, M., & Thomas, R. (2009). Discretionary activity and happiness: The role of materialism. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 699-702.
68. Miller, R. E., Brooks, N. G., Jones, T. W., & Winick, L. (2008). Information systems service quality: an examination of user expectations. *American Journal of Business*, 23(2), 37-42.

69. Mirowsky, J., & Ross, C. E. (2003). *Education, social status, and health*. Transaction Publishers.
70. Myers, D. G., & Diener, E. (1996). The pursuit of happiness. *Scientific American*, 274(5), 70-72.
71. Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American psychologist*, 55(1), 56.
72. Mogilner, C., Kamvar, S. D., & Aaker, J. (2010). The shifting meaning of happiness. *Social Psychological and Personality Science*, 1948550610393987.
73. Navaitis, G. (2013). Laimės ekonomikos ir felicitarinės politikos perspektyva Lietuvoje. *Socialinis darbas*, (12 (1), 21-32.
74. Oishi, S. (2011). *The psychological wealth of nations: Do happy people make a happy society* (Vol. 10). John Wiley & Sons.
75. Oishi, S., & Diener, E. (2003). Culture and well-being: The cycle of action, evaluation, and decision. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(8), 939-949.
76. Oishi, S., Koo, M., & Akimoto, S. (2008). Culture, interpersonal perceptions, and happiness in social interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 307-320.
77. Oishi, S., Graham, J., Kesebir, S., & Galinha, I. C. (2013). Concepts of happiness across time and cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(5), 559-577.
78. Otake, K., Shimai, S., Tanaka-Matsumi, J., Otsui, K., & Fredrickson, B. L. (2006). Happy people become happier through kindness: A counting kindnesses intervention. *Journal of Happiness Studies*, 7(3), 361-375.
79. Pallant, J., & Manual, S. S. (2007). *A step by step guide to data analysis using SPSS for windows version 15*.
80. Pavot, W., & Diener, E. (2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137-152.
81. Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of happiness studies*, 6(1), 25-41.
82. Polak, E. L., & McCullough, M. E. (2006). Is gratitude an alternative to materialism?. *Journal of Happiness Studies*, 7(3), 343-360.
83. Pomaki, G., Karoly, P., & Maes, S. (2009). Linking goal progress to subjective well-being at work: the moderating role of goal-related self-efficacy and attainability. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(2), 206.
84. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
85. Pressman, S. D., & Cohen, S. (2005). Does positive affect influence health?. *Psychological bulletin*, 131(6), 925.

86. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303.
87. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in consumer research*, 12(1), 23-27.
88. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313.
89. Rego, A., & e Cunha, M. P. (2008). Authentizotic climates and employee happiness: Pathways to individual performance?. *Journal of Business Research*, 61(7), 739-752.
90. Sangkhawasi, T., & Johri, L. M. (2007). Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275-282.
91. Saunders, W. M., Goldenberg, C. N., & Gallimore, R. (2009). Increasing achievement by focusing grade-level teams on improving classroom learning: A prospective, quasi-experimental study of Title I schools. *American Educational Research Journal*, 46(4), 1006-1033.
92. Schimmack, U., & Lucas, R. E. (2010). Environmental influences on well-being: A dyadic latent panel analysis of spousal similarity. *Social Indicators Research*, 98(1), 1-21.
93. Schkade, D. A., & Kahneman, D. (1998). Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. *Psychological Science*, 9(5), 340-346.
94. Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1178.
95. Scollon, C. N., & Diener, E. (2006). Love, work, and changes in extraversion and neuroticism over time. *Journal of personality and social psychology*, 91(6), 1152.
96. Seligman, M. E., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American psychologist*, 60(5), 410.
97. Shimai, S., Otake, K., Park, N., Peterson, C., & Seligman, M. E. (2006). Convergence of character strengths in American and Japanese young adults. *Journal of Happiness Studies*, 7(3), 311-322.
98. Siedlecki, K. L., Tucker-Drob, E. M., Oishi, S., & Salthouse, T. A. (2008). Life satisfaction across adulthood: Different determinants at different ages?. *The Journal of Positive Psychology*, 3(3), 153-164.
99. Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
100. Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
101. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62.



102. Stevenson, B., & Wolfers, J. (2008). *Economic growth and subjective well-being: Reassessing the Easterlin paradox* (No. w14282). National Bureau of Economic Research.
103. Stutzer, A. (2004). The role of income aspirations in individual happiness. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 54(1), 89-109.
104. Susniene, D., & Jurkauskas, A. (2015). The concepts of quality of life and happiness—correlation and differences. *Engineering Economics*, 63(4).
105. Šilinskas, G., & Žukauskienė, R. (2004). Subjektyvios gerovės išgyvenimas ir su juo susiję veiksniai vyrų imtyje. *Psichologija*, 30, 47-58.
106. Thomas, R., & Millar, M. (2013). The effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: Moderators and mediators. *The Journal of psychology*, 147(4), 345-356.
107. Tkach, C., & Lyubomirsky, S. (2006). How do people pursue happiness?: Relating personality, happiness-increasing strategies, and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 7(2), 183-225.
108. Van Boven, L. (2002). Living "The Good Life": The Hedonic Superiority of Experiential Over Material Purchases. *Advances in consumer research*, 29(1), 444-445.
109. Van Hoorn, A. (2007). A short introduction to subjective well-being: Its measurement, correlates and policy uses.
110. Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193.
111. Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132.
112. Van Boven, L., Campbell, M. C., & Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 551-563.
113. Veenhoven, R. (1984). *Conditions of Happiness:(factoren Van Invloed Op Het Geluk)* (Doctoral dissertation, Tesis de doctorado, Universidad Erasmus). Disponible: <http://www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub1980s/84a-full.pdf>.
114. Veenhoven, R. (2006). Unseen Happiness. Why Sociologists Fail to Acknowledge Findings on this Matter. In *Presentation at the 16th World Congress of Sociology Working Group* (Vol. 6).
115. Wahyuni, D. (2012). The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 69-80.
116. Wierzbicka, A. (2004). 'Happiness' in cross-linguistic & cross-cultural perspective. *Daedalus*, 133(2), 34-43.
117. Yang Zhong, J., & Mitchell, V. W. (2013). When having is not enough: implications of being satisfied. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1975-2001.

118. Zafirovski, M. (2011). Modern democratic society and the enlightenment. In *The enlightenment and its effects on modern society* (pp. 19-66). Springer New York.
119. Zhang, J. W., Howell, R. T., & Caprariello, P. A. (2013). Buying life experiences for the “right” reasons: a validation of the motivations for Experiential Buying Scale. *Journal of Happiness Studies*, *14*(3), 817-842.
120. Zheng, X., Sang, D., & Lin, Q. (2004). Personality, cognitive and social orientations and subjective wellbeing among Chinese students. *Australian Psychologist*, *39*(2), 166-171.

# PRIEDAI

## 1 PRIEDAS

*Gerb. Respondente,*

*Esu magistrantūros studijų studentė. Kviečiu sudalyvauti tyrime, kurio tikslas nustatyti, kaip vartotojų pasitenkinimas gyvenimu veikia jų pirkimo elgseną.*

*Užtikrinu, kad apklausos metu gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus panaudoti tik apibendrinta forma magistro baigiamajam darbui parengti. Labai tikiuosi Jūsų pagalbos ir iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus.*

### ANKETA

1. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

|   | visiškai nesutinku (1) | nesutinku (2) | iš dalies nesutinku (3) | nei nesutinku, nei sutinku (4) | iš dalies sutinku (5) | sutinku (6) | visiškai sutinku (7) |
|---|------------------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------|----------------------|
| 1. Aš dažnai perku daiktus spontaniškai                       |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 2. „Tiesiog padaryk tai“ apibūdina, kaip aš perku daiktus     |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 3. Aš dažnai ką nors nusiperku negalvodamas/-a                |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 4. „Pamačiau ir nupirkau“ apibūdina mane                      |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 5. „Pirk dabar- galvok vėliau“ šis teiginys apibūdina mane    |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 6. Kartais jaučiuosi taip, lyg pirkčiau daiktus ekpromtu      |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 7. Aš perkudaiktus priklausomai nuo to, kaip tuomet jaučiuosi |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 8. Daugumą savopirkinių sąskruopščių aš suplanuoju            |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 9. Kartais aš nerūpestingai perku daiktus                     |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |

2. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

|  | visiškai nesutinku (1) | nesutinku (2) | iš dalies nesutinku (3) | nei nesutinku, nei sutinku (4) | iš dalies sutinku (5) | sutinku (6) | visiškai sutinku (7) |
|--|------------------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------|----------------------|
|--|------------------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------|----------------------|

|   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 1. Daugeliu aspektų mano gyvenimas artimas mano idealui                 |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Mano gyvenimo sąlygos yra puikios                                    |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Aš esu patenkintas (-a) savo gyvenimu                                |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Iki šiol iš gyvenimo gavau visus man svarbius dalykus                |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Jei būtų galimybė pradėti gyvenimą iš naujo, beveik nieko nekeisčiau |  |  |  |  |  |  |  |

3. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

|  | visiškai nesutinku (1) | nesutinku (2) | iš dalies nesutinku (3) | nei nesutinku, nei sutinku (4) | iš dalies sutinku (5) | sutinku (6) | visiškai sutinku (7) |
|--|------------------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------|----------------------|
| 1. Žaviuosi žmonėmis, turinčiais brangius namus, automobilius ir drabužius   |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 2. Mūsų turimi daiktai daug pasako apie tai, kiek sėkmingi esame gyvenime    |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 3. Daiktų pirkimas man teikia daug malonumo                                  |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 4. Man patinka prabangus gyvenimas   |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 5. Mano gyvenimas būtų geresnis, jei aš turėčiau tam tikrus daiktus          |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 6. Aš būčiau laimingesnis/-ė, jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |

4. Nurodykite, kiek pritariate žemiau pateiktiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

**Viena iš priežasčių, kodėl aš leidžiu pinigų gyvenimiškai patirčiai (koncertams, kelionėms ir kt.)...**

|   | visiškai nesutinku (1) | nesutinku (2) | iš dalies nesutinku (3) | nei nesutinku, nei sutinku (4) | iš dalies sutinku (5) | sutinku (6) | visiškai sutinku (7) |
|---|------------------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------|----------------------|
| 1. tai yra dalis to, kaip aš nusprendžiau gyventi savo gyvenimą |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 2. tai neatsiejama mano gyvenimo dalis                          |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 3. kadangi gyvenimiškos patirties pirkimas man teikia vertę     |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 4. nes gyvenimiška patirtis apibūdina mane kaip asmenybę        |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 5. tai atitinka mano gyvenimo vertybes                          |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 6. manau, kad gyvenimiška patirtis stimuliuoja                  |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 7. kadangi pirkti gyvenimišką patirtį yra svarbu                |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 8. gyvenimiška patirtis pagerina mano gyvenimo kokybę           |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 9. nes su pasitenkinimu mėgaujuosi pasinerdamas/-a į patirtį    |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |
| 10. dėl gyvenimiškos patirties teikiamo                         |                        |               |                         |                                |                       |             |                      |

|   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| malonumo jausmo   |  |  |  |  |  |  |  |
| 11. gyvenimiška patirtis leidžia būti įvertintam (-ai) ir pripažintam (-ai) kitų              |  |  |  |  |  |  |  |
| 12. suteikią galimybę išsiaiškinti, ką kiti galvoja apie mane                                 |  |  |  |  |  |  |  |
| 13. kadangi gyvenimiška patirtis leidžia man būti gerai vertinamam žmonių, kuriuos aš pažįstu |  |  |  |  |  |  |  |
| 14. leidžia išvengti neigiamą nuomonę apie mane turinčių žmonių                               |  |  |  |  |  |  |  |
| 15. padaryti įspūdį kitiems žmonėms   |  |  |  |  |  |  |  |
| 16. kadangi mane supantys žmonės mano, kad įsigyti gyvenimo patirtį yra tikrai svarbu         |  |  |  |  |  |  |  |
| 17. aš iš tiesų nežinau   |  |  |  |  |  |  |  |
| 18. aš iš tiesų nežinau, ar turiu svarią priežastį įsigyti gyvenimišką patirtį                |  |  |  |  |  |  |  |
| 19. niekada nesusimąščiau „kodėl“ – sunku pasakyti  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20. Aš tiesiog perku gyvenimišką patirtį be jokios priežasties                                |  |  |  |  |  |  |  |

5. Kokiai amžiaus kategorijai jūs priklausote?

|                      |  |
|----------------------|--|
| 18-24 metai          |  |
| 25-35 metai          |  |
| 36-45 metai          |  |
| 46-55 metai          |  |
| 56-65 metai          |  |
| Daugiau nei 65 metai |  |

6. Jūsų lytis:

|         |  |
|---------|--|
| vyras   |  |
| moteris |  |

7. Jūsų išsilavinimas:

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| pagrindinis (9 kl.)                   |  |
| vidurinis                             |  |
| aukštesnysis ir specialusis vidurinis |  |
| aukštasis                             |  |

8. Jūsų mėnesinės pajamos:

|                |  |
|----------------|--|
| iki 290        |  |
| 291-435        |  |
| 436-725        |  |
| 726 ir daugiau |  |

***Dėkojame už nuoširdžius Jūsų atsakymus!***