



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Indrė Mažeikaitė

**MATERIALIZMO IR PASITENKINIMO GYVENIMU SĄSAJOS JAUNŲJŲ
SUAUGUSIŲJŲ VARTOTOJŲ TARPE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: doc. Dr. Žaneta Piligrimienė

KAUNAS, 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**MATERIALIZMO IR PASITENKINIMO GYVENIMU SAŠAJOS JAUNŲJŲ
SUAUGUSIŲJŲ VARTOTOJŲ TARPE**

Marketingo valdymo studijų programa (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko

VMMV - 4 Indrė Mažeikaitė

2016 m. gegužės 10 d.

Vadovas

doc. Dr. Žaneta Piligrimienė

2016 m. gegužės 10 d.

Recenzentas

prof. Dr. Rita Kuvykaitė

2016 m. gegužės d.

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Indrė Mažeikaitė

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo valdymas 621N50007

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo „Materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu sąsajos jaunųjų suaugusiųjų vartotojų tarpe“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. gegužės 10 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Indrės Mažeikaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu sąsajos jaunųjų suaugusiųjų vartotojų tarpe“ 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)

Mažeikaitė, Indrė. Relations between Consumer Materialism and Satisfaction with Life among Young Adults. Master's Final Thesis in Marketing Management Study Programme (621N50007)/ supervisor assoc. prof. Dr. Žaneta Pilgrimienė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social sciences: 03S Management and administration

Key words: materialism, life satisfaction, young adults, peers, family

Kaunas, 2016, 80 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. Several conceptual and empirical studies have examined the impact of various socialization agents on materialism and its link to life satisfaction. However, there are only few studies that have examined the link between young adults characterized by family communication pattern and the influence of peers, and the development of materialistic values as well as satisfaction with life. Research on consumer socialization describe parents as one of the main socialization agent. Nevertheless, according some previous researches, peer rejection is closely connected to adolescent materialism as well.

Scientific problem. There is almost no research that analyze relationship between materialism and life satisfaction among young consumers. Most of such studies analyze the adults in general, but does not distinguish individual groups, such as young adults (18 – 25 years old). Taking into account the view expressed by Clark et al. (2001), the purchasing habits are formed at a young age continues throughout a person's life and forms with a consumption - related behavior. There is a need to find out young consumers materialism expression causes and understand how it is affecting their life satisfaction (Ersoy - Quadir, 2011).

Research object – consumer materialism.

Research purpose – to indentify the factors that determine the expression of materialism and to explore the relations between consumer materialism and satisfaction with life among young adults.

Tasks:

1. To reveal the relevance of research on consumer materialism and satisfaction with life;
2. To present the consumer materialism concept and distinguish materialism determinants;
3. To describe the concept of satisfaction with life and reveal its links with materialism;
4. Develop a conceptual model to investigate relations between materialism and satisfaction with life;

5. Based on consumer materialism and life satisfaction empirical findings to present the main conclusions and recommendations for further research of this kind;

The main results of the research. Results suggest that young adults between 18 and 25 relate major socialization agents - family communication and peer group - positively to materialism. Life satisfaction is affected by materialism, but in this study, there was no clear evidence that this is a negative effect. However, researchers have consistently proven that there is a negative relationship between materialism and life satisfaction. It is proposed that future research focus on trying some other methods to determine satisfaction with life.

TURINYS

ĮVADAS	10
1. VARTOTOJŲ MATERIALIZMO TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA.....	12
2. TEORINĖ SĄSAJŲ TARP VARTOTOJŲ MATERIALIZMO IR PASITENKINIMO GYVENIMU STUDIJA.....	20
2.1. Materializmo samprata.....	20
2.2. Amžiaus veiksnys vartotojų materializmo tyrimuose.....	23
2.3. Vartotojų materializmą lemiantys veiksniai	26
2.3.1. Psichologiniai veiksniai	27
2.3.2. Socialiniai veiksniai	28
2.3.3. Demografiniai veiksniai.....	30
2.4. Materializmo raiškos pasekmės	31
2.5. Pasitenkinimo gyvenimu samprata	32
2.6. Pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo ryšys.....	34
2.7. Konceptualusis vartotojų materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu sąsajų modelis.....	35
3. VARTOTOJŲ MATERIALIZMO IR PASITENKINIMO GYVENIMU SĄSAJŲ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	38
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės.....	38
3.2. Empirinio tyrimo pobūdis ir metodas	39
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas	40
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas.....	43
3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros.....	44
4. VARTOTOJŲ MATERIALIZMO IR PASITENKINIMO GYVENIMU TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	50
4.1. Respondentų socialinė ir demografinė charakteristika	50
4.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija.....	52
4.3. Pagrindinių rezultatų aptarimas	70
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	74
LITERATŪRA	77
PRIEDAI	81

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 Paveikslas. Psichologinių ir socialinių veiksnių įtaka sprendimo priėmimui	26
2 Paveikslas. Bendrasis konceptualusis modelis	36
3 Paveikslas. Detalizuotas konceptualusis modelis	36
4 Paveikslas. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžių	51
5 Paveikslas. Socialinio veiksnio – šeima vertinimo vidurkių reikšmės	58
6 Paveikslas. Socialinio veiksnio – bendraamžiai vertinimo vidurkių reikšmės	59
7 Paveikslas. Materializmo dimensijos – centriškumas vertinimo vidurkių reikšmės	60
8 Paveikslas. Materializmo dimensijos – laimė vertinimo vidurkių reikšmės	60
9 Paveikslas. Materializmo dimensijos – sėkmė vertinimo vidurkių reikšmės	61
10 Paveikslas. Pasitenkinimo gyvenimu vertinimų vidurkių reikšmės	61

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų materializmą analizuojantys tyrimai bei jų rezultatai	14
2 lentelė. Jaunuolių materializmą analizuojantys tyrimai bei jų rezultatai	17
3 lentelė. Materializmo sampratos apibrėžimai	20
4 lentelė. Operacionalusis tyrimo apibūdinimas	42
5 lentelė. Dažniausiai naudojamas imties dydis	44
6 lentelė. Skalių patikimumo vertinimas	45
7 lentelė. Laimės skalės patikimumo vertinimas	46
8 lentelė. Laimės skalės patikimumo vertinimas pašalinus teiginius	46
9 lentelė. Sėkmės skalės patikimumo vertinimas	47
10 lentelė. Sėkmės skalės patikimumo vertinimas pašalinus teiginius	47
11 lentelė. Tyrimo konstrukto patikimumo vertinimas po atliktų korekcijų	48
12 lentelė. Kaizerio – Majerio – Olkino mato interpretacija	49
13 lentelė. Koreliacijos stiprumo interpretacija	49
14 lentelė. Socialiniai – demografiniai respondent duomenys	52
15 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijų rezultatai	53
16 lentelė. Materializmo konstrukto faktorinė analizė	54
17 lentelė. Šeimos skalės faktorinė analizė	55
18 lentelė. Bendraamžių skalės faktorinė analizė	56
19 lentelė. Pasitenkinimo gyvenimu faktorinė analizė	56
20 lentelė. Veiksnių įverčių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	57
21 lentelė. Kolmogorovo – Smirnovo Z testo p reikšmės	62
22 lentelė. Koreliacijos tarp socialinių veiksnių ir materializmo rezultatai	63
23 lentelė. Koreliacijos tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu rezultatai	63

24 lentelė. Koreliacijos tarp socialinių veiksnių ir materializmo dimensijų rezultatai	64
25 lentelė. Koreliacijos tarp materializmo dimensijų ir pasitenkinimo gyvenimu rezultatai	65
26 lentelė. Socialinių veiksnių ir materializmo regresijos modelio santrauka	66
27 lentelė. Socialinių veiksnių ir materializmo regresinės analizės rezultatai	66
28 lentelė. Centriškumo ir socialinių veiksnių regresijos modelio santrauka	67
29 lentelė. Centriškumo ir socialinių veiksnių regresijos modelio rezultatai	67
30 lentelė. Laimės ir socialinių veiksnių regresijos modelio santrauka	67
31 lentelė. Laimės ir socialinių veiksnių regresijos modelio rezultatai	68
32 lentelė. Sėkmės ir socialinių veiksnių regresijos modelio santrauka	68
33 lentelė. Sėkmės socialinių veiksnių regresijos modelio rezultatai	68
34 lentelė. Pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo regresijos modelio santrauka	69
35 lentelė. Pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo regresijos modelio rezultatai	69
36 lentelė. Pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo dimensijų regresijos modelio santrauka	70
37 lentelė. Pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo dimensijų regresijos modelio rezultatai	70
38 lentelė. Tyrimo hipotetinių testavimo rezultatų apibendrinimas	72

IVADAS

Temos aktualumas. Vartojimas šiais laikais tapo pagrindiniu elementu tiek asmeniniu, tiek ir socialiniu lygiu. Plačiąja prasme tai suprantama, kaip produktų ar paslaugų vartojimas, siekiant patenkinti savo poreikius bei norus. Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl vartojimas tapo tokia aktualia tema yra materializmas. Tai yra jo raiška individo elgsenoje bei vaidmuo individo gyvenime ir socialinėje plotmėje. Materializmas, tai koncepcija, kuri yra glaudžiai susijusi su vartojimu ir vertybėmis.

Vartotojų rinkos globalizacija sąlygoja įvairių prabangos prekių paplitimą. Tai įgauna vis didesnę reikšmę visuomenėje kaip sėkmės ir laimės simboliai. Jau kurį laiką materialinių gėrybių vartojimas siejamas su laime, pripažinimu ir net vertinamas kaip tarpasmeninio bendravimo sėkmės simbolis išsivysčiusiose kultūrose. Šis fenomenas vis dažniau pastebimas ir tarp jauno amžiaus individų. Vis daugiau ir dažniau tėvai pastebi savo vaikuose didesnę jų susitelkimą į daiktų pirkimą ir vartojimą. Materializmas jau seniai domina vartotojų elgseną tyrinėjančius mokslininkus, tačiau patys tyrimai daugiausiai koncentruojasi į suaugusiųjų elgseną, o ne į tai, kaip ji reiškiasi jaunimo tarpe. Churchill ir Moschis (1979) atliko pirmuosius tyrimus susijusius su materializmo raiška jaunimo tarpe (Goldberg, Gorn, Peracchio ir Bamossy, 2003). Tyrimo metu buvo pastebėta, jog tokie veiksniai, kaip šeimyninė padėtis, bendravimo modelis joje, dažnas televizijos žiūrėjimas ir panašūs veiksniai, ganėtinai stipriai veikia jauno amžiaus asmens požiūrį į materialius daiktus, jų įsigijimą ir tai, suprantama, veikia jų požiūrį į gyvenimo kokybę, kuria tam tikrą gero gyvenimo supratimą.

Nors materializmas gali turėti teigiamą poveikį asmenybei ir ekonomikai, tačiau jau ilgą laiką manoma, jog šis reiškinys neigiamai koreliuoja su asmens pasitenkimu gyvenimu (Karbatė ir Cemalcilar, 2011). Otero-Lopez, Pol, Bolano ir Marino (2010), teigia, jog pats materializmas dažnai kritikuojamas dėl neigiamų jo sukeltų pasekmių, tokių kaip minėtasis nepasitenkinimas gyvenimu, kompulsinio pirkimo įpročiai ar įvairiomis skolomis (Žukauskas ir Žukauskienė, 2013). Tyrimai analizuojantys suaugusiųjų materializmą ir pasitenkinimo gyvenimu ryšį rodo neigiamą koreliaciją, tai yra, materializmas turi neigiamą poveikį asmens pasitenkinimui gyvenimu. Su materializmu susiję atlikti tyrimai vaikų, paauglių ir jaunųjų suaugusiųjų tarpe atskleidžia, jog materialistiškas jaunimas yra nelaimingas.

Mokslinė problema. Kaip jau minėta, tyrimų nagrinėjančių materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu santykį yra labai mažai. Tuo tarpu tyrimų analizuojančių materializmo

ir pasitenkinimo gyvenimu sąsajų tarp jaunųjų vartotojų beveik nėra. Atsižvelgiant į nuomonę, kurią išreiškė Clark ir kt. (2001), jog pirkimo įpročiai susiformavę jauname amžiuje išlieka visą asmens gyvenimą ir suformuoja tam tikrą su vartojimu susijusią elgseną, iškyla poreikis išsiaiškinti, jaunųjų vartotojų materializmo raiškos priežastis bei suprasti, kaip tai sąlygoja jų pasitenkinimą gyvenimu (Ersoy-Quadir, 2011).

Probleminis klausimas: *Kas lemia materializmo nuostatų formavimąsi jaunųjų vartotojų elgsenoje ir kaip tai galiausiai paveikia jų pasitenkinimą gyvenimu?*

Darbo tikslas – Išsiaiškinti, kokie veiksniai sąlygoja materializmo raišką jaunųjų vartotojų elgsenoje ir nustatyti sąsajas, siejančias materializmą ir pasitenkinimą gyvenimu.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų materializmo tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Pateikti vartotojų materializmo sampratą bei išskirti materializmą lemiančius veiksnius;
3. Apibūdinti pasitenkinimo gyvenimu sampratą bei atskleisti jo sąsajas su materializmu;
4. Parengti konceptualų modelį materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu sąsajoms iširti;
5. Remiantis atlikto vartotojų materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu empirinio tyrimo rezultatais pateikti pagrindines darbo išvadas bei rekomendacijas tolimesniems tokio pobūdžio tyrimams;

Tyrimo objektas – vartotojų materializmas.

Tyrimo metodas – mokslinės literatūros sisteminė, palyginamoji ir metodinė analizė bei apibendrinimas; kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa.

1. VARTOTOJŲ MATERIALIZMO TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

Vis didėjantis literatūros apie materializmą marketingo ir ekonomikos srityse kiekis byloja apie jo svarbų vaidmenį vartotojo elgsenoje. Nors ilgą laiką ši tema buvo svarbi tik religinių, filosofinių ir sociologinių diskusijų lygmenyje, jau keletą pastarųjų dešimtmečių, materializmas tapo ir empiriniu objektu svarbiu psychologams, ekonomistams ir vartotojų elgseną nagrinėjantiems tyrėjams.

Pati sąvoka „materializmas“ kildinama iš filosofijos. Jos atsiradimo priežastys ir pati jos reikšmė ganėtinai skyrėsi nuo dabartinės. Šiais laikais materializmo terminas naudojamas nusakyti asmens polinkiui į materialųjį turtą ir fizinį komfortą, kaip pagrindinį būties elementą, nustumiant dvasines vertybes į antrąjį planą (Oxford žodynas, 2012). Uždirbti kuo daugiau pinigų, įsigyti kuo daugiau materialių daiktų ir suprasti juos kaip pagrindinę priemonę laimei ir sėkmei pasiekti, iš esmės yra materializmo koncepcijos šerdis. Tačiau daugelis mokslininkų, tyrinėjančių materializmą tokių, kaip Belk (1985), Richins ir Dawson (1992), Graham (1999), Kasser (2002) bei kiti, siekia suprasti, kaip materializmas pasireiškia - ar tai yra charakterio savybė, bruožas, o galbūt vertybė? (Jiang, Zhang, Ke, Hawk ir Qui, 2015). Larsen (1999) teigimu, materializmas tai sudėtingas ir įvairiapusiškas reiškinys, kuris plačiai nagrinėjamas įvairių sričių mokslininkų: reklamos, antropologijos, vartotojų elgsenos ir rinkodaros, ekonomikos, psichologijos, politologijos ir socialinių mokslų (Duh, 2015). Taigi materializmo sąvoka, iš tiesų, nagrinėjama iš įvairiausių perspektyvų.

Mokslininkai pateikė keletą kryptų, kurios laikomos pirmtakais materialistinių polinkių atsiradimui ir plėtrai. Laikomasi nuomonės, jog materializmas nėra genetinės prigimties. Evoliuciją analizuojantys mokslininkai, Saad ir Gill, (2000) mano, jog materialių daiktų troškimas išsivystė iš mūsų protėvių, kurie buvo priversti kurti įvairias strategijas, kad išgyventų (Goldsmith, Flynn ir Clark, 2012). Tuo tarpu politologo Ingelghart (1981) manymu, įvairūs politiniai ir ekonominiai nestabilumai, paskatina žmones siekti materialaus ir fizinio komforto. Šis jų supratimu siejamas su aukšta saviraiška, priklausymu tam tikroms socialinėms grupėms ir gera gyvenimo kokybe. Psichologai tyrinėjantys materializmą (Ahuvia ir Wong, 2002; Kasser, 2002) mano, jog vartotojų kultūra, žiniasklaida ir socializacija, paskatina žmones norėti, pirkti ir siekti materialių daiktų, ir tai yra tikrasis materializmas. Socialumas ir priklausymas, ar noras priklausyti, tam tikroms socialinėms grupėms, paskatina žmones įsitraukti į materializmo sūkurį.

Visgi materializmą galima aiškinti per dvi pagrindines kryptis – socio-kultūrinį ir individualųjį požiūrį. Materializmas socio-kultūriniu aspektu aiškinimas per kultūras, kur materialūs daiktai įgyja itin didelę reikšmę žmonių gyvenime. Tuo tarpu individualiajame lygmenyje, jis aiškinimas, kaip asmens troškimas turėti materialių turtų (Larsen, 1999). Amerikos Švietimo Tarybos (UCLA) atliktas tyrimas, kuriame dalyvavo apie ketvirtis milijono studentų, leido padaryti išvadas, jog asmenys, kuriems finansinė sėkmė gyvenime užima itin aukštą vietą, nuo 39 % 1970 metais išaugo iki 78 % 2009 metais. Nuo 1900 metų, kuomet populiacija pasaulyje padidėjo net keturis kartus, pasauliniai prekių ir paslaugų mastai vidutiniškai išaugo mažiausiai penkioliką kartų. Su padidėjusiu materialiu turtu žmonės pradėjo trokšti daugiau laisvės, nei tradicinėse visuomenėse tuo metu buvo siūloma. Dereli (2000) nuomone, nestebina faktas, jog žmonės pradėjo ieškoti būdų, kaip patenkinti įvairiausių žmonių poreikius (Maslow hierarchija) per materialius daiktus ir paslaugas (Ersoy-Quadir, 2012).

Materializmo tyrimų istorijoje jau yra susiformavę du požiūriai: materializmas kaip asmenybės charakteristika (Belk, 1985) ir kaip tam tikrų vertybių rinkinys (Richins ir Dawson, 1992). Šiuolaikiniai tyrimai iš esmės koncentruojasi į tradicinių materializmo matavimo skalių bei galimų jų modifikacijų analizę. Sevgili ir Cesur (2014) pastebėjo, jog yra daugybė tyrimų, kurie patvirtina, jog vertybės žmogaus elgseną gali įtakoti tiek tiesiogiai, tiek ir netiesiogiai (Beatty ir kt., 1991; Thøgersen ir Ölander, 2002; Şener ir Hazer, 2007; Milfont ir kt., 2010; Tan, 2011; Cai ir Shannon, 2012). Penpece (2006) atliktų studijų rezultatai rodo ryšį tarp kultūros dimensijų ir vartojimo įpročių (Sevgili ir Cesur, 2014). Pavyzdžiui Cai ir Shannon (2012) atlikti tyrimai Kinijoje, analizuojantys ryšius tarp vartotojo vertybių ir vartojimo įpročių, pastebėjo, kad vartojimas yra stipriai susijęs su savęs stiprinimo elementais, lygiai taip pat, kaip ir Vakarų kultūrose (Sevgili ir Cesur, 2014).

Suprasti materializmą kultūriniu lygiu naudinga, tačiau individualūs skirtumai gali suteikti kur kas daugiau aiškumo gilinantis į materializmo sąvoką ir jo pasireiškimo aspektus. Todėl toliau pateikiama susisteminta naujausių materializmo raišką individualiuoju lygiu analizuojančių tyrimų apžvalga. Pirmoje lentelėje peržvelgiami naujausi (2010 – 2015 metų) tyrimai susiję su materializmu, jo raiška bei įtaką darančiais veiksniais ir pateikiami tyrimų rezultatai.

1 lentelė. Vartotojų materializmą analizuojantys tyrimai bei jų rezultatai (sudaryta autorės, remiantis analizuota literatūra)

Nr.	Pavadinimas	Autorius	Metai	Tikslas	Tyrimo metodas	Išvados
1.	Materializmo, prekės ženklo, kaip saviraiškos simbolio, ir prestižo raiška drabužių vartotojų elgsenoje	Goldsmith R. E., Flynn L. R., Clark R. A.	2012	Tyrimo tikslas atskleisti, kaip materializmas, prekės ženklas ir prestižas veikia drabužių įsigijimą ir lojalumą prekės ženklui.	Tai pirmasis toks tyrimas, kuris apjungė šiuos trys elementus, panaudojant specialiai modifikuotą Kasser skalę. Iš viso buvo apklausti 258 Amerikos kolegijų studentų, naudojant struktūrinį modelį.	Rezultatai atskleidė, jog materializmas, prekės ženklas, kaip saviraiškos simbolis, ir prestižas - teigiamai veikia drabužių pirkimą ir lojalumą prekės ženklui. Taigi atliktas tyrimas leidžia teigti, jog šie trys motyvatoriai gali turėti itin stiprią įtaką vartotojams pasirinkti specifinį prekės ženklą.
2.	Materializmo kaip tarpininko vaidmuo tarp vertybių ir vartojimo	Sevigli F., Cesur S.	2014	Tyrimo tikslas buvo ištirti santykį tarp atskirų vertybių, materializmo kintamųjų ir apsipirkinėjimo įpročių.	Tyrimo metu naudojami metodai buvo Schwartz's vertybių portreto klausimynas, Richins ir Dawson (1992) materializmo skalė ir vartojimo įpročių tyrimas, kuris buvo sudarytas tyrėjų, remiantis prieš tai atliktu tyrimu.	Tyrimo rezultatai atskleidė, jog pirkimo dažnis yra teigiamai susijęs su savigarbos stiprinimu, tuo tarpu vidinių vertybių ir apsisaugojimo su materializmu koreliuoja neigiamai. Iš esmės, tyrimas atskleidė, jog materializmas veikia, kaip tarpininkas tarp vertybių ir vartojimo.
3.	Įdėmesnis žvilgsnis į materializmo konstrukta: materializmo ištakos bei padariniai ir trys jo aspektai	Segev S., Shoham A., Gavish Y.	2014	Tyrimo tikslas atsieti tris materializmo aspektus - laimę, sėkmę ir centriškumą, bei pateikti smulkesnį materializmo modelį, kuris apima ištakų (depresija, nerimas, savigarbą ir jaudulį) tarpusavio ryšį su pasekmėmis (pasitenkinimas gyvenimu, novatoriškumas, laikas praleistas apsipirkinėjant ir gamtosauga).	Iš viso dalyvavo 568 suaugusieji vartotojai. Tyrimui specialiai sukurtas modelis, kurio pagrindą sudaro Richins ir Dawson (1992) materializmo matavimo instrumentas, siekiant išsiaiškinti, kaip jo ištakos ir pasekmės siejasi su trimis jo aspektais (laimė, sėkmė ir centriškumu). Siekiama išsiaiškinti, kaip šie veiksniai veikia vartotojo kognityvines, psichologines ir elgsenos savybes.	Rezultatai atskleidė, jog vieni materializmo aspektai veikia stipriau nei kiti, priklausomai nuo individualių asmens poreikių. Taip pat buvo pastebėta, jog materializmas veikia kaip kopijavimo mechanizmas. Visgi materializmo pasekmės gali būti dvejopos - tiek teigiamos, tiek ir neigiamos, priklausomai nuo pagrindinio veikiančio aspekto (laimė, sėkmė ar centriškumas).

4.	Reklama, materializmas ir pasitenkinimas gyvenimu	Sirgy M. J., Gurel-Atay E., Webb D., Cicic M., ir kt.	2011	Straipsnyje nagrinėjamos reklamos, materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu sąsajos per materializmo ištakas ir pasekmes.	Tyrimo duomenys buvo surinkti iš septynių skirtingų miestų, kurie yra skirtingose šalyse - Australija, Bosnija/Hercegovina, Vokietija, Egiptas, Pietų Korėja, Turkija ir JAV. Tyrime panaudota tikimybinė imtis, įtraukiant pajamų stratifikaciją. Materializmui matuoti pasitelkta Richins ir Dawson (1992) materializmo matavimo skalė.	Rezultatai atskleidė, jog reklama paskatina žmonių polinkį į materializmą, o šis savo ruožtu yra suprantamas, kaip gero gyvenimo matas. Materialūs daiktai bei jų įsigijimas žmonėms kuria pasitenkinimą savo gyvenimu, o neigiamas savęs vertinimas prisideda prie nepasitenkinimo.
5.	Materializmas ir subjektyvios gerovės ryšys skirtingas pajamas gaunančių tiriamųjų grupėse	Žukauskas Š., Žukauskienė R.	2013	Tyrimu buvo siekiama įvertinti materializmo ir subjektyvios gerovės sąsajas skirtingas pajamas gaunančių tiriamųjų grupėse Lietuvoje.	Iš viso dalyvavo 106 Lietuvoje gyvenantys suaugę asmenys. Materializmui matuoti naudojama Richins ir Dawson (1992) materializmo skalė, pasitenkinimas gyvenimu įvertintas Pasitenkinimo skale (Diener ir kt., 1985), Teigiamos ir neigiamos patirties skalė bei specifiniai klausimai, skirti įvertinti pasitenkinimą atskiramis gyvenimo sritimis.	Tyrimo rezultatai atskleidė, jog subjektyvi gerovė mažėja mažėjant pajamoms nepriklausomai nuo materializmo lygio, o neigiamas emocingumas auga dėl aukštesnio materializmo lygio visose pajamų grupėse. Tyrimo rezultatai sutapo su prieš tai atliktų Kasser ir Ryan (1993), Karabati ir Cemalcilar (2008) ir kitų autorių, kurie pabrėžė neigiamą materializmo įtaką gerovės jausmui, nepriklausomai nuo gaunamų pajamų.
6.	Materializmas, vartojimas ir vartotojo nepriklausomybė	Goldsmith R. E., Clark R. A.	2011	Tyrimo orientuojamasi į materializmo įtaką dviem aspektais - reakcija į prestižinius produktus ir kitų įtaką.	Tyrimo metu buvo apklaustos dvi respondentų grupės: vieną sudarė 187 JAV studentų, kitą - 258. Abiejų apklausų rezultatai sutapo. Materializmui matuoti pasitelkta Kasser (2002) skalė, Vartojimui matuoti naudota Eastman ir kt. (1999) penkių elementų skalė, o vartotojo nepriklausomybė matuota Clark (2006) skalės pagrindu.	Remiantis apklaustųjų duomenimis, materializmas teigiamai susijęs su daiktų, suteikiančių siektiną statusą, pirkimu. Tačiau materializmas neigiamai susijęs su vartotojų nepriklausomumu, kuris skatina pirkti daiktus pagal individualius poreikius, o ne visuomenėje susiformavusias normas. Materializmas taip pat neigiamai veikia nepriklausomybę.

Taigi, pasirinktų straipsnių analizė, leidžia pastebėti, jog materializmas neigiamai koreliuoja su žmogaus vidinėmis vertybėmis bei neigiamai veikia jo pasitenkinimo gyvenimu jausmą. Materialistiški asmenys kur kas dažniau pasižymi aukštu poreikiu pirkti bei kur kas dažniau demonstruoja savo lojalumą prekių ženklams. Tam tikrų prekių ženklų produktų įsigijimai yra siejami su siektinu statusu ir pripažinimu visuomenėje, o pirkimų dažnis - su savigarbos stiprinimu. Taip pat tyrimai atskleidė, jog reklama skatina žmones pirkti tam tikrus daiktus ir sukuria iliuziją apie priartėjimą prie pasitenkinimo gyvenimu. Neva tai, įsigijus vieną, ar kitą daiktą, bus pasiekama vidinė pilnatvė, sukuriamas pasitenkinimo jausmas ir stiprinamas pasitikėjimas savimi. 2013 metais atliktas pakartotinis pirmtakų (Kasser ir Ryan, 1993; Karabati ir Cemalcilar, 2008) tyrimas atskleidė, jog materializmas taip pat neigiamai veikia ir asmenų subjektyvios gerovės jausmą. Tačiau materializmo pasekmės nėra vien tik neigiamos. Pasitelkus tradicinį materializmo matavimo instrumentą (Richins ir Dawson, 1992) trys materializmo aspektai (laimės, sėkmė ir centriškumas) buvo suskaidyti į smulkesnius ir buvo pastebėta, jog materializmas gali turėti taip pat ir teigiamų pasekmių, kurios priklauso nuo dominuojančio asmens aspekto.

Daugelyje pasaulio šalių augantis materializmas yra laikomas vienu iš besivystančio jaunimo bruožų. Svarbiausia jiems yra uždirbti kuo daugiau pinigų, nes tai jų supratimu, yra laimės ir sėkmingo gyvenimo rodikliai. Žurnalistų tokie jaunieji vartotojai yra vadinami „Hyper vartotojais“ („hyper-consumers“), kurie tapo pagrindiniu marketingo specialistų taikiniu (Nguyen, 2003). Tai itin svarbi tikslinė grupė, kuri taip pat teigiamai veikia savo bendraamžių ir tėvų materializmo augimą. Clark ir kt. (2001) teigia, jog jauname amžiuje suformuoti pirkimo ir vartojimo įpročiai išlieka visą gyvenimą (Ersoy-Quadir, 2012). Dauguma mokslininkų remdamiesi savo atliktais tyrimais teigia, jog materialistinės kryptys atsiranda vėlyvoje vaikystės stadijoje, apie 8 – 12 metų amžiaus. Siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia materializmo formavimąsi, mokslininkai paprastai įvertina ir tokių nepriklausomų kintamųjų, kaip amžius, lytis, šeimos pajamos, tėvų išsilavinimas ir panašių veiksnių, įtaką.

Kadangi materializmas iš esmės nėra laikomas geru bruožu, labai svarbu suprasti, kokie veiksniai lemia jo pasireiškimą bei augimą. Manoma, jog tendencijos pasireiškiančios kultūriniu, socialiniu ir kitais lygmenimis, ateina būtent iš jaunimo. Toliau esančioje lentelėje pateikiami naujausi moksliniai tyrimai, analizuojantys vaikų ir jaunimo materializmo raišką.

2 lentelė. Jaunuolių materializmą analizuojantys tyrimai bei jų rezultatai (sudaryta autorės, remiantis analizuota literatūra)

Nr.	Pavadinimas	Autorius	Metai	Tikslas	Tyrimo metodas	Išvados
1.	Bendraamžių atmetimas ir jaunimo materializmas: savigarba kaip tarpininkas	Jiang J., Zhang Y., Ke Y., Hawk S. T., Qiu H.	2014	Tyrimė buvo siekiama atskleisti ryšius tarp bendraamžių atmetimo ir materializmo pridėdant savigarbą kaip vieną iš veiksmų. Ankstesniuose tyrimuose šis elementas nebuvo analizuojamas.	Iš viso buvo atliekami trys tyrimai. Naudojami originalūs matavimo instrumentai išversti į kinų kalbą. Materializmui matuoti buvo naudojama materializmo matavimo skalė sukurta Oprea ir kt. (2011), o kitai grupei nurodyta sudaryti koliažą. Savigarbai matuoti naudotas IAT testas.	Rezultatai atskleidė, jog bendraamžių atmetimas didina jaunulių materializmą, siekiant kompensuoti sumažėjusią savigarbą.
2.	Dėkingumas ir sumažėjęs materializmas jaunimo tarpe	Froh J., Emmons R. A., Card N. A., Bono G., Wilson J. A.	2010	Vidurinės mokyklos mokiniai užpildė materializmo matavimo skalę, kuri analizavo 7 veiksmų (akademiniškas pažangumas, pavydas, depresija, pasitenkinimas gyvenimu, socialinė integracija ir susidomėjimas) sąsajas su materializmu ir dėkingumu.	Naudojami metodai: Vertybių materializmo matavimo skalė (Richins ir Dawson, 1992); Dėkingumui matuoti naudotos trys skirtingos skalės: GQ-6 (McCullough ir kt., 2002), GRAT (Thomas ir Watkins, 2003) ir CAC (McCullough ir kt., 2002). Pasitenkinimui gyvenimu naudota BMSLSS (Seligson ir kt., 2003); Pavydumui - DES (Smith ir kt., 1999); Depresijai - CES-DC (Weissman ir kt., 1980); Įsitraukimui ir socialinei integracijai - ELYS (Froh ir kt., 2010); Socio-ekonominiam statusui - Hollingshead keturių faktorių indeksas (1975).	Pastebėta, jog aukštas dėkingumo pasireiškimas (atvirkščiai materializmui) teigiamai veikia visus minėtus veiksmus: akademinį pažangumą, pasitenkinimą gyvenimu, socialinę integraciją, susidomėjimą ir tuo pačiu pastebimi mažesni pavydo ir depresijos požymiai.
3.	Kaip požiūris į pinigus veikia tuštybę ir materializmą? Kinijos jaunimo atvejis	Durvasula S., Lysonski S.	2010	Tyrimė naudojama skalė apimanti keletą skirtingų dimensijų, siekiant ištirti Kinijos jaunimo požiūrį į pinigus.	Tyrimė dalyvavo 127 jaunuoliai. Materializmui matuoti pasirinkta vertybių materializmo matavimo skalė (Richins ir Dawson, 1992).	Tyrimo rezultatai parodė, jog Kinijos jaunuolių požiūris į pinigus nėra monopolinis. Priešingai pastebimos ganėtinai didelės variacijos. Materializmas stipriai veikia galios/prestižo ir nerimo metmenis, tačiau neturi įtakos nepasitikėjimui.
4.	Materializmo raiška kolektyvistinėse kultūrose: Rizikingo Kinijos jaunimo elgesio prevencija	Auerbach R. P., McWhinnie C. M., Goldfinger M., Abela J.R.Z. Ir kt.	2010	Tyrimo metu buvo iškelti du tikslai: 1) ištirti, kaip neigiami įvykiai sąlygoja materializmą ir rizikingą elgseną, 2) ir kaip materializmas sąlygoja ryšius tarp streso ir rizikingo elgesio.	Tyrimė iš viso dalyvavo 1 406 jaunuoliai nuo 14 iki 19 metų amžiaus. Klausimams atsakyti pasitelkti trys metodai: RBQ-A (Auerbach ir Abela, 2008) skirtas nustatyti rizikingą jaunuolių elgseną; ALEQ (Hankin ir Abramson, 2002) - išsiaiškinti patirtus neigiamus gyvenimo įvykius patirtus per pastarąjį mėnesį; AI (Kasser ir Ryan, 1993) - materializmui išmatuoti.	Paaikškėjo, jog jaunuoliai, kuriems buvo nustatytas aukštesnis materializmo lygis pasižymėjo kur kas rizikingesne elgsena. Tačiau ši tendencija pastebima tik tarp vyriškos lyties respondentų. Netikėta tai, jog merginos, kurios pasižymėjo žemu materializmo lygiu buvo labiau linkusios į rizikingą elgseną, kaip reakcija į neigiamus gyvenimo įvykius.

Tyrimų analizuojančių materializmo raišką tarp jaunųjų vartotojų nėra labai daug. Aukščiau pateiktoje lentelėje išanalizuoti naujausi tyrimai nagrinėjama tema. Kaip matyti iš analizės rezultatų, materializmui matuoti net dviejuose tyrimuose pasitelkta Richins ir Dawson (1992), taip pat naudota Kasser ir Ryan (1993) bei Oprea ir kt. (2010) materializmo matavimo skalės. Tyrimo analizuojančio materializmo ir bendraamžių atmetimo sąsajas, įterpiant savigarbos elementą metu buvo sudarytos trys tiriamųjų grupės, kurioms pritaikyti skirtingi metodai. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog neigiamas bendraamžių vertinimas neigiamai veikia jauno asmens savigarbą. O esant žemai savigarbai materializmo raiška išauga, siekiant kompensuoti jos stygiui. Antrame analizuotame straipsnyje buvo ieškoma dėkingumo ir materializmo raiškos sąsajų su pasirinktais kriterijais. Pastebėta, jog materializmas susijęs su žemesniais pažymiais, didesniu pavydu, prastu pasitenkinimu savo gyvenimu ir prasta socialine integracija. Taip pat buvo analizuotas Kinijos jaunimo požiūris į pinigus, pasitelkiant Richins ir Dawson (1992) materializmo skalę. Dar vienas tyrimas buvo atliktas Kinijoje siekiant nustatyti materializmo raišką kolektyvistinėse kultūrose ir kaip tai veikia jaunimo rizikingą elgseną. Šiame tyrime materializmui nustatyti naudota Kasser ir Ryan (1993) matavimo skalė. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog aukštu materializmo lygiu pasižymintys respondentai yra labiau linkę į rizikingą elgseną. Tačiau tai aktualu tik tarp vyriškos lyties tiriamųjų. Tuo tarpu tarp moteriškos lyties jaunųjų atstovių pastebėtos priešingos tendencijos – žemu materializmu pasižyminčios respondentės buvo labiau linkusios į rizikingą elgseną.

Kaip pastebėta iš atliktos literatūros apžvalgos, materializmas glaudžiai susijęs su psichologijos studijomis. Materializmo tyrimai, analizuojantys suaugusiuosius, pateikia nemažai materializmo iššauktų neigiamų psichologinių padarinių – nepasitenkinimo gyvenimu demonstravimas (Richins ir Dawson, 1992), žema savigarba (Kasser, 2002), nesirūpinimas kitų jausmais (Sheldon ir Kasser, 1995), vienišumas, prasmės gyvenime trūkumas (Kashdan ir Breen, 2007), depresija ir pavydas (Belk, 1985). Tyrimų analizuojančių materializmo įtaką jauniems vartotojams ganėtinai mažai. Vieną iš tokių tyrimų atliko Goldberg ir kt. (2003), kurie pastebėjo, jog aukštu materializmo lygiu pasižymintys jaunuoliai dažniausiai demonstruoja prastesnius akademinis rezultatus, yra labiau susikoncentravę į vartotojišką elgseną, taip pat dažniau pasižymi psichopatologiniais sutrikimais - depresija, nerimas ir vidinis nepasitenkinimas gyvenimu (Kasser, 2005), jaučia silpnesnį bendrumo su šeima jausmą (Flouri, 2004). Froh (2010) mano, jog tokie jaunuoliai sunkiau integruojasi į socialinę aplinką ir nėra linkę dalyvauti bendruomeninėje veikloje. Schor (2004) ir Kasser (2005) atliktų studijų metu nustatė neigiamą ryšį tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu vaikų ir jaunuolių tarpe. Tačiau čia lieka neišku, ar tai materializmas sukelia nepasitenkinimą gyvenimu, ar

atvirkščiai, nepasitenkinimas gyvenimu verčia ieškoti laimės per materialių daiktų turėjimą. Todėl svarbu suprasti, kokį poveikį materializmas turi asmens pasitenkinimui gyvenimu.

Šiuo metu yra nusistovėję trys pagrindiniai aiškinimai, kodėl materializmas neigiamai veikia pasitenkinimo gyvenimu jausmą. Visų pirma, tai besąlygiškas materialių daiktų noras. Kuomet jis nepatenkinamas, tai yra, poreikis gauti lieka neįgyvendintas, žmogus nusivilia ir taip sukuriama nepasitenkinimo jausmas (Solberg, 2004). Antroji priežastis ta, jog materialistiški žmonės turi kur kas didesnius lūkesčius, nei mažiau materialistiški individai, todėl skirtumas tarp lūkesčio ir realybės tokius žmones paveikia stipriau. Trečioji priežastis remiasi tarpasmeniniais santykiais. Dėmesys materialiams daiktams bei paviršutiniško pasitenkinimo siekimas, nukreipia dėmesį nuo tarpasmeninių santykių bei jų kurimo ir skatina ieškoti kitokių būdų laimei ir sėkmei pasiekti (Sirgy, 1998). Todėl galima numanyti, jog materializmas turi tokį pat poveikį ir vaikų pasitenkinimo gyvenimu jausmui.

Taigi atlikta mokslinės literatūros ir tyrimų materializmo tema analizė, leidžia teigti, jog materializmo tyrimų jaunimo tarpe yra ganėtinai mažai. Tačiau svarbu suprasti, jog materializmo tyrimai jaunimo tarpe itin aktualūs, nes formuoja naują vartotojų kartą ir formuoja naują požiūrį į pasitenkinimą gyvenimu. Todėl antroje dalyje pateikiami teoriniai vartotojų materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu sąsajų aspektai.

2. TEORINĖ SAŠAJŲ TARP VARTOTOJŲ MATERIALIZMO IR PASITENKINIMO GYVENIMU STUDIJA

2.1. Materializmo samprata

Materializmas, kaip teigia Burroughs ir Rindfleisch (2011) yra svarbus vartotojo elgseną veikiantis veiksnys. Nors pati materializmo sąvoka jau seniai nusistovėjusi filosofijoje ir sociologijoje, tačiau tik neseniai pradėta analizuoti vartotojų elgsenos tyrimuose. Analizuojant su materializmu susijusią literatūrą, pastebėta, jog materializmą tyrinėjantys mokslininkai, pateikia kiek skirtingus šio reiškinių apibrėžimus. Toliau esančioje lentelėje, palyginimui pateikiamos skirtingų autorių materializmo sampratos (Žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Materializmo sampratos apibrėžimai (sudaryta autorės, remiantis analizuota literatūra)

Autoriai	Metai	Apibrėžimas
Ward ir Wackman	1971	Tai orientacija, kuomet manoma, jog materiali nuosavybė ir pinigai, suteikia asmeninę laimę ir socialinį statusą.
Belk R.	1985	Išskirtinės svarbos žemiškiems turtams suteikimas.
Richins ir Dawson	1992	Asmeninių savybių sistema, kur daiktai ir jų įsigijimas yra pagrindinis gyvenimo tikslas.
Mukerji	1993	Materializmas, tai materialių daiktų troškimas.
O'Neil	1997	Materializmas, tai materialių daiktų, objektų ar turtų troškimas.
Chang ir Arkin	2002	Materializmą apibūdina, kaip bandymą susidoroti su neužtikrintumu, kurio priežastis – skyrybos šeimoje.
Kasser	2002	Tai gyvenimo būdas paremtas pinigų kaupimu ir materialių daiktų įsigijimu, siekiant patenkinti savo poreikius.
Scott	2009	Suteikiama pirmenybė materialiams daiktams, dvasines vertybes nustumiant.
Oksfordo žodynas	2012	Polinkio į materialųjį turtą ir fizinį komfortą išaukštinimas, dvasines vertybes laikant antraeilėmis.

Paprastai vartotojų elgseną tyrinėjančių mokslininkų materializmo sąvoka suprantama kaip bruožai (Belk, 1985) ar vertybės (Richins ir Dawson, 1992), kurios sąlygoja tam tikrus asmens veiksmus, siekiant prasmės ir laimės gyvenime. Belk (1985) teigimu, materializmas susideda iš trijų asmenybės savybių apimančių *savininkiškumą, gobšumą ir pavydą* (Ahuvia ir Wong, 2002). Mokslininkas materializmo sąvoką apibrėžia kaip: „svarbą, kurią vartotojas priskiria žemiškiems turtams“ (Žukauskienė, Žukauskas, 2013). Taip pat jis teigia, jog kuomet materializmas tampa bene svarbiausiu tikslu asmens gyvenime, daiktai tampa jo aukščiausio pasitenkinimo ar nepasitenkinimo rezultatu (Belk, 1985). Materializmą mokslininkas siūlo matuoti pasitelkus jau minėtas tris su materializmu susijusias asmens savybes – *savininkiškumą,*

šykštumą ir pavydą. Tuo tarpu Richins ir Dawson (1992) materializmą supranta kaip asmeninių savybių sistemą, kur daiktai bei jų įsigijimas yra pagrindinis gyvenimo tikslas. Materialistams nuosavybė ir jos įsigijimas yra svarbiausias dalykas, kuris suteikia prasmę ir gyvenimo struktūrą. Taip sukuriama pasitenkinimas ne tik savo gyvenimu, bet ir laimė bei gerovė. Galiausiai daiktai apibrėžia sėkmę, nes simbolizuoja pasiekimus ir sukuria norimą (siektiną) vaizdą. Tačiau šis požiūris taip pat atskleidžia, kad materialistai vertina ne tik daiktus ir jų įsigijimą, bet kartu ir slepia šį į akis krentantį troškimą vartoti dėl socialinio pripažinimo visuomenėje (Richins, 1994). Apibendrinę iki šiol atliktus tyrimus ir padarę savo išvagas, mokslininkai pasiūlė materializmą matuoti kaip vertybinę orientaciją ir išskyrė tris materializmo komponentus: įgijimo centriškumas (centriškumas), įsigijimas kaip laimės paieška (laimė) ir nuosavybe paremta sėkmė (sėkmė).

- *Įgijimo centriškumas (centriškumas)* – materialistai turto įsigijimą laiko vienu svarbiausių dalykų savo gyvenime, siekia jų įsigyti kuo daugiau.
- *Įsigijimas kaip laimės paieška (laimė)* – itin aukštu materializmo lygiu pasižymintys asmenys, laimę sieja su turto ir jo kiekiu, todėl laimės siekia būtent per turto įsigijimą.
- *Nuosavybe paremta sėkmė (sėkmė)* – materialistai savo ir kitų sėkmę gyvenime matuoja pagal tai, kiek turto ir kitų materialinių gėrybių yra sukaupęs žmogus (Bindah ir Othman, 2011).

Nors jau klasika tapę požiūriai kiek skirtingai apibrėžia materializmo sampratą, tačiau juos abu vienija nuostata, jog didelis noras vartoti yra žalingas (trukdo) svarbesniems gyvenimo tikslams, tokiems kaip asmenybės tobulėjimas ir santykių su kitais plėtojimas (Muncy ir Eastman, 1998). Tuo tarpu mokslininkai Chang ir Arkin (2002), kurie taip pat itin aktyviai tyrinėja materializmą, mano, jog šis būdingas žmonėms, kurie jaučia tam tikrų savybių, tokių kaip saugumas, kompetencija, aukšta savivertė ir priklausymas tam tikrai socialinei klasei, trūkumą. Tokie žmonės tiki, kad nuolatinis daiktų įsigijimas atneša didesnę laimę ir pasitenkinimą gyvenimu, o daiktų trūkumas suteikia atitinkamai – nepasitenkinimą.

Dar vienas aktyviai materializmą tyrinėjantis mokslininkas - Kasser (2002) mano, jog materializmas, tai savotiškas gyvenimo būdas, kuomet visas asmens gyvenimas veda į pinigų kaupimą ir materialių daiktų įsigijimą. Jo teigimu, tokie žmonės yra įsitikinę, kad svarbiausia gyvenime siekti finansinės sėkmės, įsigyti gražių materialių daiktų, sukurti tinkamą įvaizdį visuomenėje ir užimti aukštą statusą.

Taigi, kaip matyti, nors skirtingų autorių materializmo sampratos skiriasi, tačiau visi autoriai materializmo atsiradimo priežasčių ir jo pasireiškimo rezultatų ieško pasitelkę asmens psichologijos suvokimą. Tyrimų analizuojančių materializmo sąsajas su psichologiniais ir elgesio kintamaisiais, rezultatai parodė, jog aukštesniu materializmu pasižymintys asmenys labiau rūpinasi savo socialiniu įvaizdžiu ir dažnai jį reiškia per turimą turtą, o daiktus perka tam, kad pabrėžtų savo socialinį statusą (Christopher, Marek ir Carroll, 2004). Tokie asmenys labiau pasižymi aukštu nesaugumo jausmu ir savivertės trūkumu. Būtent dėl to, jog jų savivertės jausmas nėra tvirtas, materialistai yra linkę vertinti save pagal tai, kiek išorinių pasiekimų jie turi (Deci ir Ryan, 1995). Materialinės gėrybės čia veikia, kaip socialinio statuso simboliai, kurie leidžia save priskirti tam tikroms grupėms. Dittmar ir kt. (2007) atliktų studijų metu, nustatė, jog materialūs daiktai skirti ne tik socialiniam įvaizdžiui sukurti, tačiau taip pat susiję su įsitikinimu, jog suteikia ir psichologinę naudą. Tačiau Kasser ir Ryan (1993) bei Saunder ir Munro (2000) atliktų studijų rezultatai leidžia materializmą glaudžiai susieti su visiškai priešingomis emocijomis - depresija, nerimu ir žemu gyvybingumu, kurie savo ruožtu ne tik menkina asmens gerovę, bet ir padidina baimės jausmą. Be to, tokie asmenys kenčia ir nuo fizinių negalavimų. Pasirodo, jog itin aukštu materializmo laipsniu pasižymintys asmenys yra prastesnės psichologinės būklės (Kasser, 2002). Visuotinai priimta, jog kuo aukštesniu materializmo lygiu pasižymi asmuo, tuo prastesnė jo psichologinė sveikata, jie paprastai kenčia nuo žemos savigarbos, nuolatinių stresų ir įtampos padarinių (Burroughs ir Rindfleisch 2002).

Psichologijos studijose su materializmu susijusių tyrimų rezultatus jau kuris laikas pritaiko ir marketingo specialistai. Kaip teigia Muncy ir Eastman (1998), suprasti materializmą svarbu tiek ir vartotojų elgseną tyrinėjantiems mokslininkams, tiek ir rinkodaros specialistams, dėl dviejų tarpusavyje tarytum nederančių priežasčių: 1) skatinti materializmą, nes tai pagerina visuomenės ekonominę gerovę ir padidina materialinius turtus, bet taip pat ir 2) suprasti neigiamus su materializmu susijusius aspektus (t.y. vartotojų etika).

Kuomet produktų kokybė ir patikimumas išaugo, vartotojų pasirinkimą ėmė sąlygoti jo estetinis pateikimas (Schimtt ir Simonson, 1997). Vizualinis produkto pateikimas yra, be abejo, pagrindinė jungtis tarp vartotojo ir produkto, ar tarp vartotojo ir gamintojo. Tačiau šiais laikais, kuomet iš esmės visi gamintojai gali pasiūlyti geros kokybės gaminį, pritraukti vartotoją ar išsiskirti rinkoje ganėtinai sudėtinga (Bloch, 1995). Todėl čia vis daugiau pasitelkiami marketingo sprendimai. Dažnai vartotojai yra linkę rinktis produktus būtent dėl jų žinomumo, reikšmės ir kokį statusą visuomenėje tai suteikia jo turėtojui. Dažnai nepaisoma fakto, kad kito

gamintojo siūlomos prekės kokybė ir nauda yra lygiagreti, o kaina kur kas žemesnė. Vartotojai sutinka sumokėti už prekės žinomumą, nes tai suteikia tam tikrą teigiamą emocijų.

Vartotojų elgseną tyrinėjantys, mokslininkai Garðarsdóttir ir Dittmar (2012) pastebėjo, kad materialistai dažniau turi kompulsyvaus apsipirkinėjimo problemų ir yra labiau susirūpinę savo finansais. Aukštas materializmas geriau prognozuoja skolų dydį nei pajamos ar finansų valdymo žinios. Materialistai dažnai save suvokia kaip labiau išlaidaujančius ir jie dažniau nurodo, kad jiems nuolatos trūksta pinigų (Christopher, Marek ir Carroll, 2004). Tą patį patvirtina ir objektyvūs elgesio tyrimai: materialistai yra linkę lengviau leisti pinigus ir pasižymi mažiau konservatyviu požiūriu į juos (Watson, 2003). Taip pat randamos sąsajos ir tarp materializmo su alkoholio, narkotikų vartojimu, lošimu, o viena iš dažniausiai minimų elgesio problemų yra būtent kompulsyvus apsipirkinėjimas (Otero-López ir kt., 2011). Vienas iš materializmo aspektų yra žmonių poreikis pirkti brangius ar tam tikro prekės ženklą produktus, kurie tuo pačiu suteikia asmeniui socialinį statusą. Iš tiesų, pinigai turi kur kas daugiau nei vien tik ekonominę galią. Šiais laikais jie taip pat turi ir visuomeninę reikšmę, kuri leidžia sekti kitus žmones, įvertinti jų sėkmingumą.

Taigi atlikus su materializmu susijusios literatūros analizę, pastebėta, jog skirtingi autoriai apibrėžia materializmą kiek skirtingai. Tačiau visus šiuos apibrėžimus vienija tai, jog materializmo priežasčių ir pasekmių ieškoma per žmogaus psichologijos analizę. Psichologijos studijose atlikti tyrimai ir gauti rezultatai jau kuris laikas, leidžia pažinti asmenį ir kaip vartotoją. Nauja vartotojo elgsenos tyrimų kryptis, leidžia suprasti vartotojo poreikius bei patenkinti juos jam priimtinu būdu.

2.2. Amžiaus veiksnys vartotojų materializmo tyrimuose

Kotler (2000) teigimu, visa rinka padalinta į tam tikrus veiksnius, kurie padeda atskirti klientų grupes pagal jų norus, nuostatas ir vartojimo pobūdį. Dažnai vartotojai skiriasi pagal amžių, lytį, išsilavinimą, pajamas ir panašius veiksnius. Kaip teigia, Valkenburg ir Cantor (2001), tyrimų analizuojančių jaunųjų suaugusiųjų vartotojų materialistišką elgseną ir jai būdingus įpročius yra ganėtinai mažai. Paprastai visi su materializmu susiję tyrimai yra nukreipti į suaugusiuosius ir analizuoja juos kaip pagrindinius vartotojus. Tačiau Gigi (1991) atliktų tyrimų rezultatai, leidžia teigti, jog šis vartotojų segmentas be reikalo lieka neįvertintas. Mokslininkas teigia, jog gyvenimo stilius ir vartojimo įpročiai tarp 14 – 34 amžiaus vartotojų, visame pasaulyje yra ganėtinai panašūs. Reikia paminėti, jog jaunųjų vartotojų rinka pasauliniu mastu tampa vis svarbesnė tarptautiniams

rinkodaros ir reklamos sprendimams, dėl savo dydžio, homogeniškumo ir, žinoma, augančios perkamosios galios. Apskritai, manoma, jog su amžiumi žmonėms materialūs daiktai tampa vis mažiau svarbūs (Chaplin ir John, 2007), todėl pasidaro įdomu, kokiose amžiaus grupėse šis fenomenas ryškiausias. Analizuojant jaunųjų vartotojų rinką materializmo raiškos aspektu, ją galima padalyti į tris stambias grupes – vaikų (8 – 12 metų), paauglių (12 – 18 metų) ir jaunųjų suaugusiųjų (18 – 25 metų).

Kaip teigia, Piaget (1973) materializmas nėra pastovus reiškinys - keičiantis žmogaus amžiui, keičiasi ir jo materializmo lygis (Bindah ir Othman, 2011). Atsižvelgiant į tai, jog vaikai gali būti kur kas labiau savininkiški, pavydūs ir nelinkę dalintis, Larsen (1991) mano, jog būtent vaikai yra labiau materialistiški nei paaugliai, paaugliai labiau nei jauni suaugusieji, o šie labiau materialistiški nei kiti suaugusieji. Churchill ir Moschis (1979) taip pat pritaria šiam požiūriui ir nurodo teigiamą ryšį tarp amžiaus ir materializmo stiprumo.

Vaikai. Greagan-Paxton ir Roedder (1995) nustatė, jog skirtumai egzistuoja tarp skirtingų amžiaus grupių, susijusių su gebėjimu priimti į vartojimą orientuotus sprendimus. Maži vaikai į gaunamą informaciją reaguoja labai nežymiai, tuo tarpu vyresnieji gautą informaciją jau geba kaupti ir pritaikyti priimant su vartojimu susijusius sprendimus. Anot Kohlberg (1987), vaikai iki 9 metų amžiaus yra etape, kuomet formuojasi dorovinės jų nuostatos. Šioje amžiaus stadijoje vaikų poreikiai ir troškimai yra pagrindiniai, todėl lengviau suformuoti jų materialistišką elgseną. Dominuojančios savybės egocentiškumo ir stiprus bendraamžių ar kitų įtakos formų poveikis, skatina ne tik vartojimo įpročius (pvz. „noriu šito“, „nupirk man tą“), bet taip pat, proporcingai ir sekti išleidžiamų pinigų kiekį, tai yra įvertinti daikto kainą. Be to, Roedder ir Whitney (1986) mini kognityvinio ir amžiaus elementus, kaip reikšmingus veiksnius, kurie prisideda prie itin spartaus vaikų kaip vartotojų vystymosi proceso.

Paaugliai. Vaikams bręstant ir pereinant iš vaikų pasaulio į paauglių, vyksta tam tikras atsiskyrimas nuo tėvų. Siekdami nepriklausomybės paaugliai pradeda daugiau laiko leisti su kitais paaugliais, jų nuomonė ir įtaka tam svarbesnė nei tėvų. Taip pat skiriama daugiau dėmesio televizijos žiūrėjimui. Būtent šie veiksniai, Moschis (1987) nuomone, turi įtakos materialistinių vertybių kurimui ir formavimuisi. Chaplin ir John (2007) teigia, jog materializmas keičiantis amžiui: nuo ankstyvos paauglystės (12- 13 metų) iki vėlyvos paauglystės (14 – 18 metų), turi tendenciją palaipti mažėti. Apie 12 – 13 gyvenimo metus, paauglių savigarba pradeda labai sparčiai mažėti, o tai turi įtakos tolimesniam paauglystės laikotarpiui. Teigiama, jog būtent sumažėjęs pasitikėjimas savimi ir savigarbos trūkumas, lemia materializmo formavimąsi.

Mokslininkai teigia, jog tokie socialiniai veiksniai kaip bendraamžių nuomonė, žiniasklaida ir šeima veikia paauglių materialistinių vertybių plėtrą.

Kinijoje atlikto tyrimo duomenimis (2003), nustatyta, jog jaunuoliai nuo 9 iki 14 metų amžiaus yra jautriausia terpė, kuri yra stipriai paveiki įvairioms reklamoms ir labiausiai domisi naujausiais produktais. Ši jaunuolių kategorija yra linkusi dažniau apsipirkti ir mažiau taupyti. Jaunieji vartotojai yra apibūdinami, kaip grupė, daranti didžiausią įtaką tiek savo bendraamžių, tiek ir tėvų materializmo plėtotei. Clark ir kt., (2001) teigia, jog pirkimo įpročiai, susiformavę paauglystės laikotarpiu, iš esmės išlieka visą gyvenimą.

Jaunieji suaugusieji. Jaunaisiais suaugusiaisias įvairiuose tyrimuose yra laikomi skirtingiems amžiaus intervalams priskiriami individai. Tačiau bene dažniausiai renkama 18 – 25 metų amžiaus asmenys, kurie paprastai tokiu gyvenimo momentu jau atsiskiria nuo savo tėvų ir pradeda vystyti nepriklausomą gyvenimo būdą. Dažniausiai tokių tyrimų subjektai yra įvairių studijų studentai. Pavyzdžiui, Singapūre atlikto tyrimo metu, buvo pastebėta, jog apsipirkinėjimas tarp 18 – 29 metų asmenų jau yra tapęs nacionaline pramoga (Biston, 2007). Singapūro statistikos departamento duomenimis, daugiau nei pusė milijono, minėtos amžiaus grupės asmenų, disponuoja didelėmis pinigų sumomis, gautomis iš tėvų, senelių ar užsidirba patys, dirbdami ne pilną darbo dieną, ir taip sukuria beveik 180 mln. \$ kasmetinių išlaidų (Leong, 2000).

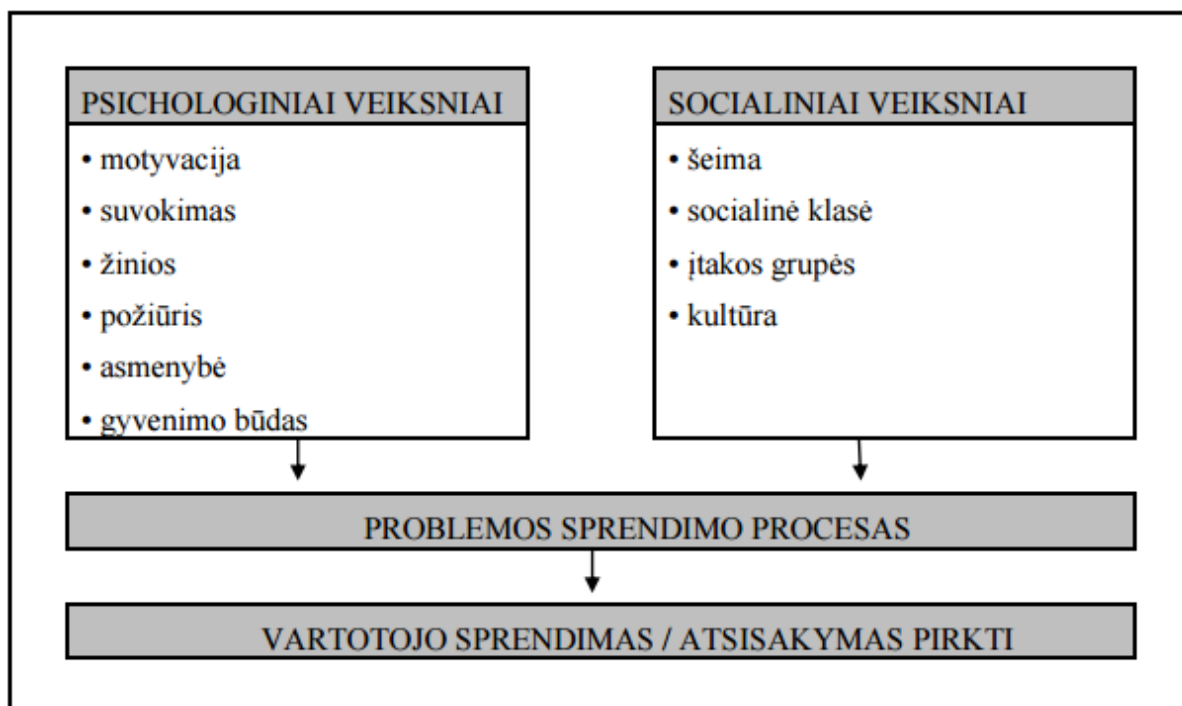
Pastebėta, jog amžiui keičiantis (t.y. individams senstant), keičiasi ir jų požiūris į daiktus ir jų turėjimą. Pavyzdžiui, anot Sheldon ir Kasser (2001), vidutinio amžiaus asmenys (40 - 50 metų) mažiau dėmesio skiria materialiams daiktams ir dėl to yra laimingesni, nei tarkim jauni suaugusieji, kuriems tam tikrų daiktų įsigijimas asocijuojasi su galios ir statuso elementais. Būtent jaunieji suaugusieji yra ta terpė, kurioje materialūs daiktai pabrėžia sėkmę ir laimę visuomenėje. Nuo 18 metų individai jaučia poreikį priklausyti tam tikrai visuomenės kategorijai, o to siekia per materialių daiktų įsigijimą ir turėjimą.

Kaip matyti, materializmo studijų susijusių su jaunųjų vartotojų elgseną ganėtinai mažai. Materializmą tyrinėjantys mokslininkai pagrindiniais tyrimų objektais vis dar laiko suaugusiuosius asmenis. Nors galima pastebėti, jog amžiaus veiksnys yra labai svarbus formuojantis vartotojo elgsenai. Suaugusiųjų elgsena materializmo raiškos aspektu yra tam tikrų veiksmų padarinys. Todėl svarbu išsiaiškinti veiksmus, sąlygojančius materialistišką elgseną jauname amžiuje. Dėl šios priežasties sekančiame skyriuje plačiau aptariama kitų veiksmų svarba.

2.3. Vartotojų materializmą lemiantys veiksniai

Anot Muncy ir Eastman (1998), materializmą lemiančius veiksnius ganėtinai sunku išskirti. Tačiau mokslininkų (Ger ir Belk, 1996; Flouri, 1991; Larsen ir kt., 1991) nuomone, priežasčių ieškoti derėtų per įgimtas ir individualias asmens savybes, jo politinius, vartojimo ir kultūrinius skirtumus, kurie gali suteikti itin vertingos informacijos apie materialistinių vertybių susiformavimą ir plėtojimąsi.

Materializmą lemiančių veiksnių pirmiausia ieškoma per klasikinės vartojimo teorijas. Solomon (1994) išskyrė dvi pagrindines veiksnių grupes – *psichologinius* bei *socialinius* (Žr. 1 pav.), o Engel (2005) tuos pačius veiksnius suskirstė į tris kategorijas – *asmeninius*, *psichologinius* ir *socialinius*. Tuo tarpu, autoriai Kitchen ir Proctor (2001), išskiria tik *vidinius* (poreikis, suvokimas, nuostatos ir demografiniai duomenys) ir *išorinius* veiksnius (kultūra, subkultūra ir marketingo veiksniai). Tačiau šis skirstymas yra kritikuojamas dėl to, jog čia neįtraukiami asmeniai ir socialiniai veiksniai, kurie turi didelės įtakos sprendimams priimti.



1 pav. Psichologinių ir socialinių veiksnių įtaka sprendimo priėmimui (Solomon, 1994)

Vartotojų sprendimai priklauso nuo psichologinių procesų, kurie padeda suvokti savo poreikius, ieškoti būdų jiems įgyvendinti, taip pat apdoroti gaunamą iš aplinkos informaciją. Motyvaciją, suvokimą, požiūrį, asmenybę ir net gyvenimo stilių formuoja informacija, kurią individas ilgą laiką kaupia ir sužino iš draugų, tėvų ir kitų autoritetų. Socialiniai veiksniai labai

svarbūs individams, ypač jauname amžiuje, nes skatina patenkinti socialumo poreikį. Vartotojai yra linkę kopijuoti kitus vartotojus, kad pritaaptų, todėl dažnai perka tų pačių prekių ženklų prekes.

Kaip teigia Ger ir Belk (1996), labai svarbu įvertinti ne tik socialinius ir psichologinius veiksnius, bet taip pat ir *demografinius*, tokius kaip amžius, lytis ir net gimimo eiliškumas. Autorių nuomone, šie veiksniai taip pat prisideda ir prie asmens pasitenkinimo gyvenimu suvokimo.

2.3.1. Psichologiniai veiksniai

Remiantis Solomon (1994) sudarytu psichologinių veiksnių sąrašu, svarbu aptarti asmens motyvacijos, suvokimo, žinių, požiūrio, asmenybės ir gyvenimo būdo įtaką.

Motyvacija. Motyvacijos analizė daugiausiai dėmesio skiria žmonių poreikiams ir jų patenkinimo būdams. Teigiama, jog poreikis susiformuoja, kuomet žmogus jaučia psichologinį ar fiziologinį kažkieno trūkumą. Christ (2008) nuomone, siekis patenkinti atsiradusį poreikį ir yra vadinamas motyvacija. Mokslininkai tyrinėdami motyvaciją ir jos atsiradimo priežastis, stengiasi suskirstyti žmonių poreikius pagal tam tikrus kriterijus. Klasikine yra laikoma A. Maslow poreikių hierarchija. Ši hierarchija susideda iš penkių lygių (nuo žemiausio – fiziologinių iki aukščiausių – saviraiškos). Remiantis šiuo skirstymu, galima teigti, jog kol poreikis nėra patenkinamas jis yra motyvacijos šaltiniu. Patenkinus vieną iš poreikių, atsiranda poreikis patenkinti aukštesniojo lygio poreikį. Taigi iš esmės, žmogaus poreikiai yra motyvacijos šaltinis.

Žinios ir suvokimas. Nuo žinių ir suvokimo apie materialius daiktus priklauso ir materialistiškas elgesys. Kuo labiau išsilavinęs yra žmogus, tuo mažiau jis savo gyvenimą sieja su materialių daiktų turėjimu ir poreikiu. Toks žmogus, suvokia gyvenimo prasmę ir nesikabina į materialių daiktų, kurie laikui bėgant praranda savo pirminę vertę, turėjimą. Nuo to kaip žmogus suvokia gyvenimą ir jo prasmingumą, priklauso jo požiūris į kitus žmones, vertybes ir formuoja tam tikrą požiūrį į pinigus bei jų panaudojimą.

Požiūris. Teigiama, jog požiūris susiformuoja dėka socialinės aplinkos. Eagly ir Chaiken (1993) požiūrį apibrėžia kaip: „tendenciją veikti palankiu ar nepalankiu būdu tam tikram objektui pasiekti“. Kalbant apie materialistinį požiūrį, pastebėta, jog daugelio jaunų suaugusiųjų nuomone, pinigai vaidina itin svarbų vaidmenį tiek nustatant asmeninį finansų valdymą, tiek ir bendram asmens pasitenkinimo gyvenimu supratimui (Joo ir Grable, 2004). Taip pat pastebėta, jog požiūris

į pinigus ir materialius objektus skiriasi priklausomai nuo lyties. Augindami vaikus tėvai įskiepija skirtingą požiūrį mergaitėms ir berniukams.

Asmenybė. Asmenybės psichologijos pradininkas Allport (1961) asmenybę apibrėžia kaip dinamišką asmens psicho-fiziologinių veiksmų sistemą, kuri susideda iš asmeniui būdingo elgesio, minčių ir ir jausmų. Kai kurie asmenybę tyrinėjantys mokslininkai mano, jog asmenybės bruožai yra nulemti gamtos ir nekinta per visą asmens gyvenimą. Tačiau yra teigiančių, jog tam tikrus bruožus asmuo gali pakeisti, įgyti ar panaikinti. Sutinkama, jog temperamentas yra visiškai įgimtas dalykas, kuris laikui bėgant nesikeičia (Sternberg, 2000). Paprastai net ir kuriant prekinis ženklus yra kuriamos „prekės asmenybės“. Pagal tai, koks žmogus yra, ar koks siekia būti, asmuo renkasi tam tikrus prekes ženklus.

Gyvenimo būdas. Šiuolaikinėje mūsų visuomenėje, asmenybės raiška labiau pasižymi per tai, ką „turiu“, o ne per tai, kas „esu“ (Fromm, 1960). Galimybė laisvai rinktis vartotojui leidžia išreikšti ir apibrėžti savo identitetą, tačiau tuo pačiu sukuria tam tikrą vartotojišką gyvenimo būdą. Analizuojant jaunuosius vartotojus pastebėta, jog šie linkę gyvenimą įprasminti per materialius daiktus ir suteikti jiems tam tikrą simbolinę prasmę. Apskritai, materialistiškas gyvenimo būdas yra labiau būdingas jauniems žmonėms, o su amžiumi materialūs daiktai nebeatrodo tokie svarbūs.

Taip pat prie materialistišką elgseną formuojančių veiksmų derėtų priskirti ir *reklamą* bei *socialinių tinklų* įtaką. Per pastaruosius dešimtmečius, sparčiai auganti komercializacija vaikų ir jaunimo aplinkoje, privertė sunerimti tėvus, teisinės sistemos, susijusios su vartojimo klausimais, atstovus ir net politikus (Calvert, 2008). Viena iš tai sąlygojančių priežasčių, be abejo, yra tai, jog naujosios kartos yra vis labiau materialistiškos, lyginant su ankstesnėmis. Komerciniai sprendimai orientuoti į vaikus ir jaunuolius daugiausiai pastebimi įvairiose media kanaluose, o ypač daug jų matome televizijos reklamose. Visos reklamos skleidžiamos žinutės pabrėžia pagrindinę materializmo idėją – materialių daiktų poreikį ir svarbą. Iš esmės reklama skatina vaikuose ir jaunuoliuose mintį, jog materialinė nuosavybė yra būdas padidinti savo laimę ir tuo pačiu būdas kompensuoti nepasitenkinimo gyvenimu jausmą.

2.3.2. Socialiniai veiksniai

Reimer ir Rosenberg (1990) teigia, jog modernioje visuomenėje yra mažiausiai šeši socializacijos veiksniai. Tradiciškai tai *šeima*, *bendraamžiai*, *darbinė aplinka*, *bažnyčia*, *teisė* ir *mokykla* – mokslininkų teigimu, visi šie socializacijos veiksniai gali būti sutinkami kiekvienoje bendruomenėje. Benmoyal-Bouzaglo ir Moschis (2010) išskiria tik tris, jų nuomone, svarbiausius

socialinius veiksmus, turinčius įtakos materializmo formavimuisi - *bendraamžius, masinės žiniasklaidos formas ir šeimą* (Duh, 2015). Duh (2015), remdamasi atlikto tyrimo rezultatais, teigia, jog veikiami *masinės žiniasklaidos formų* (Churchill ir Moschis, 1979), *bendraamžių grupės* (Achenreiner, 1997) ir *šimos* (Grossbart, 1991), žmonės sąmoningai ar nesąmoningai priima vyraujančias socialines normas, vertybes, įsitikinimus, požiūrius ar elgesį. Taigi galima daryti išvadą, jog daugelis mokslininkų sutaria, jog *šeima* ir *bendraamžiai* daro išties prasmingą poveikį asmens materializmo formavimuisi. Šiam požiūriui taip pat pritaria Chaplin ir John (2010), kurių teigimu *bendraamžiai* ir *šeima* yra pagrindiniai veiksniai sąlygojantys materializmo formavimąsi, ypatingai paauglystės laikotarpiu. Todėl šiuos veiksmus verta aptarti plačiau:

Šeima. Carlson ir Grossbart (1988) nuomone, bendravimo modelis šeimoje sukuria vaiko požiūrį į rinką ir yra pagrindinis veiksnys, nulemiantis būsimo pirkėjo įsitraukimo lygį (Bindah, Scholar ir Othman, 2011). Moschis (1985) savo anksstyvose studijose, taip pat pastebėjo, jog, būtent šeimos egzistavimo laikotarpiu susiformuoja vaikų vartojimo įgūdžiai, žinios ir požiūris į materialius daiktus bei jų turėjimą (Moschis, 1985). Roberts, Manolis ir Tanner (2005) teigia, jog materializmas vienareikšmiškai yra skyrybų rezultatas (Duh, 2015). Jauni suaugusieji ir paaugliai iš išsiskyrusių šeimų pasižymi kur kas aukštesniu materializmo lygiu, nei jų bendraamžiai iš pilnų šeimų. Susidūrę su nepatogiomis situacijomis, kylančiomis skiriantis tėvams, jaunuoliai yra linkę savo dėmesį nukreipti į materialius daiktus (Kasser, 2002). Minnotte (2012) atliktų tyrimų rezultatai atskleidė, jog paaugliai, kurie auga nepilnose šeimose sulaukia mažiau tėvų dėmesio ir priežiūros, dėl to, kad vienas iš tėvų susiduria su padidėjusiu stresu – balansavimas tarp darbo (siekiama uždirbti pinigų pragyvenimui) ir rūpinimosi šeima. Įvairūs nesklaidumai šeimoje, kurie kelia stresines situacijas, kaip pavyzdžiui tėvų konfliktai, gyvenamosios vietos keitimas, draugų ir artimųjų praradimas, sukelia jaunai asmenybei daug neapibrėžtumo. Stengdamasis laikinai stabilizuoti padėtį, visas dėmesys nukreipiamas į materialius daiktus, taip siekiant išreikšti save bei pakelti savo savivertę (Chang ir Arkin, 2002). Rindfleisch (1997) nuomone, taip pat išsiskyrusiose šeimose tėvai dažnai konkuruoja dėl savo vaiko meilės ir dėmesio įvairiomis dovanomis, taip tik dar labiau paskatindami jo materialistiškumą (Duh, 2015). Gudmunson ir Beutler (2012) mano, jog paaugliai, kurie negavo pakankamai dėmesio, pripažinimo ir neturėjo glaudžių santykių su savo tėvais, yra linkę į didesnę vartojimą, taip siekiant gauti daugiau dėmesio bei susižavėjimo iš pašaliečių. Taigi, eilė atliktų tyrimų parodė, jog jaunojo vartotojo įpročių formavimuisi itin didelės įtakos turi tėvai ir bendraamžiai.

Itakos grupė - bendraamžiai. Kaip teigia Harris (1995), bendraamžių paauglių įtaka yra kur kas didesnė ir svarbesnė nei tėvų, nes priklausymo jausmas ir socialinė kompetencija tarp savo bendraamžių, padeda patenkinti pagrindinį žmonių socialinį poreikį (Jiang, Zhang ir kt., 2015). Duh (2015) teigimu, jauni žmonės materialistinės elgsenos išmoka būtent iš savo bendraamžių. Atmetimas, ypač jauname amžiuje, gali sąlygoti tam tikrų ilgalaikių padarinių tokių, kaip emocijų nevaldymas, prastų akademinų rezultatų, agresijos ar kitų anti-socialinių elgsenos požymių atsiradimą (Beeri ir Lev-Wiesel, 2012).

2.3.3. Demografiniai veiksniai

Kaip matyti iš atliktos materializmą sąlygojančių psichologinių ir socialinių veiksnių analizės, šios dvi grupės yra stipriai persipynos ir daro tiesioginę įtaką vartotojo elgsenai bei jo materializmo raiškai. Vartojimo ir materializmo sąvokos viena nuo kitos neatsiejamos. Visgi svarbu įvertinti ir demografinius veiksniai – *lytį, amžių* ir netgi *gimimo eiliškumą*.

Lytis. Larsen (1999) atliktų tyrimų metu pastebėjo, jog moterys labiau domisi žmonėmis, o tuo tarpu vyrus kur kas labiau domina įvairūs objektai. Tai mokslininkui leido padaryti prielaidą, jog būtent vyrai yra labiau materialistiški nei moterys. Nemažai kitų mokslininkų (Browne ir Kaldenberg (1997); Eastman (1997); Flouri (2004); Segal ir Podoshen (2013)) taip pat patvirtino šią prielaidą, jog būtent vyrai, o ne moterys, yra labiau orientuoti į materialius daiktus (Duh, 2015). Remiantis Roberts ir Clement (2007) atlikto tyrimo rezultatais, vyrai kur kas dažniau materialius daiktus sieja su laimės jausmu. Visgi pastebėta, jog moterys, kurios pasižymiu gan stipriu nepasitikėjimo savimi jausmu, taip pat rodo ir didesnę materializmo pasireiškimą (Noguti ir Bokeyar, 2014).

Amžius. Piaget (1973) nuomone, polinkis į materializmą yra vystymosi procesas (Duh, 2015). Larsen (1999) prisideda prie šio požiūrio, ir pažymi, jog vaikai yra labiau savininkiški, pavydūs ir yra mažiau geranoriški. Tai leidžia mokslininkui prieiti prie išvados, jog vaikai yra labiau materialistiški nei jaunieji suaugusieji, o šie labiau materialistiški nei tarkim, vyresnio amžiaus asmenys. Duh (2015) pastebi, jog dar Churchill ir Moschis (1979) savo ankstyvų studijų metu pastebėjo teigiamą koreliaciją tarp asmens amžiaus ir materializmo.

Gimimo eiliškumas. Dėmesį į naujagimio gimimo eiliškumą pirmieji atkreipė Churchill ir Moschis (1979), kurie pastebėjo, jog pirmagimiai susilaukia daugiau privilegijų nei vėliau gimstantys vaikai (Duh, 2015). Manoma, jog meilė, kurią jie gauna iš tėvų modeliuoja jų požiūrį į vertybes ir orientaciją į pasaulį. Pasak Rink (2010) pirmagimiai yra labiau linkę į materializmą, dėl

tėvų poreikio savo pirmagimį apsaugoti ir taip sumažinti jo nepriklausomybės poreikį. Mokslininko nuomone tai veikia asmens bendravimą, kuris ir yra vienas iš pagrindinių materializmo skatintojų.

2.4. Materializmo raiškos pasekmės

Materializmo sąvoka jau seniai visuomenėje yra įgavusi kiek neigiamą atspalvį ir žmonių yra traktuojama kaip neigiama savybė. Tačiau analizuojant su materializmu susijusią literatūrą išryškėja dvi materializmo raiškos pasekmių grupės – teigiama ir neigiama.

Teigiamos materializmo raiškos pasekmės. Richins ir Rudmin (1994) teigimu, materializmas turi ne tik neigiamų, bet ir teigiamų savybių kalbant apie individus, verslą ir visuomenę bendrąja prasme. Paprastai materialistiški žmonės visuomenėje yra matomi, kaip daug ir sunkiai dirbantys asmenys, kurių tikslas uždirbti kuo daugiau pinigų savo materialistiškiems poreikiams patenkinti. Tokie žmonės dirba daugiau darbo valandų nei įprasta ir yra linkę atsisakyti laisvalaikio, vardan pinigų. Savaime suprantama, tokie žmonės pasižymi aukštu materializmo laipsniu ir yra linkę išleisti pinigus materialiems daiktams įsigyti. O tai, be abejo, ne tik gerina ekonomiką, bet tuo pačiu didina individų produktyvumą, skatina technologijų raidą bei kuria aukštesnį pragyvenimo lygį (Kasser, 2005). Taip pat, Goldberg ir kt. (2003) pastebėjo, kad materializmu pasižymintys jaunuoliai yra linkę daugiau apsipirkinėti, siekia daugiau sužinoti apie produktus ir paslaugas, ir tuo pačiu yra labiausiai į reklamą ir rėmimą reaguojanti grupė. Belk (1985) nuomone, turtas padeda paaugliams ir jauniems suaugusiesiems kurti ir valdyti savo tapatybę, išlaikyti ryšį su savimi pačiu.

Materializmas taip pat gali būti suprantamas, kaip saviraiškos (t.y. priklausymo, išskirtinumo, veiklumo, prasmingumo ar net savigarbos) stiprinimo priemonė. Siekdami sustiprinti savo savigarbą asmenys gali net chroniškai siekti materialistiškų tikslų, kadangi tikima, jog tai jiems suteikia socialinio patrauklumo. Brouskeli ir Loumakou (2014) teigia, jog materializmas yra viena iš priemonių stresui malšinti (Duh, 2015). Materialūs daiktai dažnai tėvų pasitelkiami siekiant nuraminti vaikus, kurie patiria daug streso (pvz., skiriantis tėvams). Taip pat, anot Webster ir Beatty (1997), individo polinkis į materialius daiktus padeda išreikšti asmeninį (emocijos, troškimai, asmeninės vertybės, prisiminimai, impulsai ir t.t.), viešąjį (šėimos santykiai, socialinis vaidmuo, religija ir t.t.) bei trokštamo savęs vaizdą (Duh, 2015). Iš esmės, materializmo nauda ta, jog pinigai ir daiktai padeda lengviau valdyti savo gyvenimą, padaro jį saugesnį ir malonesnį. Tam tikri materialūs daiktai gali turėti tiek materialią, tiek ir sentimentalią vertę (pvz., nuotraukų albumas).

Neigiamos materializmo raiškos pasekmės. Ryan ir Dziurawiec (2001) teigimu, daugiausiai materializmas siejamas su neigiamomis pasekmėmis (Duh, 2015), kuomet turtu ir nuosavybe siekiama sulaukti socialinio pripažinimo ir sukurti išorinį sėkmės įvaizdį (Csikszentmihalyi ir Rochberg-Halton, 1981). Pastebėta, jog itin aukštu materializmo lygiu pasižymintys jaunuoliai turi tokius neigiamus padarinius, kaip mažas atsakomybės jausmas (įsipareigojimas mokyklai), pasižymi prastais akademiniais sugebėjimais, yra labiau linkę į įvairius psichopatologinius susirgimus (pvz.: depresija), taip pat dažniau kenčia nuo nerimo ir įvardija save kaip nelaimingus (Kasser, 2005).

Eilė Kasser ir Ryan atliktų tyrimų (1993; 2003) atskleidė, jog stipriai išreikštos materialistinės vertybės ne tik slopina asmens teigiamas emocijas, bet kartu ir labiau paaštrina neigiamų, tokių kaip depresija, pyktis ir polinkis į žalingus įpročius pasireiškimą. Kasser (2002) taip pat teigia, jog vertybių sistema, kurioje dominuoja materialistinės vertybės, kenkia individo saviraiškai, santykių kokybei ar norui įsitraukti į bendruomeninį gyvenimą. Remiantis GAP teorija (Solberg, Diener, Robinson, 2004) materialistai pasižymi nerealiais lūkesčiais, dėl materialinių gėrybių jiems suteikiančio būsimą pasitenkinimo jausmo. Burroughs ir Rindfleisch (2002) teigia, jog materialistinių tikslų siekimas, proporcingai mažina asmens laimės jausmą. Šiais laikais nebeužtenka patenkinti pirminius poreikius (pvz., būstas, maistas), tačiau labai svarbu tampa sukurti tam tikrą gyvenimo būdą, leisti sau įvairius laisvalaikio leidimo būdus (pvz., kelionės).

Atlikta materializmo raiškos pasekmių analizė, leidžia teigti, jog materializmas visuomenei bendrąja prasme atneša tam tikrų naudų (pvz., ekonomikos skatinimas). Tačiau kalbant apie atskirus individus, pastebima, jog aukštas materializmo lygis skatina asmens nepasitenkinimą gyvenimu. Todėl tolesniuose skyriuose aptariamas pasitenkinimas gyvenimu ir jo sąlytis su pačiu materializmu.

2.5. Pasitenkinimo gyvenimu samprata

Per pastaruosius kelis dešimtmečius atlikta nemažai tyrimų, nagrinėjančių subjektyvios gerovės prigimtį. Analizuojant subjektyvios gerovės dedamąsias didžiausias dėmesys skiriamas būtent pasitenkinimui gyvenimu. Pirmasis pasitenkinimu gyvenimu pradėjo domėtis Diener (1985), kuris sukūrė ir pasiūlė *Pasitenkinimo gyvenimu skalę* (SWLS). Kaip pažinimo elementas, pasitenkinimas gyvenimu, leidžia suprasti individualius kiekvieno asmens standartus (Diener, 1985). Visame pasaulyje pasitenkinimo gyvenimu sąvoka siejama su žmogaus gyvenimo kokybe (Norman, Patel ir kt., 2011). Anot Pavot ir Diener (1993), pasitenkinimas gyvenimu gali būti suvokiamas ir kaip sąmoningas kognityvinis procesas, kuriame individas įvertina savo gyvenimo

kokybę, remdamasis unikaliais, paties nustatytais kriterijais. Michalos (1985) teigimu, pasitenkinimas gyvenimu kiekvienoje gyvenimo srityje priklauso nuo dabartinės situacijos bei lūkesčių, ar tam tikrų visuomenėje priimtinių standartų atitikimo ar neatitikimo. Asmuo linkęs lyginti savo praeities pasiekimus, tikslus ir siekius su dabartiniais, be abejo, įvertindamas ir kitų, šalia esančių žmonių, pasiekimus, kad „nuspręstų“, koks yra jo pasitenkinimo gyvenimu lygis šiuo gyvenimo momentu.

Apskritai, mokslinėje literatūroje vyrauja du požiūriai apie pasitenkinimą gyvenimu: „iš viršaus į apačią“ ir „iš apačios į viršų“. Pirmoji teorija teigia, jog asmenybės skirtingumas lemia skirtingą pasitenkinimo gyvenimu supratimą (Shultz, 2008). Tuo tarpu antroji teorija, „iš apačios į viršų“, teigia, jog individo pasitenkinimą gyvenimu sąlygoja bendrų veiksnių, tokių kaip šeima, draugystė, darbas ir laisvalaikis, sąlygotas pasitenkinimas (Pavot ir Diener, 2008). Heidemeier ir Göriz (2013) atlikti tyrimai patvirtina šią teoriją, ir teigia, jog pasitenkinimas gyvenimu susideda iš atskirų pasitenkinimo įvairiomis gyvenimo sritimis dedamųjų, pavyzdžiui, sveikata, šeima, darbu ir kt.

Reikia paminėti, jog atsiranda vis daugiau tyrimų analizuojančių paauglių ir jaunųjų suaugusiųjų pasitenkinimą gyvenimu, kuriuose yra pritaikyta, jau minėta Diener (1985) sukurta skalė (SWLS) (Gilman ir Huebner, 2003). Šią skalę savo tyrimuose naudojo ir vis dar naudoja daugelis mokslininkų (Pvz., Burroughs ir Rindfleisch (2002; Burroughs 2005)). Skalė yra viendimensinė ir nepaveiki socialiai pageidaujamoms reagavimo tendencijoms. Mokslininkų atlikti tyrimai atskleidė reikšmingus ryšius tarp pasitenkinimo gyvenimu ir gyvenimiškos patirties, tėvų ir vaikų santykių, patiriamo streso ir nerimo. Svarbu ir tai, jog atlikti tyrimai atskleidė, kad pasitenkinimui gyvenimu didelės reikšmės turi psichologinės ar socialinės problemos (Gilman ir Huebner, 2003).

Vienas iš ankstyvųjų šio fenomeno tyrėjų Day (1987) pastebėjo, jog pasitenkinimas gyvenimu stipriai susijęs su asmens polinkiu į materialius poreikius ir troškimus. Jo nuomone, stipriausiai žmonių pasitenkinimą gyvenimu sąlygoja ekonominiai asmens resursai. Tyrėjai Leelakulthanit, Day ir Walters (1992) savo studijų metu pastebėjo, jog pasitenkinimas materialiomis gėrybėmis, labiausiai skatina bendrą asmens pasitenkinimą gyvenimu. Todėl tolesniame skyriuje aptariamas pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo ryšys.

2.6. Pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo ryšys

Daugelio atliktų studijų rezultatai atskleidė, jog materializmas neigiamai susijęs su asmens laime ir pasitenkinimu gyvenimu. Visuomenėje plačiai paplitęs požiūris, jog materializmas yra žmogaus nelaimingo gyvenimo priežastis. Pats materializmas tradiciškai yra apibrėžiamas per trijų dedamųjų (sėkmė, centriškumas ir laimė) tapatinimą su materialiais daiktais, o tai, kaip teigia daugelis tyrėjų, neigiamai veikia asmens suvokimą apie pasitenkinimą gyvenimu (Christopher, 2007; Kasser, 2002 ir kt.). Dar Belk ir Dawson (1988) savo ankstyvose studijose pastebėjo neigiamą ryšį tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu. Richins (1987) atliktų studijų metu nustatė, jog materialinės vertybės veikia kaip tarpininkas tarp materialaus pasitenkinimo ir bendro pasitenkinimo gyvenimu, amžiaus intervale nuo 18 iki 66 metų.

Nagrinėjant ryšį tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu, pastebėta, kad materialaus pasitenkinimo ir bendro pasitenkinimo gyvenimu koreliacija didžiausia tarp aukštu materializmo lygiu pasižyminčių asmenų. Tai yra, žmonės, kurie pabrėžia materialių daiktų svarbą yra mažiau laimingi nei kiti asmenys. Burroughs ir Rindfleisch (2002) mano, jog materializmas šiuo požiūriu net gali būti laikomas tamsiąja vartotojų elgsenos dalimi. Apskritai, daugelyje kultūrų materializmas suvokiamas, kaip neigiama savybė, kuri skatina neigiamą požiūrį į sėkmę ir pasitenkinimą gyvenimu. Pavyzdžiui Jungtinėse Amerikos valstijose ir Rusijoje, pastebėta, jog individai, kurie siekia finansinės sėkmės, pasižymi stipriu polinkiu į depresiją, įvairiais elgsenos sutrikimais ir prastesne savijauta.

Gyvenimo kokybės gerinimas yra laikomas vienu iš aukščiausių žmogaus ir visuomenės tikslų (Oswal, 1997). Kuo labiau išsaknyjant nuomonei, jog geras gyvenimo suvokimas siejamas su gaunamomis aukštomis pajamomis ir brangių daiktų įsigijimu, tuo labiau kinta pasitenkinimo savo gyvenimu suvokimas. Jau jauname amžiuje vaikai pradeda sieti savo laimę ir gerą savijautą su daiktais. Daugeliu atveju manoma, jog tai tėvų auklėjimo problema. Dažnai patys tėvai norėdami parodyti meilę savo atžalai į pagalbą pasitelkia materialią jos išraišką. Taip pat ji sėkmingai naudojama siekiant suformuoti tam tikrą vaiko elgseną – atlikus gerą veiksmą jis apdovanojamas materialiais daiktais (pvz: elektronikos prietaisai, madingi drabužiai, žaislai ar kt.), o kažko neatlikus, ar atlikus prastai, jis baudžiamas tam tikrų daiktų negavimu. Šiais laikais, kuomet žmonių užimtumas išties didelis, dažnai tėvai savo meilę vaikams demonstruoja ne dvasinėmis, o fizinėmis (daiktų pavidalo) išraiškos formomis ir taip ugdo jų polinkį į materializmą ir galbūt net formuoja nepasitenkinimo gyvenimu jausmą.

Galima teigti, jog pasitenkinimo gyvenimu supratimas stipriausiai formuojasi per įvairius socialinius veiksnius, tokius kaip aplinka, šeima ir įtakos grupės (bendraamžiai). Individo vystymosi laikotarpiu, susiformuoja tam tikras požiūris į daiktus, materialias gėrybes ir pinigus, ar finansinę nepriklausomybę. Toliau šis tapatinamas su pasitenkinimo gyvenimu supratimu. Todėl sekančiame skyriuje aptariamas konceptualusis jaunųjų suaugusiųjų vartotojų materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu sąsajų modelis.

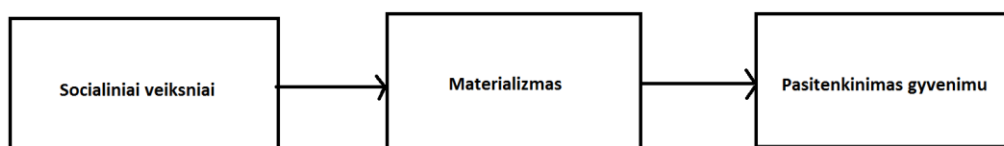
2.7. Konceptualusis vartotojų materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu sąsajų modelis

Tyrimų akcentuojančių jaunųjų suaugusiųjų materializmą ir jo įtaką pasitenkinimui gyvenimu yra išties mažai. Daugiausiai tokie tyrimai atliekami vaikų arba jau suaugusiųjų asmenų kategorijoje, tai yra, apimant didelį amžiaus intervalą – nuo 18 iki 65 metų. Todėl itin įdomu pažvelgti į šį fenomeną detaliau, išskiriant būtent jaunosius suaugusiuosius, kuriais šiame tyrime laikomi 18-25 metų amžiaus vartotojai.

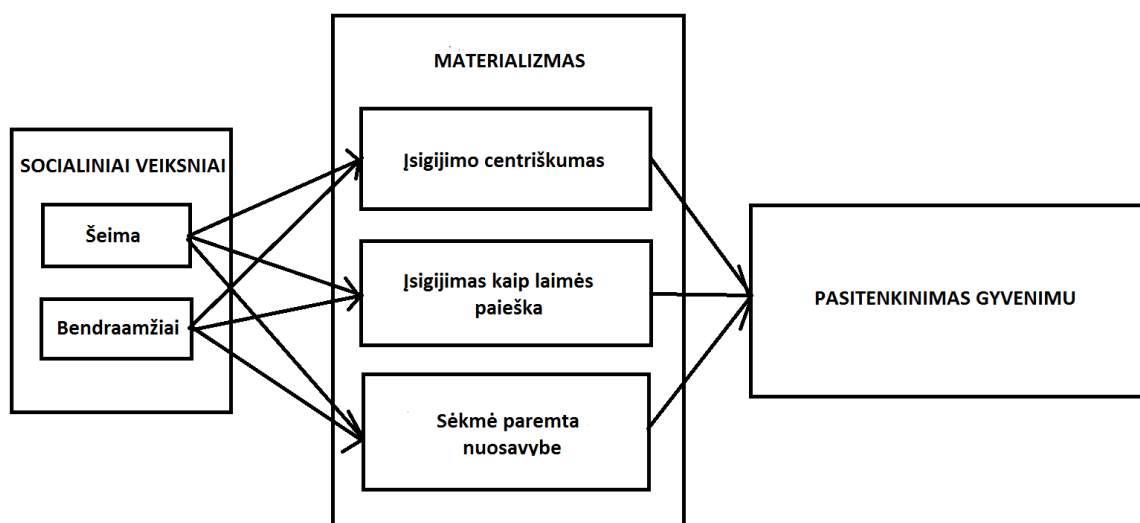
Tyrimai analizuojantys materializmą daugiausiai dėmesio skiria šio reiškinio pasekmėms, tačiau mažai dėmesio kreipia materializmą lemiančioms priežastims išsiaiškinti. Tokie mokslininkai, kaip Belk (1985), Kasser ir Ahuvia (2002) bei Sheldon ir Krieger (2014) jau įrodė neigiamą ryšį tarp materializmo ir asmens pasitenkinimo gyvenimu. Tačiau nepateikė priežasčių lemiančių materializmo formavimąsi. Atlikta literatūros apžvalga leido išskirti svarbiausias materializmą sąlygojančių veiksnių grupes – *psichologinius*, *socialinius* ir *demografinius*. Sudarant konceptualų empirinio tyrimo modelį pasitelkiami socialiniai veiksniai. Kaip teigia pasitenkinimo gyvenimu „iš apačios į viršų“ šalininkai (Diener ir kt., 2008), pasitenkinimą gyvenimu daugiausiai sąlygoja tam tikrų socialinių veiksnių, tokių kaip šeima ir įtakos grupės raiška. Manoma, jog demografiniai veiksniai nedaro didesnės įtakos subjektyviai gerovei, o tai, savo ruožtu, leidžia manyti, jog šie neturi didelės įtakos ir pasitenkinimui gyvenimu. Kadangi pasitenkinimas gyvenimu yra viena iš subjektyvios gerovės dedamųjų. Mokslininkų Iverson ir Maguire (2000) teigimu, demografinių veiksnių pokyčiai neturi ilgai išliekančio efekto žmogaus pasitenkinimui gyvenimu, nes žmogus yra linkęs prisitaikyti prie pokyčių. Vartotojo elgsena yra viena iš dažniausiai analizuojamų socialinės psichologijos temų, kur teigiama, jog materializmo formavimasis yra veikiamas tiek individualių, tiek ir socialinių veiksnių (Sevgili ir Cesur, 2014). Psichologinių veiksnių atsiradimas (pvz. motyvacija, žinios, gyvenimo būdo ir t.t.) siejamas su socialiniais veiksniais, kurie paveikė asmenį jo vystymosi laikotarpiu. Todėl galima teigti, jog susiformavę psichologiniai veiksniai, kurie sąlygoja vienokį ar kitokį individo materializmą yra

iššaukti, būtent socialinių veiksnių, asmens augimo šeimoje laikotarpiu – nuo vaikystės iki vėlyvos paauglystės.

Remiantis atlikta literatūros apžvalga, sukurtas konceptualus tyrimo modelis (žr. 2 pav ir 3 pav.). 2 paveiksle pateiktas bendrasis modelis, kuris parodo norimus nustatyti ryšius tarp trijų bendrų konstrukčių. Sekantis modelis (žr. 3 pav.) skirtas atskleisti kiekvieno konstrukto sudėtį bei pavaizduoti siekiamus ištirti ryšius tarp atskirų konstrukčių dedamųjų.



2 pav. Bendrasis konceptualusis modelis (sudaryta autorės)



3 pav. Detalizuotas konceptualusis modelis (sudaryta autorės)

Taigi, kaip jau buvo minėta, tyrime analizuojama socialinių veiksnių įtaką materializmui, kurie turi įtakos materializmo formavimuisi, o šis pasitenkinimui asmens gyvenimu. Kadangi tiriamųjų grupę sudaro jaunieji suaugusieji, kurie jau paprastai pradeda vystyti atskirą nuo tėvų gyvenimo būdą, siekiama išmatuoti socialinius veiksnius, turėjusius įtakos augimo šeimoje laikotarpiu. Apžvelgus skirtingų autorių tyrimus, pastebėta, jog kiekvienas jų išskiria ir analizuoja skirtingą

socialinių veiksnių skaičių. Tačiau visus juos vienija, dviejų veiksnių (šeima ir įtakos grupė - bendraamžiai) atsikartojimas.

- **Šeima.** Roberts, Manolis ir Tanner (2003) nuomone šeima yra vienas iš svarbiausių materializmą sukeliančių veiksnių. Jų teigimu, aukštu materializmo lygiu paprastai pasižymi asmenys iš išsiskyrusių šeimų. Chang ir Arkin (2002) atliktų tyrimų rezultatai patvirtina šį požiūrį, tačiau prie materializmą sąlygojančių veiksnių jie priskiria dar ir šeimoje patirtą stresą. Todėl svarbu išsiaiškinti, kaip santykiai šeimoje vaikui augant ir bręstant gali lemti tolimesnį, jo materializmo formavimąsi. Manoma, jog neigiama aplinka namuose ir sudėtingi santykiai tarp šeimos narių yra vienas iš faktorių lemiančių aukštą materializmo raišką jau vyresniame amžiuje.

- **Įtakos grupė – bendraamžiai.** Jiang, Zhang ir kt. (2015) savo atliktame tyrime pastebėjo ryšį tarp įtakos grupės paauglystės laikotarpyje poveikio ir materializmo raiškos tarp jau suaugusių asmenų. Mead ir kt. (2011) nuomone, įtakos grupės, ypač jei asmuo buvo atstumtas savo bendraamžių, stengiasi neigiamas emocijas kompensuoti materialiais daiktais. Ypatingai paauglystės laikotarpiu asmuo tampa pažeidžiamas ir norėdamas pritapti savo bendraamžių rate jis bando tai padaryti materialiais daiktais. Todėl ypač įdomu išsiaiškinti, ar bendraamžių įtaka paauglystės laikotarpiu gali nulemti tolimesnį asmens materialistiškumą.

Materializmo sąvoka literatūroje tradiciškai apibrėžiama per du nusistovėjusius požiūrius: Belk (1985), kuris materializmą supranta kaip bruožų visumą bei Richins ir Dawsons (1992), kurie materializmą sieja su asmens vertybėmis. Visgi Richins ir Dawsons (1992) pasiūlytas požiūris ir matavimo instrumentas sulaukė didesnio palankumo, buvo ir yra naudojamas ne viename tyrime kaip sėkmingas materializmo matavimo įrankis.

Remiantis Day (1987) atliktų tyrimų išvadomis, teigiama, jog pasitenkinimas gyvenimu stipriai susijęs su asmens polinkiu į materialius poreikius ir troškimus. Šiai nuomonei pritaria ir tyrėjai Leelakulthanit, Day ir Walters (1992), kurie mano, jog pasitenkinimas materialiomis gėrybėmis, labiausiai skatina ir bendrą asmens pasitenkinimą gyvenimu. Todėl galima laikyti nuostatos, jog materialistai pasitenkinimą savo gyvenimu vertina būtent per materialių daiktų įsigijimą, turėjimą ir galimybę juos demonstruoti.

Taigi remiantis sukurtu konceptualiuoju vartotojų materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu modeliu, sekančiame skyriuje aptariama empirinio tyrimo metodologija.

3.VARTOTOJŲ MATERIALIZMO IR PASITENKINIMO GYVENIMU SĄSAJŲ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti socialinių veiksnių poveikį materializmo formavimuisi bei materializmo įtaką pasitenkinimui gyvenimu jaunųjų vartotojų tarpe.

Tiriamieji klausimai:

1. Kokią įtaką socialiniai veiksniai turi materializmo formavimuisi?

1.1. Ar santykis su šeima asmens brendimo laikotarpiu turi įtakos vėlesniam jo materializmo laipsniui?

1.2. Kaip santykiai su bendraamžiais asmens brendimo laikotarpiu lemia jau suaugusio asmens materializmą?

2. Koks ryšys egzistuoja tarp vartotojo materializmo ir jo pasitenkinimo gyvenimu?

Remiantis atliktos literatūros analizės duomenimis, suformuluotos 3 pagrindinės hipotezės ir dar 9 papildomos. Analizuotoje literatūroje skirtingi mokslininkai išskiria skirtingą skaičių materializmą sąlygojančių veiksnių, tačiau juos visus vienija, dviejų veiksnių (šeimos ir įtakos grupės – bendraamžių) išskirimas. Todėl toliau suformuluotos hipotezės, siekiant išsiaiškinti šių veiksnių įtaką.

Hipotezės:

H₁ – Situacija šeimoje vaikui augant turi įtakos asmens materializmo formavimuisi.

H_{1.1} – Situacija šeimoje susijusi su materializmo formavimusi: asmenys iš nedarnių šeimų bus labiau linkę į daiktų centriškumą.

H_{1.2} – Situacija šeimoje susijusi su materializmo formavimusi: asmenys iš nedarnių šeimų bus labiau linkę į laimės paiešką per daiktų įsigijimą.

H_{1.3} - Situacija šeimoje susijusi su materializmo formavimusi: asmenys iš nedarnių šeimų bus labiau linkę sėkmę matuoti materialiniais turtais.

H₂ – Santykiai su bendraamžiais vaikystėje turi įtakos asmens materializmo formavimuisi.

H_{2.1} - Santykiai su bendraamžiais susiję su materializmo formavimusi: asmenys, kurie siekia socialumo jausmo paauglystės laikotarpyje, materialius daiktus laiko svarbiausiu vertinimo kriterijumi.

H_{2.2} – Santykiai su bendraamžiais susiję su materializmo formavimusi: asmenys, kurie siekia socialumo jausmo paauglystės laikotarpyje, laimę matuoja per materialius daiktus.

H_{2.3} - Santykiai su bendraamžiais susiję su materializmo formavimusi: asmenys, kurie siekia socialumo jausmo paauglystės laikotarpyje, sėkmę matuoja per materialius daiktus.

H₃ – Materializmas daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu.

H_{3.1} – Laimingo gyvenimo suvokimas, formuojamas per materialių daiktų įsigijimą, daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu.

H_{3.2} – Asmens sėkmingumo matavimas per materialių daiktų įsigijimą daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu.

H_{3.3} – Centriškumo suteikimas materialiams daiktams daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu.

Sirgy, Gurel-Atay ir kt. (2012) teigimu materializmas neigiamai įtakoja žmogaus pasitenkinimo gyvenimu jausmą. Tam pritaria ir Baker, Moschis ir kt. (2013) atliktų tyrimų rezultatai. Remiantis minėtų autorių darbais, buvo suformuluotos hipotezės: ***H₃***, ***H_{3.1}***, ***H_{3.2}***, ir ***H_{3.3}***.

Suformavus tiriamuosius klausimus bei iškelus tyrimo hipotezes, sekančiame skyriuje, aptariamas empirinio tyrimo pobūdis ir metodas, siekiant atsakyti į tiriamuosius klausimus bei priimti ar atmesti išsikeltas hipotezes.

3.2. Empirinio tyrimo pobūdis ir metodas

Siekiant išsiaiškinti vartotojų nuomonę, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas. Stake (1995) kiekybinį tyrimą apibrėžia kaip struktūrizuotą, besiremiantį iš mokslinės problemos kylančia hipoteze tyrimą, taikant įvairius matematinius analizės metodus tyrimo duomenims apdoroti bei nagrinėjama reiškiniui aprašyti. Šio tyrimo esmė, ieškoti išorinių požymių, kurie matuojami ir skaičiuojami, siekiant vienintelio paaiškinimo, dėsnių universalumo. Kiekybinio tyrimo procedūros, kuriomis apdorojami duomenys, yra pakankamai apibrėžtos ir lengvai koduojamos. Todėl, lyginant su kokybiniais tyrimais, juos paprasčiau apdoroti ir pritaikyti bendrai visumai

(Kardelis, 2007). Kiekybinio tyrimo duomenys apdorojami IBM SPSS statistics 17.0 programine įranga, o diagramoms sudaryti naudojama Microsoft office – Excel programa.

Tyrimo naudojamas metodas – internetinė apklausa. Apklausa - tai pakankamai greitas ir patogus tyrimo duomenų rinkimo būdas, leidžiantis atskleisti tiriamųjų nuostatas, vertybes, elgsenos bruožus. Anot, Rudzkienės (2005) apklausos pagalba su nedidelėmis finansinėmis lėšomis ir per trumpą laiką, galima pasiekti tiriamos populiacijos reprezentatyvią imtį. Apklausos metu tyrimo respondentai raštu atsakinėja į pateiktus klausimus. Anketos klausimynas sudarytas iš tam tikrą veiksnį matuojančių teiginių, kurių tinkamumą respondentas įvertina penkiabalėje Likert'o skalėje. Likert'o skalė naudojama tuomet, kai reikia sužinoti vartotojo sutikimą arba nesutikimą su pateiktu teiginiu. Tyrimo instrumentas sukonstruotas remiantis analizuotais moksliniais darbais ir jų tyrimuose pateiktomis matavimo skalėmis. Apklausa vykdoma internetinio puslapio pagalba, nes taip lengviau pasiekti reikalingą tyrimui respondentų grupę (18-25 metų amžiaus asmenis).

3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Šio tyrimo tikslas nustatyti, kaip socialiniai veiksniai, šeima ir įtakos grupė – bendraamžiai, veikia materializmo formavimąsi bei kaip šis lemia jauno suaugusio žmogaus (18-25 metų) pasitenkinimą gyvenimu.

Visas tyrimo instrumentas susideda iš trijų dalių: įvadinės, tiriamųjų klausimų ir padėkos dalies. Įvadinėje klausimyno dalyje trumpai pristatomas tyrimo tikslas, reikalinga tyrimo imtis, paaiškinama, kur ir koku tikslu bus naudojami gauti tyrimo rezultatai. Taip pat pabrėžiama, jog anketa yra anoniminė. Kadangi tyrimui labai svarbus tiriamųjų amžius, pirmasis anketos klausimas skirtas nustatyti, ar respondentas atitinka tikslinę auditoriją. Jei respondentas priklauso amžiaus grupei nuo 18 iki 25 metų, jis toliau dalyvauja apklausoje. Tačiau jei respondentas nepriklauso tiriamai amžiaus grupei, tuomet jam padėkojama už dalyvavimą ir paaiškinama, kad šiame tyrime svarbūs jaunųjų suaugusiųjų respondentų atsakymai.

4 lentelė. Operacionalusis tyrimo apibūdinimas

Konstruktas	Konstrukto dedamosios	Klausimai	Pagrindimas
Socialiniai veiksniai	Šeima	Jums nors kartą yra tekę persikelti į kitą gyvenamąją vietą	Skalė sukurta išsiaiškinti, kaip tam tikri veiksniai augimo šeimoje laikotarpiu paveikia asmens gyvenimą ir jo požiūrį. Originalią skalę sudarė Rindfleisch, Burroughs ir Denton (1997), remdamiesi Sarason, Johnson ir Siegel (1978) Išgyvenimų patirties skale. Vėlesniuose tyrimuose skalė buvo naudojama dvejopai: pilnai suaugusiems asmenims tirti ir jaunuoliams, kurie vis dar gyvena su savo tėvais. Atliktų tyrimų rezultatai pateikė aukštus skalės patikimumo rodiklius ir tyrėjų teigimu, ši skalė yra viendimensinė.
		Mokykloje neretai susidurdavote su sunkumais, susijusiais su mokyklinėmis užduotimis	
		Šeimoje nuolat kildavo staigių finansinių pasikeitimų	
		Vienas iš tėvų reguliariai išvykdavo iš namų (pvz. darbo reikalais)	
		Paauglystės laikotarpyje dažnai susidurdavote su sunkumais užmezgant ir palaikant santykius su bendraamžiais	
		Jums yra tekę patirti praradimo jausmą (išskyrus mirtį) ar atsiskyrimą nuo šeimos ar artimųjų	
		Brendimo laikotarpiu, Jums yra tekę susidurti su nepilnamečių institucijomis ar policija	
		Esate patyrę tėvų ar artimųjų fizinį smurtą	
		Šeimoje dažnai kildavo barniai tarp tėvų, ar tarp tėvų ir jūsų	
		Jums yra tekę išgyventi skaudžius šeimos įvykius, pvz. tėvų skyrybas, naują tėvų santuoką ir pan.	
		Įtakos grupė - bendraamžiai	
	Man būdavo svarbu, kad bendraamžiai mėgtų daiktus, kuriuos aš įsigydavau		
	Stengdavausi pirkti tokius daiktus, kurie patiktų mano draugams		
	Nuolatos jausdavausi stebimas ir norėdavau įtikti		
	Norėdavau žinoti, kokie daiktai ar prekių ženklai žavi mano bendraamžius		
	Jausdavau bendrumo jausmą su tais, kurie turėdavo tokius pačius daiktus kaip ir aš		
	Norėdamas pritapti, pirkdavau tokius pat daiktus, kaip ir mano bendraamžiai		
	Bendraamžius vertindavau pagal tai, kokius daiktus jie perka		
	Nuolat stebėdavau, ką perka ir naudoja mano bendraamžiai		
	Kuomet nežinodavau, kokios rūšies daiktą pirkti, klaudavausi draugų nuomone		

Konstruktas	Konstrukto dedamosios	Klausimai	Pagrindimas
Materializmas	Centriškumas	Dažniausiai įsigiju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia	Originali skalė sukurta Richins ir Dawson (1992). Šią skalę sudaro septyni teiginiai, kuriems matuoti pritaikyta penkių galimų atsakymo variantų Likert skalė. Vėliau Richins (2004) originalią skalę (su septyniais teiginiais) modifikavo į penkių, trijų, dviejų ir vieno teiginio skales. Visos iš jų tam tikrame kontekste pasirodė tinkamos naudoti, tačiau centriškumui matuoti visgi geriausiai tinkama liko originali šios skalės versija, o jos patikimumo koeficientas siekia nuo .64 iki .82.
		Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti bereikalingų daiktų	
		Ne visi daiktai, kuriuos perku, yra man svarbūs ir reikalingi	
		Mėgstu leisti pinigus daiktams, kurie nėra labai praktiški	
		Apsipirkinėjimas man teikia malonumą	
		Mėgstu pirkti prabangius daiktus	
	Laimė	Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu	Originali skalė sukurta Richins ir Dawson (1992). Šią skalę sudaro penki teiginiai, kuriems matuoti pritaikyta penkių galimų atsakymo variantų Likert skalė. Įvairios šios skalės modifikacijos vėliau buvo pratestuotos Richins (2004), tačiau pastebėta, jog tik originali šios skalės versija tinkamiausia laimei matuoti, nes jos patikimumo koeficientas siekia nuo .70 iki .83.
		Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau	
		Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų	
		Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu	
		Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu	
	Sėkmė	Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius	Originali skalė sukurta Richins ir Dawson (1992). Šią skalę sudaro šeši teiginiai, kuriems matuoti pritaikyta penkių galimų atsakymo variantų Likert skalė. Įvairios šios skalės modifikacijos vėliau buvo pratestuotos Richins (2004), tačiau pastebėta, jog tik originali šios skalės versija tinkamiausia sėkmei matuoti, nes jos patikimumo koeficientas siekia nuo .72 iki .85.
		Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu	
		Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę	
		Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę	
		Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius	
		Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigija kiti	
	Pasitenkinimas gyvenimu	Daugeliu atveju mano gyvenimas artimas idealiam	Originali skalė buvo sukurta Diener ir kt. (1985), kurią vėliau naudojo Burroughs ir Rindfleisch (2002, Burroughs 2005) savo tyrimuose pasitenkinimui gyvenimu nustatyti. Eilė tyrimų patvirtino šios penkių teiginių skalės nuoseklumą ir viendimensiškumą.
Manau, jog mano gyvenimo sąlygos šiuo metu yra puikios			
Aš esu patenkintas savo gyvenimu			
Iki šiol gaudavau visus man svarbius materialius daiktus			
Jeį galėčiau gyventi iš naujo, nieko savo gyvenime nekeisčiau			
Socialiniai ir demografiniai klausimai	Amžius	Socialiniai ir demografiniai klausimai, skirti identifikuoti svarbiausias tyrimiajų charakteristikas, kurios svarbios duomenų interpretacijai	
	Lytis		
	Išsilavinimas		
	Šeimyninė padėtis		
	Gaunamos pajamos		

Patį klausimyną sudaro keturios klausimų grupės (Žr. 4 lentelę), skirtos nustatyti *socialiniams veiksniams, materializmui, pasitenkinimui gyvenimu* ir *socialiniai-demografiniai* charakteristikai surinkti skirti klausimai. Socialinių veiksnių konstrukta sudaro dvi subskalės, kur kiekviena susideda iš 10 klausimų. Iš viso socialinius veiksnius tiriantis konstruktas apima 20 klausimų. Materializmo konstruktas susideda iš trijų subskalių: centriškumas – 7 klausimai, laimė – 5 ir sėkmė – 6 klausimai. Visas materializmo konstruktas susideda iš 18 tiriamųjų klausimų. Pasitenkinimui

gyvenimu nustatyti skirti 5 klausimai. Visų minėtų konstrukto tiriamieji teiginiai respondentų buvo vertinami pagal penkiabalę Likert'o skalę, kurios reikšmės: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Paskutinioji klausimų grupė skirta įvardyti socialiniams – demografiniams respondento duomenims. Šiems duomenims įvardyti skirti 5 klausimai su galimais atsakymų variantais. Respondentui atsakiusiam į visus klausimus buvo padėkota už dalyvavimą. (Žr. 1 priedą).

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Planuojant tyrimą labai svarbu nustatyti tinkamą, t.y. reprezentatyvią, populiacijos imtį. Atrankos metodai pačia bendriausia prasme skirstomi į tikimybinus ir netikimybinus. Šiam konkrečiam tyrimui buvo pasirinktas netikimybinis metodas – patogioji imtis, nes atrankos vienetus yra nebrangu ir patogu pasiekti. Be abejo, tokių atrankų pagrindu vykdytų tyrimų rezultatų negalima griežtai, su apibrėžtu paklaidos procentu, išplėsti generalinei visumai. Patogiosios imties atveju, kaip teigia Kardelis (2007), tyrimui parenkami asmenys, kuriuos lengva rasti, kurie yra greta. Pavyzdžiui šiuo atrankos būdu galima sužinoti bendradarbių, bendramokslių, moksleivių, studentų, dėstytojų, mokytojų ir kt. nuomonę rūpimais klausimais (Kardelis, 2007). Šiame tyrime buvo apklausti socialiniame tinklalapyje Facebook.com užsiregistravę Lietuvos vartotojai, atitinkantys tyrimo reikalavimus. Šio puslapio pasirinkimą lėmė tai, jog tai itin populiarus socialinis tinklalapis, kuriame lengva ir patogu pasiekti norimą respondentų grupę.

Imties dydis bene svarbiausias patikimumą lemiantis veiksnys. Šiuo konkrečiu atveju imtį galima nustatyti remiantis palyginamaisiais tyrimais. Tačiau, anot Pranulio (2012), tokie: „tyrimai turi būti santykinai vienodi, t.y. turi būti susiję su panašaus dyžio ir tipo visuma, turėti analogišką analizavimo pogrupių skaičių bei rodyti, kad buvo pasiektas dominantis patikimumas“. Visgi remiantis to paties tyrėjo apibendrintais tyrimo rezultatais, kuomet šalies mastu analizuojamas tik

vienas pogrupis (18-25 metų amžiaus asmenys), pakankama imtis yra apie 200 respondentų (Žr. 5 lentelę). Taigi tyrimui reikalinga imtis yra apie 200 respondentų.

5 lentelė. Dažniausiai naudojamas imties dydis (Pranulis, 2012)

Analizavimo pogrupių skaičius	Šalies mastu	Regiono mastu
Nė vieno arba keletas	100 - 200	50 - 100
Vidutiniškai	200 - 500	100 - 200
Daug	Daugiau nei 500	200 - 500

Sukurta apklausa patalpinta internetiniame puslapyje Manoapklausa.lt, kurios nuoroda platinama per socialinį puslapį facebook.com. Tokia apklausa neturi tiesioginio kontaktavimo su respondentu, tačiau yra priimtina dėl nedidelių savo kaštų ir patogumo greitai pasiekti didelį respondentų skaičių. Anketos pagalba iš viso buvo apklausta 217 respondentai, bet 21 iš jų buvo vyresni nei 25 metai, todėl iš tolimesnės analizės buvo pašalinti. Tyrimo analizei buvo atrinkti 196 respondentai.

3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Duomenų analizė pradedama nuo skalių patikimumo vertinimo. Patikimumui išmatuoti naudojamas *Cronbach's alpha* koeficientas, kuris: „remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skalėje skaičių“ (Pukėnas, 2009). To paties Pukėno (2009) teigimu, gerai sudarytam klausimynui *Cronbach's alpha* turėtų siekti daugiau nei 0,7.

Atlikus surinktų tyrimo skalių ir subskalių patikimumo vertinimą, pastebėta, jog kai kurie dviejų materializmo subskalių, laimė ir sėkmė, *Cronbach's alpha* koeficientų įvertinimai yra per maži (Žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Cronbach's alpha koeficientas	Teiginių skaičius
Santykis su šeima	0,753	10
Santykis su bendraamžiais	0,903	10
<i>Materializmas:</i>	<i>0,733</i>	<i>18</i>
Centriškumas	0,701	7
Laimė	0,629	5
Sėkmė	0,666	6
<i>Pasitenkinimas gyvenimu</i>	<i>0,810</i>	<i>5</i>

Kaip matyti iš lentelės, materializmo konstrukto subskalių laimė ir sėkmė *Cronbach's alpha* koeficientai buvo mažesni nei 0,7. Todėl toliau buvo atliekama detalesnė kiekvieno iš šių skalių teiginio patikimumo vertinimo analizė. 7 lentelėje pateikiami laimės skalės teiginių patikimumo įvertinimai.

7 lentelė. Laimės skalės patikimumo vertinimas

	Pataisytas koreliacijos koeficientas	Teiginio koreliacija su visais skalės teiginiais	Skalės koeficientas, pašalinus teiginį
Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu	.221	.086	.640
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau	.515	.539	.505
Nemanau, jog būčiau laimingesnis, jei turėčiau gražių ir brangių daiktų	.153	.100	.689
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu	.571	.555	.470
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu trokštu	.495	.310	.506

Kaip matyti iš lentelės duomenų, pirmojo ir trečiojo skalės teiginio koreliacijos koeficientai palyginti su kitais yra labai maži (0,086 ir 0,100), o bendras skalės patikimumas juos pašalinus taptų aukštesnis. Todėl buvo nuspręsta juos pašalinti. Pašalinus šiuos teiginius tiek bendras *Cronbach's alpha* koeficientas, tiek ir atskirai kiekvieno skalės teiginio patikimumo koeficientai padidėjo (Žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Laimės skalės patikimumo vertinimas pašalinus teiginius

	Pataisytas koreliacijos koeficientas	Teiginio koreliacija su visais skalės teiginiais	Skalės koeficientas, pašalinus teiginį
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau	.670	.514	.687
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu	.710	.546	.638
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu trokštu	.541	.296	.827

Tokia pati procedūra buvo atliekama ir su sėkmės skalės patikimumo vertinimu, kadangi šios skalės *Cronbach's alpha* koeficientas buvo mažesnis nei 0,7 (Žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Sėkmės skalės patikimumo vertinimas

	Pataisytas koreliacijos koeficientas	Teiginio koreliacija su visais skalės teiginiais	Skalės koeficientas, pašalinus teiginį
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius	.564	.449	.557
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu	.577	.419	.533
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę	.416	.378	.602
Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sėkmę	.192	.106	.681
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius	.568	.390	.553
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigija kiti	.094	.109	.712

Kaip matyti iš lentelės rezultatų, ketvirtojo (“Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sėkmę”) ir paskutiniojo (“Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigija kiti”) teiginių koreliacijos koeficientai yra labai maži, o juos pašalinus skalės patikimumo koeficientas *Cronbach's alpha* padidėtų. Todėl nuspręsta šį teiginį iš skalės pašalinti. Sekančioje lentelėje pateikiami patikimumo rezultatai be minėto teiginio.

10 lentelė. Sėkmės skalės patikimumo vertinimas pašalinus teiginį

	Pataisytas koreliacijos koeficientas	Teiginio koreliacija su visais skalės teiginiais	Skalės koeficientas, pašalinus teiginį
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius	.615	.406	.727
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu	.621	.392	.721
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę	.579	.349	.742
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius	.579	.373	.742

Taigi pašalinus minėtuosius skalės teiginius tiek bendras, tiek ir atskiri teiginių patikimumo koeficientai padidėjo.

Atlikus tam tikras skalių korekcijas, jų visų *Cronbach's alpha* koeficientų reikšmės yra didesnės už 0,7, todėl galima teigti, jog skalės matuoja patikimai.

11 lentelė. Tyrimo konstrukto patikimumo vertinimas po atliktų korekcijų

Konstruktas	Cronbach's alpha koeficientas	Teiginių skaičius
Santykis su šeima	0,753	10
Santykis su bendraamžiais	0,903	10
Materializmas:	0,782	14
Centriškumas	0,701	7
Laimė	0,798	3
Sėkmė	0,791	4
Pasitenkinimas gyvenimu	0,810	5

Įvertinus skalių patikimumą, toliau atliekama *aprašomoji statistika*, t.y. įvertinamas teiginių vidurkių pasiskirstymas, pateikiami duomenų sisteminimo ir jų grafinio atvaizdavimo metodai.

Sekantis žingsnis yra *faktorinė analizė*, kuri leidžia duomenų masyve išskirti keletą grupių, kurios yra vadinamos faktoriais. Kintamųjų grupavimas atliekamas apskaičiuojant jų koreliacijas. Vėliau remiantis apskaičiuotomis koreliacijos koeficiento reikšmėmis, kintamieji yra suskirstomi į tam tikras grupes, taip sumažinant kintamųjų skaičių. Kaip teigia Bilevičienė ir Jonušauskas (2011), faktorinė analizė gali būti dviejų tipų: tiriančioji ir patvirtinančioji. Praktikoje dažniausiai

naudojama tiriamoji faktorinė analizė, kadangi jos pagalba galima išskirti kintamųjų tarpusavio ryšius. Šiame tyrime bus atliekama tiriančioji faktorinė analizė su Varimax rotacija.

Žinoma, prieš atliekant faktorinę analizę, būtina išsiaiškinti, ar duomenys tinkami jai atlikti. Duomenų tinkamumas įvertinamas pasitelkiant *KMO* ir *Bartlett'o sferiškumo kriterijus*. *KMO* yra empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamasis indeksas. Šis kriterijus svyruoja ribose nuo 0 iki 1. Kuo šis įvertis arčiau vieneto, tuo labiau duomenys tinkami faktorinei analizei (Žr. 12 lentelę). Anot Pukėno (2009) *KMO* turėtų būti ne mažesnis nei 0,7, o *Bartleto sferiškumo kriterijus p* reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,05.

12 lentelė. Kaizerio – Majerio – Olkino mato interpretacija (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011)

<i>KMO reikšmė</i>	<i>Interpretacija</i>
$0,9 < KMO \leq 1,0$	Faktorinė analizė tinka idealiai
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Faktorinė analizė tinka puikiai
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Faktorinė analizė tinka vidutiniškai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Faktorinė analizė tinka patenkinamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Faktorinė analizė tinka blogai
$0,0 \leq KMO \leq 0,5$	Faktorinė analizė netinka

Atlikus faktorinę analizę ir nustačius, kurie skalės teiginiai atspindi matuojamą faktorių toliau atliekama *koreliacinė analizė*. Koreliacinė analizė parodo, ar duomenys, apibūdinantys tiriamą objektą, yra tarpusavyje susiję, t.y., ar juos sieja statistinis ryšys. Pats koreliacijos koeficientas neparodo ryšių tarp reikšmių atsiradimo priežasčių. Jis tik išmatuoja tų ryšių stiprumą. Ryšio stiprumui įvertinti skaičiuojamas koreliacijos koeficientas, o pagal jo reikšmes daromos tam tikros interpretacijos (Žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Koreliacijos stiprumo interpretacija (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011)

<i>Koreliacijos koeficiento reikšmė</i>	<i>Interpretacija</i>
Nuo 0,9 iki 1,0	Labai stipri koreliacija
Nuo 0,7 iki 0,9	Stipri koreliacija
Nuo 0,5 iki 0,7	Vidutinė koreliacija
Nuo 0,3 iki 0,5	Silpna koreliacija
Nuo 0,3 iki 0	Nereikšminga koreliacija

Koreliacijos koeficientai gali būti kelių tipų: Pearson'o, Spearman'o ar Kendal'o. Paprastai naudojami Pearson'o arba Spearmano koreliacijos koeficientai. Norint išsiaiškinti, kuris koeficientas tinkamesnis tyrimo analizei reikia nustatyti, ar tyrimo duomenys yra pasiskirstę normaliai. *Duomenų normalumui* nustatyti naudojamas Kolmogorovo – Smirnovo Z testas. Čia

svarbi p reikšmė, kuri turi būti didesnė nei 0,05, kad duomenys būtų laikomi pasiskirsčiais normaliai. Normaliai pasiskirsčiusiems duomenims naudojamas Pearson'o koeficientas, o nenormaliai pasiskirsčiusiems – Spearman'o.

Tačiau koreliacija neparodo, kuris kintamasis yra priežastinis, o kuris pasekmė. Jis tik nurodo, ar šie yra susiję. Tuo tarpu kintamųjų ryšiui apibūdinti ir prognozuoti taikomi *regresiniai modeliai*.

Regresinis modelis sudaromas siekiant nustatyti kintamuosius siejančią funkciją. Anot Bilevičienės ir Jonušausko (2011) regresinės analizės prognozės yra kiekybinės, t.y. regresijos funkcija aprašoma tiriamojo kintamojo priklausomybę nuo kito kintamojo reikšmių kitimo. Regresija, priklausomai nuo priklausomąjį kintamąjį veikiančių nepriklausomų kintamųjų skaičiaus, gali būti paprastoji, daugialypė ar binarinė. Šiame tyrime bus taikomi tiesinės ir daugialypės regresijos modeliai. Tiesinis regresijos modelis taikomas, kuomet priklausomąjį kintamąjį veikia vienas nepriklausomas kintamasis. Tuo tarpu daugialypė regresija naudojama, kai priklausomąjį kintamąjį veikia net keletas nepriklausomų kintamųjų. Taip pat reikia paminėti, jog regresijos pagalba, kitaip nei koreliacijos, galima atlikti ateities prognozes.

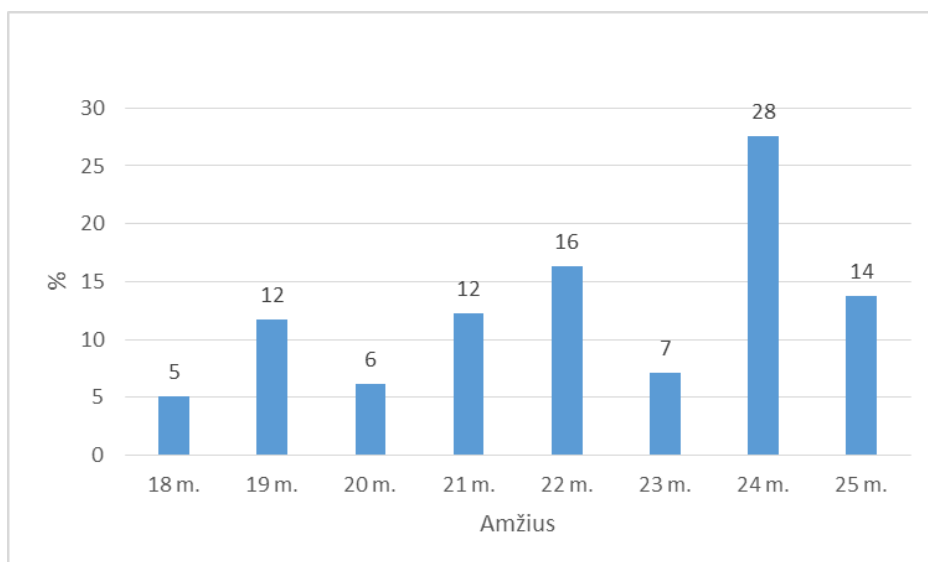
Naudojant minėtus statistinius metodus, siekiama atsakyti į suformuluotus tyrimo klausimus, patvirtinti arba atmesti išsikeltas hipotezes, pateikti tyrimo išvadas bei rekomendacijas panašaus pobūdžio ateities tyrimams.

4. VARTOTOJŲ MATERIALIZMO IR PASITENKINIMO GYVENIMU TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Šioje darbo dalyje aptariami tyrimo rezultatai bei atliekama mokslinė diskusija, remiantis gautais rezultatais. Aprašoma respondentų socialinė ir demografinė charakteristika, pateikiami darbe naudojamų metodų apskaičiavimai ir pagrindinės išvados. Taip pat gauti rezultatai palyginami su panašių tyrimų rezultatais bei pateikiamos rekomendacijos panašaus pobūdžio ateities tyrimams.

4.1. Respondentų socialinė ir demografinė charakteristika

Iš viso tyrime dalyvavo 196 respondentai, iš kurių 82% buvo moterys ir tik 18 % sudarė vyrai. Kaip matyti iš žemiau esančio paveikslo (Žr. 4 pav.) daugiausiai tyrime dalyvavo 24 metų amžiaus respondentai (28 %), tuo tarpu 18-19 metų tyrimo dalyvių buvo mažiausiai (5-6 %).



4 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Kiti socialiniai-demografiniai tyrime dalyvavusių apklaustųjų duomenys pateikiami 8 lentelėje. Beveik pusė (40 %) tyrime dalyvavusių respondentų vis dar siekia aukštojo išsilavinimo, gyvena su mergina/vaikinu (43 %) ir beveik pusės respondentų pajamos neviršija 300 eurų (45 %) arba svyruoja ribose nuo 300 iki 600 eurų (38,8 %).

14 lentelė. Socialiniai-demografiniai respondentų duomenys

<i>Išsilavinimas</i>	<i>Skaičius</i>	<i>Procentai</i>
Pradinis	0	0.0
Vidurinis	66	33.7
Nebaigtas aukštasis išsilavinimas	79	40.3
Aukštasis išsilavinimas	51	26.0
<i>Šeimyninė padėtis</i>	<i>Skaičius</i>	<i>Procentai</i>
Viengungis/Viengungė	68	34.7
Gyvena su mergina/vaikinu	84	42.9
Vedęs/Ištekėjusi	20	10.2
Kita	24	12.2
<i>Pajamos</i>	<i>Skaičius</i>	<i>Procentai</i>
<300 eur	88	44.9
300-600 eur	76	38.8
600-1000 eur	20	10.2
>1000 eur	12	6.1

Apibendrinant galima teigti, jog daugiausiai apklausoje dalyvavo moteriškos lyties respondentų (82 %), tarp kurių vyravo 24 metų amžiaus asmenys (28 %). Tuo tarpu jaunesniųjų respondentų 18-19 metų buvo labai mažai (5-6 %). O tai reiškia, kad surinktų respondentų atsakymai gali nepilnai atspindėti bendrąsias tiriamųjų (18-25 metų amžiaus) tendencijas. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad daugiausiai tyrime dalyvavusių respondentų dar nėra baigę aukštojo išsilavinimo (40,3 %), gauna mažesnes nei 300 eurų mėnesines pajamas ir gyvena su antrąją puse (42,9 %) arba yra vieniši (34,7 %). Tai yra ganėtina normalūs rodikliai tiriamųjų nuo 18 iki 25 metų amžiaus grupėje. Visgi kyla pavojus dėl duomenų pritaikymo visai jaunųjų suaugusiųjų kategorijai dėl pernelyg netolygaus respondentų amžiaus pasiskirstymo ir fakto, kad daugiausiai tyrime dalyvavo moteriškos lyties atstovės.

Atlikus tiriamųjų socialinių-demografinių charakteristikų apžvalgą, toliau pereinama prie detalesnės tyrimo duomenų analizės. Remiantis išsikeltais tyrimo klausimais svarbu išsiaiškinti, kokią įtaką socialiniai veiksniai turi materializmo formavimuisi, t.y., ar santykis su šeima asmens brendimo laikotarpiu turi įtakos vėlesniam jo materializmo laipsniui? Ir kaip santykiai su bendraamžiais asmens brendimo laikotarpiu lemia jau suaugusio asmens materializmą? Svarbu išsiaiškinti, koks ryšys, apskritai, egzistuoja tarp vartotojo materializmo ir jo pasitenkinimo gyvenimu.

Sekančiame skyriuje aprašoma duomenų analizė ir jų interpretacija, pasitelkiant faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodus.

4.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Faktorinė analizė. Faktorinė analizė pasitelkiama nustatyti reiškinio dimensinę struktūrą, t.y., išsiaiškinti, ar tikrai materializmą sudaro 3 dimensijos (centriškumas, laimė ir sėkmė). Taip pat faktorinė analizė buvo pasitelkta siekiant išsiaiškinti, ar tikrai 10 teiginių skirtų šeimos įtakai ir 10 teiginių skirtų bendraamžių tarpusavio santykiams nustatyti, gali būti apjungti į vieną, aukštesnio lygio kintamąjį, kuris būtų naudojamas tolimesnėje analizėje. Bei faktorinės analizės pagalba buvo įvertinta, ar visi teorinio modelio teiginiai, skirti matuoti pasitenkinimą gyvenimu, taip pat matuoja tą patį reiškinį.

Tačiau prieš atliekant faktorinę analizę, pirmiausia apskaičiuojamas KMO matas ir Bartleto sferiškumo kriterijus (Žr. 15 lentelę).

15 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijų rezultatai

Klausimyno dalis	KMO rezultatas	Bartleto sferiškumo kriterijus, p - reikšmė
Šeima	0,764	0,000
Bendraamžiai	0,881	0,000
Materializmas	0,746	0,000
Pasitenkinimas gyvenimu	0,802	0,000

Kaip matyti iš lentelės, KMO koeficientas svyruoja nuo 0,764 iki 0,881, o visų skalių Bartleto sferiškumo kriterijaus p reikšmė yra $<0,05$. Todėl galima daryti išvadą, jog duomenys tinkami faktorinei analizei.

Apskaičiavus KMO koeficientą ir Bartleto sferiškumo p reikšmę, toliau atliekama materializmo konstrukto tiriančioji pagrindinių komponentų faktorinė analizė su Varimax rotacija. Detalūs šios faktorinės analizės duomenys pateikiami žemiau esančioje lentelėje (Žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Materializmo konstrukto faktorinė analizė

Faktorių grupės	Veiksniai	Faktorinis svoris	Aprašomoji sklaida, proc. %	KMO
1 faktorius centriškumas	Dažniausiai įsigiju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia	0.805	26,11	0,746
	Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti bereikalingų daiktų	0.801		
	Ne visi daiktai, kuriuos perku, yra man svarbūs ir reikalingi	0.594		
	Mėgstu leisti pinigus daiktams, kurie nėra labai praktiški	0.631		
2 faktorius laimė	Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau	0.785	16,69	
	Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu	0.773		
	Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu	0.718		
3 faktorius sėkmė	Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius	0.515	11,54	
	Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu	0.431		
	Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę	0.711		
	Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius	0.511		

Pasinaudojus persukta komponentų matrica visi veiksniai suskaidomi į 3 faktorius, kurie paaiškina 54,34 % suminio variantiškumo. Kadangi visi faktoriniai veiksnių svoriai buvo aukštesni nei rekomenduojama (0,4), tai rodo, kad materializmas yra trijų dimensijų konstruktas, kaip ir buvo numatyta teoriniame modelyje.

Pirmasis sudarytas faktorius, kuris atspindi materializmo *centriškumą*, paaiškina 26,11 % visos sklaidos. Iš septynių pirminių teiginių liko keturi, kurių faktorinis svoris yra aukštesnis nei 0,4. Kadangi likę teiginiai buvo mažesni, jie buvo pašalinti. Antrasis faktorius, *laimė*, paaiškina 16,69 % sklaidos ir tarpusavyje apjungia tris pirminius teiginius, likusios po skalės patikimumo vertinimo. Tuo tarpu trečiasis faktorius – *sėkmė*, paaiškina 11,54 % sklaidos ir išlaiko pradinį teiginių skaičių – 4 teiginiai.

Taip pat atliekama ir šeimos skalės faktorinė analizė, siekiant išsiaiškinti, ar visi santykiui su šeima skirti matuoti teiginiai, atspindi vieną ir tą patį faktorių (Žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Šeimos skalės faktorinė analizė

Faktoriaus pavadinimas	Veiksniai	Faktorinis svoris	Aprašomoji sklaida, proc. %	KMO
Šeima	Mokykloje neretai susidurdavote su sunkumais, susijusiais su mokyklinėmis užduotimis	0,580	59,12	0,711
	Šeimoje nuolat kildavo staigių finansinių pasikeitimų	0,656		
	Vienas iš tėvų reguliariai išvykdavo iš namų (pvz. darbo reikalais)	0,464		
	Paauglystės laikotarpyje dažnai susidurdavote su sunkumais užmezgant ir palaikant santykius su bendraamžiais	0,613		
	Jums yra tekę patirti praradimo jausmą (išskyrus mirtį) ar atsiskyrimą nuo šeimos ar artimųjų	0,508		
	Brendimo laikotarpiu, Jums yra tekę susidurti su nepilnamečių institucijomis ar policija	0,468		
	Esate patyrę tėvų ar artimųjų fizinį smurtą	0,664		
	Šeimoje dažnai kildavo bėrimai tarp tėvų, ar tarp tėvų ir jūsų	0,692		
	Jums yra išgyventi skaudžius gyvenimo įvykius, pvz. Tėvų skyrybas, naują tėvų santuoką ir pan.	0,634		

Atlikus faktorinę analizę buvo pastebėta, kad vieno iš skalės teiginių faktorinis svoris yra per mažas („Jums nors kartą yra tekę persikelti į kitą gyvenamąją vietą“ – 0,259), todėl buvo nuspręsta šį teiginį pašalinti ir faktorinę analizę perskaičiuoti dar kartą. Tai padarius pastebėta, jog aprašomoji skalės sklaida padidėjo nuo 59,11% iki 55,97 %, o KMO siekia 0,711. Todėl tolimesnei duomenų analizei atlikti buvo sudarytas naujas kintamasis.

Tokia pati faktorinė analizė atliekama ir su bendraamžių tarpusavio santykius tiriančia skale (Žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Bendraamžių skalės faktorinė analizė

Faktoriaus pavadinimas	Teiginiai	Faktorinis svoris	Aprašomoji sklaida, proc. %	KMO
Bendraamžiai	Dazniausiai nepirkdavau daiktu, kol nesulaukdavau pritarimo is savo draugu	0.608	55,96	0,881
	Man budavo svarbu, kad kiti megtu daiktus, kuriuos as isigydavau	0.778		
	Stengdavausi pirkti tokius daiktus, kurie patiktu mano draugams	0.887		
	Nuolatos jausdavausi stebimas ir noredavau itikti	0.703		
	Noredavau zinoti, kokie daiktai ar prekiu zenklai zavi mano bendraamzius	0.857		
	Jausdavau bendrumo jausma su tais, kurie turedavo tokius pat daiktus kaip ir as	0.767		
	Noredamas pritapti, pirkdavau tokius pat daiktus kaip ir mano bendraamziai	0.833		
	Bendraamzius vertindavau pagal tai, kokius daiktus jie perka	0.694		
	Nuolatos stebedavau, ka perka ir naudoja mano bendraamziai	0.725		
	Kuomet nezinodavau, kokios rusies daikta pirkti, kliudavausi draugu nuomone	0.561		

Atlikus bendraamžių tarpusavio santykius tiriančios skalės faktorinę analizę, matyti, kad visų skalės teiginių faktoriai svoriai yra didensni nei 0,4. Visi kartu jie paaiškina daugiau nei pusę (55,96 %) visos sklaidos, o jų KMO ganėtinai aukštas – 0,881. Todėl konstruktui jokių pakeitimų neatliekama.

Na ir galiausiai atliekama faktorinė analizė pasitenkinimo gyvenimui skalei, siekiant išsiaiškinti, ar visi 5 teiginiai matuoja tą patį faktorių (Žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Pasitenkinimo gyvenimu faktorinė analizė

Faktoriaus pavadinimas	Veiksniai	Faktorinis svoris	Aprašomoji sklaida, proc. %	KMO
Pasitenkinimas gyvenimu	Daugeliu atveju mano gyvenimas artimas idealiam	0,749	57,48	0,802
	Manau, jog mano gyvenimo sąlygos šiuo metu yra puikios	0,821		
	Aš esu patenkintas savo gyvenimu	0,878		
	Iki šiol gaudavau visus man svarbius materialius daiktus	0,695		
	Jei galėčiau gyventi iš naujo, nieko savo gyvenime nekeisčiau	0,621		

Po atliktos faktorinės analizės matyti, jog visi skalės teiginiai yra tinkami ir atspindi tą patį matuojamą dydį. Visi jie paaiškina 57,48 % skalės sklaidos, o jų KMO yra 0,802.

Taigi remiantis atlikta faktorine analize buvo sukurti nauji kintamieji, kuriuos naudojant toliau bus atliekama tyrimo duomenų analizė. Atlikus materializmo skalės korekcijas, tolimesnėje tyrimo duomenų analizėje bus naudojami 12 teiginių iš pradinių 18, šeimos tarpusavio santykius tirianti skalė analizuojama su 9 teiginiais, o bendraamžių tarpusavio santykius tirianti ir pasitenkinimą gyvenimu matuojanti skalė išliko nepakitusios.

Aprašomoji analizė. Siekiant apibūdinti gautus tyrimo duomenis ir padaryti pirminę jų interpretaciją, apskaičiuojami išskirtų veiksnių vertinimo vidurkiai ir jų standartiniai nuokrypiai (Žr. 20 lentelę)

20 lentelė. Veiksnių įverčių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

<i>Veiksny</i>	<i>Vidurkis</i>	<i>Standartinis nuokrypis</i>
Šeima	2.52	0.835
Bendraamžiai	2.17	0.864
Materializmas	2.77	0.553
Centriškumas	2.47	0.843
Laimė	3.31	0.880
Sėkmė	2.66	0.625
Pasitenkinimas gyvenimu	3.28	0.834

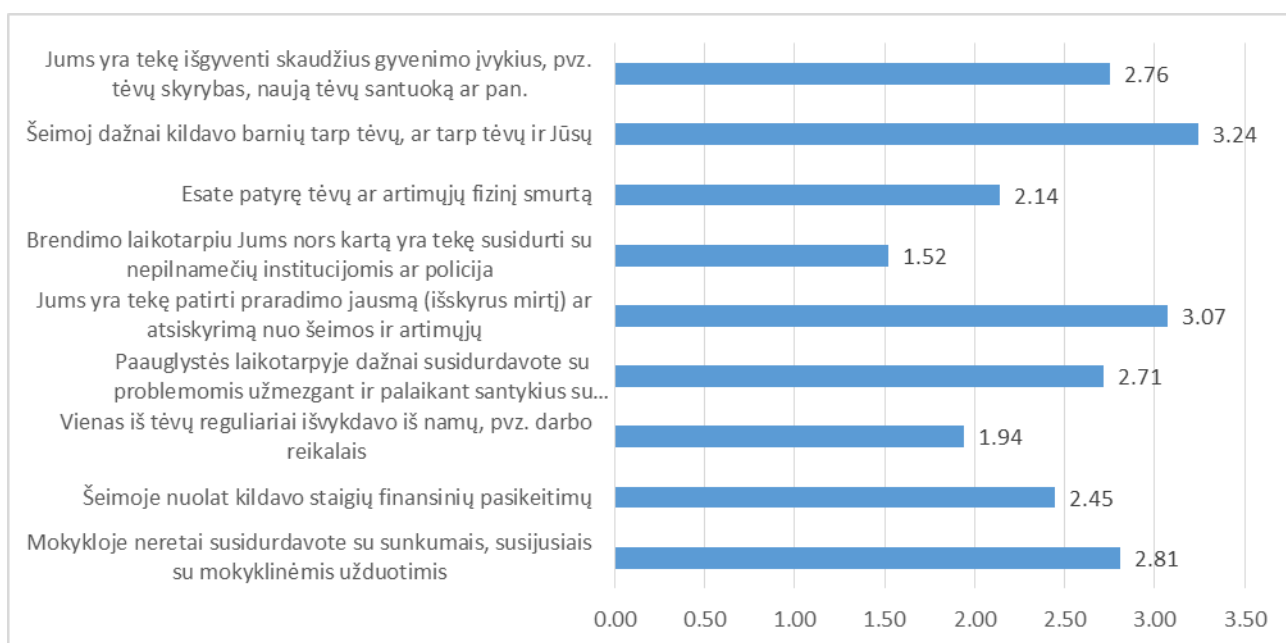
Įverčių vidurkių analizėje matome, jog socialinių veiksnių – šeima ir bendraamžiai įtakos vertinimai yra labai žemi. Tai rodo, kad šio tyrimo respondentai neturėjo didelių problemų šeimoje vaikystėje ir nenorėjo įtikti savo bendraamžiams, ar bent jau taip teigia. Todėl galima manyti, jog ateities tyrimuose būtų tikslinga panaudoti netiesiogines technikas šeimos ir bendraamžių įtakai nustatyti.

Analizuojant materializmo konstrukto vertinimų vidurkius pastebėta, jog tyrimo respondentų negalima įvardyti materialistiškais, nes bendras materializmo vertinimo vidurkis taip pat nėra aukštas. Visgi analizuojant atskirų dimensijų vidurkius, matyti, jog stipriausiai materializmas pasireiškia per daiktų įsigijimo sukeltą laimę (3,31), o mažiausiai per materialių daiktų svarbą (centriškumas) gyvenime. Taip, iš tiesų, galėtų būti dėl to, kad materialių daiktų įsigijimas siejamas su laimės paieškomis. Jaunieji vartotojai laimės jausmą sieja su tam tikrų materialių daiktų

įsigijimu, o patys daiktai nėra labai svarbūs - svarbūs čia materialių daiktų sukeliama jausmai ir teigiamos emocijos.

Pasitenkinimas gyvenimu respondentų įvertintas gan teigiamai, kas leidžia daryti išvadą, jog tyrime dalyvavę respondentai, iš esmės, yra patenkinti savo gyvenimu.

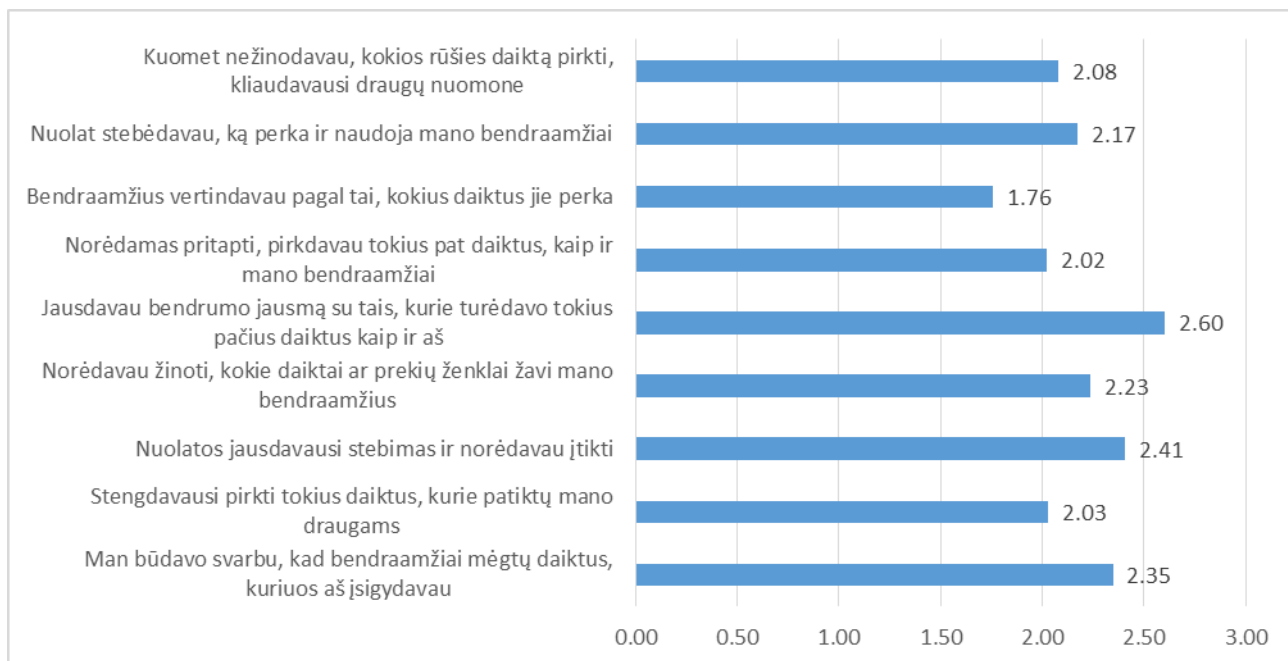
Apžvelgus bendrąsias tyrimo konstrukto veiksmų vertinimo vidurkių vertes, pravartu paanalizuoti atskirus konstrukto veiksmų įverčius. Žemiau esančiame paveiksle pavaizduotos socialinio veiksmo šeima vertinimo vidurkių reikšmės (Žr. 5 pav.)



5 pav. Socialinio veiksmo – šeima vertinimo vidurkių reikšmės

Kaip matyti paveiksle, įvertinimai nėra labai aukšti – aukščiausiai įvertintas teiginys “Šeimoyje dažnai kildavo barnių tarp tėvų ar tarp tėvų ir Jūsų” siekia vos 3,24. Tai rodo, kad bene didžiausia tyrimo respondentų neigiama patirtis yra susijusi su konfliktais šeimoje. Tuo tarpu mažiausias vertinimo vidurkis, kuris nesiekia nei 2, buvo įvertinti teiginiai: “Brendimo laikotarpiu Jums nors kartą yra tekę susidurti su nepilnamečių institucijomis ar policija” ir “Vienas iš tėvų reguliariai išvykdavo iš namų, pvz. darbo reikalais”. Tai iš esmės rodo, kad tarp tyrimo dalyvių tik labai mažas dalis respondentų buvo probleminio elgesio, ar patyrė dažnus tėvų išvykimus. Bendrai žvelgiant respondentai negalėtų būti vertinami kaip vaikystėje patyrę sudėtingus santykius su šeimos nariais. Kadangi šios skalės paskirtis ištirti neigiamos patirties gyvenimo šeimoje laipsnį, o matomi įvertinimai yra labai nedideli.

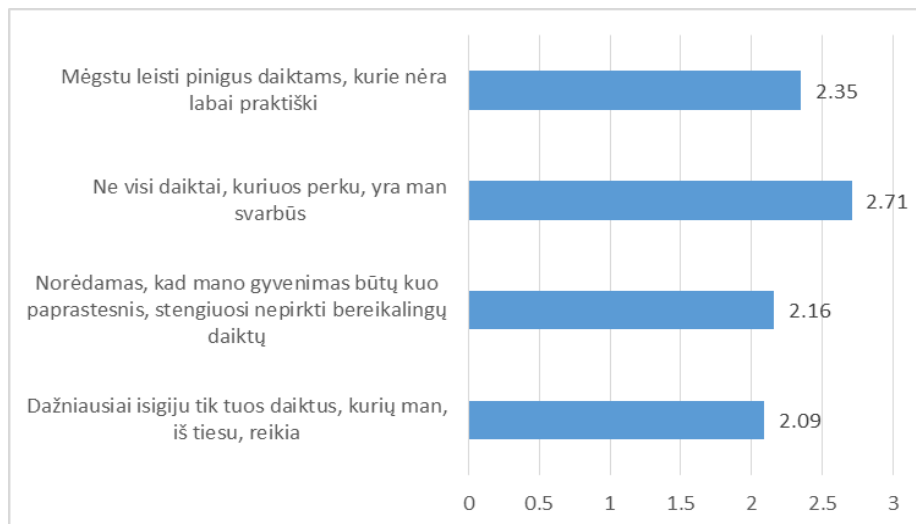
Taip pat toliau pavaizduoti socialinio veiksmo – bendraamžiai vertinimo vidurkiai (Žr. 6 pav.)



6 pav. Socialinio veiksnio – bendraamžiai vertinimo vidurkių reikšmės

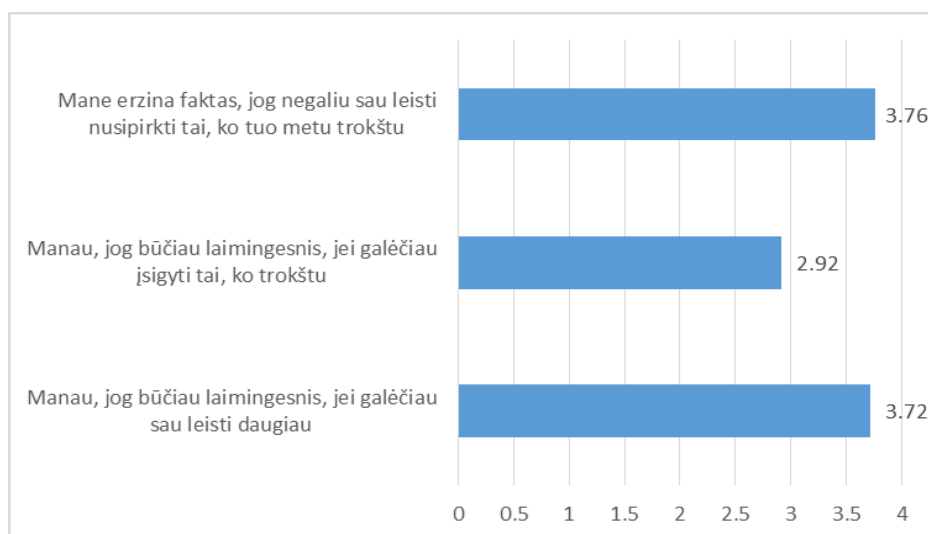
Analizuojant bendraamžių įtaką matuojančios skalės dedamąsias, matoma labai panaši tendencija kaip ir su šeimos skale. Visgi čia aukščiausias įvertinimas nesiekia nei 3. Aukščiausiai įvertintas teiginys (2,6) yra „Jausdavau bendrumo jausmą su tais, kurie turėdavo tokius pačius daiktus kaip ir aš“ parodo, kad bendraamžių įtaka pasireiškia per socialumą, t.y. noras pritapti prie bendraamžių per materialių daiktų prizmę. Žemiausiai įvertintas teiginys “Bendraamžius vertindavau pagal tai, kokius daiktus jie perka” gali būti vertinimas, kad paauglystės laikotarpyje materialūs daiktai nebuvo stirpiaai akcentuojami ar laikomi asmens vertinimo matu. Visgi galima teigti, kad šio tyrimo respondentams bendraamžių įtaka nebuvo svarbi arba jie taip tik teigia.

Tokie patys teiginių vidurkių vertinimai pateikti ir su kiekviena materializmo dimensija atskirai. Žemiau esančiame paveiksle pateikiamos centriškumo vertinimo vidurkių reikšmės (Žr. 7 pav.).



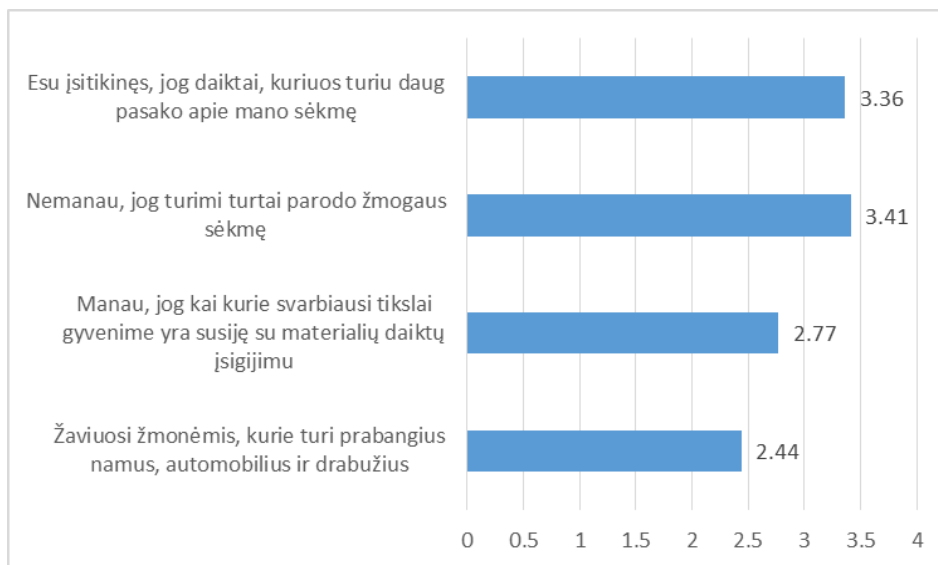
7 pav. Materializmo dimensijos – centriškumas vertinimo vidurkių reikšmės

Materialių daiktų centriškumą matuojančios skalės teiginių įvertinimai taip pat labai žemi – ne vienas iš jų nesiekia 3. Didžiausia (2,71) ir mažiausia (2,09) reikšmės viena nuo kitos nelabai skiriasi, todėl galima daryti išvadą, kad tyrimo respondentams materialūs daiktai nėra labai svarbūs gyvenime.



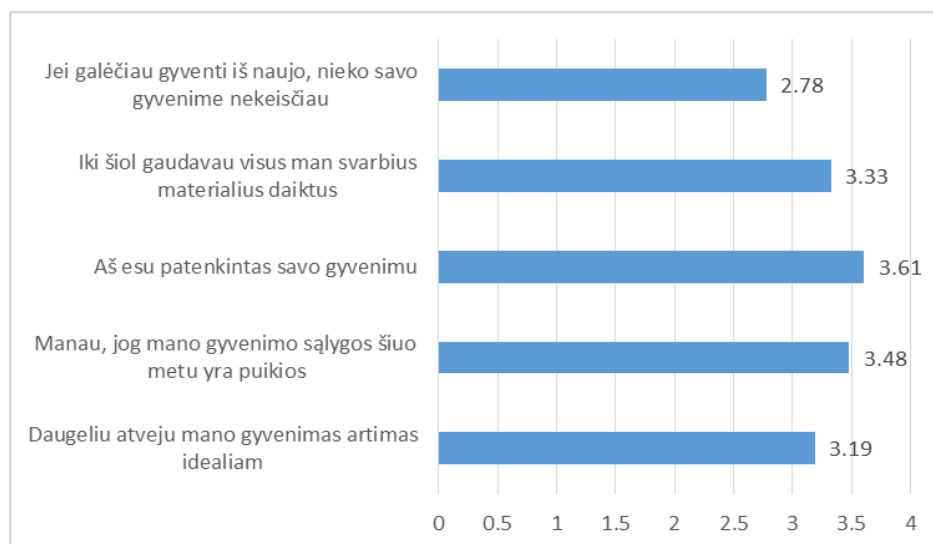
8 pav. Materializmo dimensijos – laimė vertinimo vidurkių reikšmės

Tuo tarpu tarp materializmu grįstos laimės skalės teiginių pastebimos tam tikros tendencijos. Aukščiausiais balais, t.y. daugiau nei 3,5, įvertinti skalės teiginiai, kurie leidžia daryti išvadą, kad tyrimo respondantai siekia materializmu grįstos laimės. Daiktų įsigijimas tapatinamas su laimės jausmu.



9 pav. Materializmo dimensijos – sėkmė vertinimo vidurkių reikšmės

Analizuojant materializmu grįstos sėkmės skalės teiginių įvertinimus pastebėta įdomi tendencija – tyrimo respondentai mano, kad jų turimi materialūs turtai daug pasako apie jų asmeninę sėkmę (teiginys „Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sėkmę“ įvertintas 3,36). Tačiau, apskritai, materialūs turtai jų labai nežavi („Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius“ – 2,44). Visgi bendra išvada, jog tyrimo dalyviai yra linkę sėkmę tapatinti su turimais materialiais turtais.



10 pav. Pasitenkinimo gyvenimu vertinimų vidurkių reikšmės

Tarp pasitenkinimo gyvenimu vidurkių vertinimų pastebėtas gan įdomus dalykas – tyrimo respondentai ganėtinai aukštai vertina pasitenkinimo gyvenimu jausmą (įvertinimai aukštesni nei 3), tačiau teiginį „Jei galėčiau gyventi iš naujo, nieko savo gyvenime nekeisčiau“ (2,78) įvertina palyginti žemu įverčiu. Kas rodo, kad visgi nėra aišku, ar pateikiami atsakymai yra nuoširdūs, o

respondentai, iš tiesų, yra patenkinti savo dabartiniu gyvenimu. Taip gali atsitikti dėl to, kad žmonės nėra linkę atskleisti savo tikrojo požiūrio, nors tai ir anoniminė apklausa.

Apibendrinant aprašomosios analizės rezultatus, galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai nebuvo labai atviri vertindami pateiktus teiginius. Tiek socialinių veiksmų įtaka, tiek ir materializmo pasireiškimas įvertintas ganėtinai žemais įverčiais. Tuo tarpu pasitenkinimo gyvenimu įvertinimai yra aukštesni. Kyla įtarimas, kad asmenys atsakinėdami žymėjo tai, kaip įsivaizduoja turėtų būti, o ne tai, kokios tendencijos, iš tiesų, egzistuoja jų gyvenime.

Koreliacinė analizė. Nustačius faktorius ir išskyrus aiškius kintamuosius toliau ieškoma ryšių tarp šių faktorių, pasitelkiant koreliacinę analizę. Tačiau prieš atliekant koreliacinę analizę reikia nustatyti, ar duomenys pasiskirstę normaliai. Tai padaryti galima atlikus Kolmogorovo – Smirnovo Z testą. Jei p reikšmė yra didesnė nei 0,05, tuomet laikoma, kad kintamieji pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tokiu atveju skaičiavimams naudojamas Pearson'o koeficientas, o jei $p < 0,05$, tuomet skaičiavimams naudojamas Spearman'o koeficientas. Apskaičiuoti rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė. Kolmogorovo – Smirnovo Z testo p reikšmės

	K-S Z testas
<i>Socialiniai veiksniai</i>	<i>0,025</i>
Šeima	0,182
Bendraamžiai	0,02
<i>Materializmas</i>	<i>0,361</i>
Centriškumas	0,014
Laimė	0,058
Sėkmė	0,077
<i>Pasitenkinimas gyvenimu</i>	<i>0,090</i>

Kaip matyti iš lentelės, daugumos kintamųjų p reikšmės yra didesnės už 0,05, todėl galima teigti, jog šie kintamieji pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tačiau socialinių veiksmų, bendraamžių tarpusavio santykius tiriančios bei materializmo centriškumą matuojančios skalės kintamojo reikšmės, yra mažesnės nei 0,05, o tai rodo, kad kintamieji nėra pasiskirstę normaliai. Visgi koreliacijai skaičiuoti buvo pasitelktas Spearman'o koeficientas. Jis nėra toks jautrus ir gali būti naudojamas tiek esant normaliems, tiek ir nenormaliai pasiskirsčiusiems kintamiesiems.

Taigi remiantis išsikeltomis tyrimo hipotezėmis, toliau atliekama koreliacija tarp socialinių veiksmų (šeima, bendraamžiai) ir materializmo. Gauti koreliacijos rezultatai pateikiami 22 lentelėje.

22 lentelė. Koreliacijos tarp socialinių veiksnių ir materializmo rezultatai

	Materializmas	Šeima	Bendraamžiai
Materializmas	1,000	0,242 0,001	0,415 0,000
Šeima		1,000	0,275 0,000
Bendraamžiai			1,000

Remiantis gautais koreliacinės analizės rezultatais, matyti, kad ryšys tarp materializmo ir socialinių veiksnių (šeima ir bendraamžiai) yra statistiškai reikšmingas, nes jų $p < 0,05$. Visgi stipresnis ryšys vyrauja tarp materializmo ir bendraamžių ($r=0,415$), tuo tarpu tarp materializmo ir šeimos kintamojo koreliacinis ryšys yra ganėtinai silpnas ($r=0,242$). Visgi remiantis koreliacijos rezultatais, galima teigti, jog socialiniai veiksniai yra susiję su materializmo formavimusi.

Toliau atliekama koreliacinė analizė, siekiant nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp materializmo ir asmens pasitenkinimo gyvenimu (Žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Koreliacijos tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu rezultatai

	Materializmas	Pasitenkinimas gyvenimu
Materializmas	1,000	-0,143 0,046
Pasitenkinimas gyvenimu		1,000

Kaip ir buvo tikėtasi, ryšys tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu egzistuoja ($p=0,046$), tačiau jis yra labai silpnas ir atvirkštinis, nes čia $r=-0,143$. Tai reiškia, kad vienam dydžiui didėjant, kitas mažėja, t.y. materializmui augant, pasitenkinimas gyvenimu mažėja, ir atvirkščiai.

Toliau tikrinama, kokie ryšiai sieja atskirai kiekvieną socialinį veiksnį (šeima ir bendraamžiai) su kiekviena materializmo dimensija (centriškumas, laimė ir sėkmė). Gauti rezultatai pateikiami 24 lentelėje.

24 lentelė. Koreliacijos tarp socialinių veiksnių ir materializmo dimensijų rezultatai

	Šeima	Bendraamžiai
Centriškumas	0,153 0,032	0,133 0,064
Laimė	0,227 0,001	0,325 0,000
Sėkmė	0,210 0,003	0,516 0,000

Atlikta analizė atskleidė, jog tarp socialinio veiksnio šeima ir visų materializmo dimensijų statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja, nes jų visų $p < 0,05$. Visgi koreliacijos koeficientai yra ganėtinai silpni. Pats silpniausias ryšys egzistuoja tarp šeimos socialinio veiksnio ir centriškumo ($r=0,153$). Kadangi ieškoma ryšių tarp socialinio veiksnio ir materializmo dimensijų, galima teigti, jog hipotezės:

H_{1.1} – Situacija šeimoje susijusi su materializmo formavimusi: asmenys iš nedarnių šeimų bus labiau linkę į daiktų centriškumą – priimta.

H_{1.2} – Situacija šeimoje susijusi su materializmo formavimusi: asmenys iš nedarnių šeimų bus labiau linkę į laimės paiešką per daiktų įsigijimą – priimta.

H_{1.3} - Situacija šeimoje susijusi su materializmo formavimusi: asmenys iš nedarnių šeimų bus labiau linkę sėkmę matuoti materialiniais turtais – priimta.

Tuo tarpu analizuojant ryšius tarp socialinio veiksnio bendraamžiai ir materializmo dimensijų, matyti, jog ryšio tarp centriškumo ir bendraamžių nėra, nes jų $p=0,064$, t.y. daugiau už 0,05. Todėl hipotezė: *H_{2.1} - Santykiai su bendraamžiais susiję su materializmo formavimusi: asmenys, kurie siekia socialumo jausmo paauglystės laikotarpyje, materialius daiktus laiko svarbiausiu vertinimo kriterijumi* – atmesta. Tuo tarpu stipriausia koreliacija egzistuoja tarp sėkmės ir bendraamžių ($r=0,516$). Iš čia galima daryti išvadą, jog bendraamžiai vidutiniškai stipriai veikia jauno asmens materializmu grįstos sėkmės vystymąsi. Kiek silpnesnė koreliacija pastebima tarp laimės ir bendraamžių ($r=0,325$). Čia vėlgi galima daryti išvadą, jog hipotezės:

H_{2.2} – Santykiai su bendraamžiais susiję su materializmo formavimusi: asmenys, kurie siekia socialumo jausmo paauglystės laikotarpyje, laimę matuoja per materialius daiktus – priimta.

H_{2.3} - Santykiai su bendraamžiais susiję su materializmo formavimusi: asmenys, kurie siekia socialumo jausmo paauglystės laikotarpyje, sėkmę matuoja per materialius daiktus – priimta.

Taip pat koreliacija atliekama tarp pasitenkinimo gyvenimu ir kiekvienos materializmo dimensijos atskirai, siekiant išsiaiškinti, ar juos sieja tarpusavio ryšiai (Žr. 25 lentelę).

25 lentelė. Koreliacijos tarp materializmo dimensijų ir pasitenkinimo gyvenimu rezultatai

	Centriškumas	Laimė	Sėkmė
Pasitenkinimas gyvenimu	– 0,105 0,144	– 0,167 0,019	0,010 0,886

Koreliacijos tarp pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo dimensijų rezultatai atskleidė, jog ryšys egzistuoja tik tarp pasitenkinimo gyvenimu ir laimės ($p=0,019$). Tačiau kintamuosius siejantis ryšys yra labai silpnas ir atvirkštinis ($r=-0,167$). O tai reiškia, kad materializmu grįstai laimei augant, pasitenkinimas gyvenimu mažėja.

Taigi atlikta koreliacinė analizė atskleidė, jog statistiškai reikšmingas ryšys vyrauja tarp socialinių veiksnių ir materializmo, bei atvirkštinis, nors ir silpnas, ryšys pastebimas tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu. Analizuojant socialinių veiksnių ir kiekvienos materializmo dimensijos ryšius, pastebėta, kad ryšys egzistuoja tarp jų visų, išskyrus socialinį veiksnių – bendraamžiai ir materializmo dimensiją centriškumas. Tuo tarpu pasitenkinimas gyvenimu koreliuoja tik su materializmo dimensija laimė.

Tačiau siekiant įvertinti priklausomų kintamųjų įtaką nepriklausomiems kintamiesiems, taip pat atliekama regresinė analizė. Norima išsiaiškinti, ar socialiniai veiksniai turi įtakos materializmo formavimuisi ir, ar materializmas turi įtakos asmens pasitenkinimo gyvenimu jausmui.

Regresinė analizė. Įvertinus statistinį ryšį tarp modelio kintamųjų, toliau atliekama regresinė analizė. Remiantis sudarytu bendroju konceptualiuoju modeliu (Žr. 2 pav.), sudaromi tiesinės regresijos modeliai tarp socialinių veiksnių ir materializmo bei materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu.

Pirmiausia tiesinės regresijos modelis sudaromas tarp materializmo ir socialinių veiksnių. Čia priklausomas kintamasis yra materializmas, o nepriklausomieji kintamieji yra socialiniai veiksniai – šeima ir bendraamžiai. Regresijos modelio analizėje pirmasis svarbus dydis yra R kvadratas, kuris turėtų būti didesnis nei 0,2, kad modelis būtų laikomas tinkamu. Kaip matyti iš 26 lentelės, šiame tyrime R kvadratas yra 0,250, todėl tiesinės regresijos modelis tinkamas. Ir tai reiškia, jog socialiniai veiksniai paaiškina apie 25 % variacijos vartotojų materializme.

26 lentelė. Socialinių veiksnių ir materializmo regresijos modelio santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratu	Pritaikytas R kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	.500 ^a	.250	.243	.48115

ANOVA lentelė taip pat parodė, jog modelis yra tinkamas, nes jo p reikšmė yra mažesnė nei 0,05 ($p=0,000$).

Sekančioje lentelėje pateikiami pagrindiniai regresinės analizės rezultatai. Čia p reikšmė taip pat turėtų būti mažesnė nei 0,05. Tokia p reikšmė parodo, kad nepriklausomojo įtaka priklausomajam kintamajam yra statistiškai reikšminga. Tuo tarpu beta, standartizuotų duomenų regresijos lygties koeficientas, parodo, koku stiprumu nepriklausomasis kintamasis veikia priklausomąjį. Kuo didesnė beta reikšmė, tuo stipresnis yra ryšys.

27 lentelė. Socialinių veiksnių ir materializmo regresinės analizės rezultatai

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
	B	Standartinis nuokrypis	Beta		
Konstanta	1,886	0,123		15,339	0,000
Šeima	0,135	0,043	0,203	3,111	0,002
Bendraamžiai	0,256	0,042	0,400	6,115	0,000

Galima pastebėti, jog abiejų nepriklausomų kintamųjų $p < 0,05$, todėl duomenys yra statistiškai reikšmingi. Nors abu socialiniai veiksniai veikia materializmo formavimąsi, tačiau lyginant jų beta koeficientus, matyti, jog veiksnys bendraamžiai ($\beta=0,400$) turi stipresnę poveikį materializmo formavimuisi nei veiksnys šeima ($\beta=0,203$). Tačiau bendrąja prasme jie abu daro įtaką materializmo formavimuisi. Iš to seka, jog hipotezės:

H₁ – *Situacija šeimoje vaikui augant turi įtakos asmens materializmo formavimuisi* – priimta.

H₂ – *Santykiai su bendraamžiais vaikystėje turi įtakos asmens materializmo formavimuisi* – priimta.

Taip pat buvo sudarytas daugialypis regresinis modelis, kuriame materializmo dimensijos (centriškumas, laimė ir sėkmė) buvo priklausomi kintamieji, o socialiniai veiksniai (šeima ir

bendraamžiai) nepriklausomi kintamieji dydžiai. Įdomu išsiaiškinti, kaip socialiniai veiksniai veikia kiekvieną materializmo dimensiją atskirai (Žr. 28 lentelę).

28 lentelė. Centriškumo ir socialinių veiksnių regresijos modelio santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratu	Pritaikytas R kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	.225 ^a	.050	.041	.82614

Nors pagal ANOVA lentelę, modelis yra laikomas tinkamu ($p=0,007$), tačiau determinacijos koeficientas yra labai mažas, kad būtų galima šį modelį prasmingai interpretuoti. Atlikta koreliacija patvirtino, jog ryšys tarp šių kintamųjų egzistuoja ir regresija šiuo atveju atliekama tik kaip papildoma priemonė įvertinti socialinių veiksnių įtaką materializmo dimensijai – centriškumas.

29 lentelė. Centriškumo ir socialinių veiksnų regresijos modelio rezultatai

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
	B	Standartinis nuokrypis	Beta		
Konstanta	1,825	0,211		8,649	0,000
Šeima	0,150	0,074	0,149	2,020	0,045
Bendraamžiai	0,126	0,072	0,129	1,757	0,081

Matyti, jog materializmu grįstam centriškumui įtakos turi tik šeimos veiksnys, nes jo $p=0,045$. Tačiau šeimos daroma įtaka yra ganėtinai silpna, nes $\beta=0,149$. Visgi, kaip jau buvo minėta, apskaičiuotas determinacijos koeficientas yra labai mažas, todėl padaryti prasmingų išvadų šio tyrimo rėmuose negalima.

Tokiu pat principu buvo sudarytas regresinis modelis tarp socialinių veiksnių ir materializmo dimensijos – laimė (Žr. 30 lentelę).

30 lentelė. Laimės ir socialinių veiksnių regresijos modelio santrauka.

Regresijos modelis	R	R kvadratu	Pritaikytas R kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	.396 ^a	.157	.148	.81198

Nepaisant fakto, jog ANOVA lentelės rezultatai rodo, kad modelis tinkamas ($p=0,000$), visgi regresinio modelio determinacijos koeficientas yra per mažas ir paaiškina tik 15,7 % variacijos priklausomajame kintamajame. Tačiau atlikta koreliacija parodė, kad ryšiai tarp šių kintamųjų egzistuoja, todėl įdomu pažiūrėti, kokią įtaką socialiniai veiksniai daro materializmu grįstos laimės formavimuisi (Žr. 31 lentelę).

31 lentelė. Laimės ir socialinių veiksnių regresijos modelio rezultatai

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
	B	Standartinis nuokrypis	Beta		
Konstanta	2,200	0,207		10,607	0,000
Šeima	0,162	0,073	0,154	2,223	0,027
Bendraamžiai	0,328	0,071	0,322	4,637	0,000

Nepaisant fakto, jog determinacijos koeficientas nėra aukštas, abu kintamieji (tiek šeima, tiek ir bendraamžiai) daro įtaką materializmu grįstos laimės formavimuisi, nes jų $p < 0,05$. Pagal beta koeficientų reikšmes matyti, jog stipresnį poveikį turi bendraamžių įtaka $\beta=0,322$.

Na ir galiausiai sudaromas regresinis modelis tarp socialinių veiksnių ir materializmu grįstos sėkmės kintamojo (Žr. 32 lentelę).

32 lentelė. Socialinių veiksnių ir sėkmės regresijos modelio santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratu	Pritaikytas R kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	.514 ^a	.264	.256	.53938

Sudarytas regresinis modelis yra tinkamas, nes jo $p=0,000$, o determinacijos koeficientas $>0,2$. Tai reiškia, kad socialiniai veiksniai (šeima ir bendraamžiai) paaiškina apie 26 % materializmu grįstos sėkmės formavimosi.

33 lentelė. Socialinių veiksnių ir sėkmės regresinės analizės rezultatai

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
	B	Standartinis nuokrypis	Beta		
Konstanta	1,709	0,138		12,404	0,000
Šeima	0,098	0,049	0,131	2,027	0,044
Bendraamžiai	0,332	0,047	0,458	7,075	0,000

Abiejų nepriklausomų kintamųjų $p < 0,05$, todėl duomenys yra statistiškai reikšmingi. Lyginant beta koeficientus, matyti, kad veiksnys bendraamžiai ($\beta = 0,458$) stipriau veikia materializmą nei veiksnys šeima ($\beta = 0,131$). Tačiau, galima daryti išvadą, jog socialiniai veiksniai veikia materializmu grįstos sėkmės formavimąsi.

Kaip ir buvo minėta, remtis regresinės analizės duomenimis socialiniams veiksniams ir kiekvienai materializmo dimensijai atskirai yra netikslinga, nes jų determinacijos koeficientai yra per maži.

Taip pat regresinis modelis sudaromas tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu, kadangi įdomu išsiaiškinti, kokią įtaką materializmas turi asmens pasitenkinimui gyvenimu (Žr. 34 lentelę).

34 lentelė. Pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo regresinės analizės santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratu	Pritaikytas R kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	.162 ^a	.026	021	.82552

Remiantis ANOVA lentelės duomenimis, regresinis modelis yra tinkamas, nes jo $p = 0,023$. Tačiau determinacijos koeficientas yra labai mažas, o tai reiškia, kad gauti rezultatai paaiškina tik labai mažą dalį kintamojo sklaidos variacijos. Iš čia galima daryti išvadą, jog asmens pasitenkinimo gyvenimu jausmo formavimuisi įtakos turi kiti veiksniai.

35 lentelė. Pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo regresinės analizės rezultatai

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
	B	Standartinis nuokrypis	Beta		
(Constant)	4.187	.401		10.433	.000
Materializmas	-.320	.140	-.162	-2.290	.023

Nors determinacijos koeficientas ir yra labai mažas, kiti regresinės analizės rezultatai, rodo, kad materializmas pasitenkinimą gyvenimu veikia atvirkščiai ($\beta = -0,162$). Tai reiškia, kad didėjant materializmui, pasitenkinimas savo gyvenimu mažėja. Galima teigti, jog hipotezė:

H₃ – Materializmas daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu – atmesta. Taip yra, visų pirma, dėl pernelyg mažo determinacijos koeficiento, kad būtų galima vienareikšmiškai šiais rezultatais pasitikėti. Todėl, deja, šio tyrimo rėmuose, hipotezė negali būti patvirtinta. Tam reikalingi tolimesni tyrimai.

Nors buvo išsiaiškinta, kad materializmas šio tyrimo ribose neturi įtakos asmens pasitenkinimo gyvenimu formavimuisi, visgi įdomu pažiūrėti, kokią įtaką pasitenkinimui gyvenimu daro kiekviena materializmo dimensija atskirai. Gauti regresijos rezultatai pateikiami žemiau (Žr. 36 lentelę).

36 lentelė. Pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo dimensijų regresinės analizės rezultatai

Regresijos modelis	R	R kvadratu	Pritaikytas R kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	.228 ^a	0.052	0.037	0.81871

Nors ANOVA lentelė leidžia teigti, kad modelis yra tinkamas ($p=0,016$), visgi determinacijos koeficientas yra labai mažas. Todėl daryti prasmingas interpretacijas nėra galimybės.

37 lentelė. Pasitenkinimo gyvenimu ir materializmo dimensijų regresinės analizės rezultatai

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
	B	Standartinis nuokrypis	Beta		
Konstanta	3,631	0,308		11,783	0,000
Šeima	0,052	0,072	-0,052	0,722	0,471
Bendraamžiai	0,215	0,073	-0,227	2,945	0,004
Sėkmė	0,183	0,102	0,137	1,792	0,075

Sudarius regresijos modelį, matyti, jog iš visų materializmo dimensijų, vienintelė laimės dimensija turi ryšį su pasitenkinimu gyvenimu ($p=0,004$). Tačiau jos beta koeficientas yra atvirkštinis, o tai reiškia, jog didėjant materializmu grįštai laimei, pasitenkinimo gyvenimu jausmas mažėja. Iš to seka, jog hipotezės:

H3.1 – Laimingo gyvenimo suvokimas, formuojamas per materialių daiktų įsigijimą, daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu – atmesta.

H3.2 – Asmens sėkmingumo matavimas per materialių daiktų įsigijimą daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu – atmesta.

H3.3 – Centriškumo suteikimas materialiams daiktams daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu – atmesta.

Šios hipotezės yra atmetamos, kadangi gauti rezultatai, kaip ir bendru materializmo bei pasitenkinimo gyvenimu atveju, negali būti prasmingai interpretuojami dėl pernelyg žemų determinacijos koeficiento reikšmių. Visgi kiti regresinės analizės rezultatai leidžia manyti, kad ryšys tarp šių kintamųjų egzistuoja.

4.3. Pagrindinių rezultatų aptarimas

Šio tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, kaip socialiniai veiksniai, santykių su šeima daroma ir santykis su bendraamžiais, asmens vystymosi laikotarpiu gali lemti materializmo formavimąsi. Kaip minėti socialiniai veiksniai sąlygoja kiekvieną iš Richins ir Dawsons (1992) išskirtų materializmo dimensijų – centriškumas, laimė ir sėkmė formavimąsi. Taip pat svarbu išsiaiškinti, kokią įtaką materializmas daro asmens pasitenkinimui gyvenimu, kadangi ankstesnių studijų rezultatai (Roberts, Manolis ir Tanner, 2005) atskleidė itin neigiamą materializmo įtaką pasitenkinimui gyvenimu.

Remiantis analizuota literatūra buvo sudaryti empirinio tyrimo uždaviniai. Šiems uždaviniams atsakyti, atlikta faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės. Faktorinės analizės pagalba buvo patikrintas teorinis tyrimo modelis, kuris iš esmės išliko toks pats. Keitėsi tik vidinė konstrukto struktūra, t.y. teiginių atspindinčių veiksnių skaičius. Koreliacijos pagalba nustatyta, ar kintamuosius sieja kokie nors statistiškai reikšmingi ryšiai. Ir taip pat atlikta regresinė analizė, kuri padėjo išsiaiškinti, kokią įtaką socialiniai veiksniai daro materializmo formavimuisi bei kokią įtaką materializmas daro asmens pasitenkinimui gyvenimu.

Žemiau esančioje lentelėje (Žr. 38 lentelę) pateikiami tyrimo hipotezių testavimo rezultatai.

38 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Testavimo rezultatai	Testavimo metodas	Rodikliai
H1 – Situacija šeimoje vaikui augant turi įtakos asmens materializmo formavimuisi.	Priimta	Regresija	R=0,250 p<0,05
H1.1 – Situacija šeimoje susijusi su materializmo formavimusi: asmenys iš nedarnių šeimų bus labiau linkę į daiktų centriškumą	Priimta	Koreliacija	r=0,153 p=0,032
H1.2 – Situacija šeimoje susijusi su materializmo formavimusi: asmenys iš nedarnių šeimų bus labiau linkę į laimės paiešką per daiktų įsigijimą	Priimta	Koreliacija	r=0,227 p=0,001
H1.3 - Situacija šeimoje susijusi su materializmo formavimusi: asmenys iš nedarnių šeimų bus labiau linkę sėkmę matuoti materialiniais turtais	Priimta	Koreliacija	r=0,210 p=0,003
H2 – Santykiai su bendraamžiais vaikystėje turi įtakos asmens materializmo formavimuisi	Priimta	Regresija	R=0,250 p<0,05
H2.1 - Santykiai su bendraamžiais susiję su materializmo formavimusi: asmenys, kurie siekia socialumo jausmo paauglystės laikotarpyje, materialius daiktus laiko svarbiausiu vertinimo kriterijumi	Atmesta	Koreliacija	r=0,133 p=0,064
H2.2 – Santykiai su bendraamžiais susiję su materializmo formavimusi: asmenys, kurie siekia socialumo jausmo paauglystės laikotarpyje, laimę matuoja per materialius daiktus	Priimta	Koreliacija	r=0,325 p=0,000
H2.3 - Santykiai su bendraamžiais susiję su materializmo formavimusi: asmenys, kurie siekia socialumo jausmo paauglystės laikotarpyje, sėkmę matuoja per materialius daiktus	Priimta	Koreliacija	r=0,516 p=0,000
H3 – Materializmas daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu	Neinterpretuotina	Regresija	R=0,026 p<0,05 β=-0,162
H3.1 – Laimingo gyvenimo suvokimas, formuojamas per materialių daiktų įsigijimą, daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu	Neinterpretuotina	Regresija	R=0,052 p>0,05 β=-0,052
H3.2 – Asmens sėkmingumo matavimas per materialių daiktų įsigijimą daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu	Neinterpretuotina	Regresija	R=0,052 p<0,05 β=-0,227
H3.3 – Centriškumo suteikimas materialiams daiktams daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu	Neinterpretuotina	Regresija	R=0,026 p>0,05 β=0,137

Iš 38 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad atliktas tyrimas leido patvirtinti septynias iš dvylikos prieš tyrimą suformuluotų hipotezių. Tiek materializmas, tiek atskiros jo dimensijos, šio tyrimo rėmuose neturėjo įtakos asmens pasitenkinimui gyvenimu. Todėl daroma išvada, kad

tolimesniuose tyrimuose šia tema būtų naudinga įtraukti netiesiogines technikas šeimos ar bendraamžių poveikiui nustatyti, kadangi tiesiogiai klausiami respondentai nėra linkę nurodyti ar prisiminti neigiamų išgyvenimų šeimoje ir santykiuose su bendraamžiais paauglystės laikotarpiu.

Vienas iš šio tyrimo tikslų buvo išsiaiškinti, ar socialiniai veiksniai turi įtakos materializmo formavimuisi, ir kaip santykiai šeimoje bei santykiai su bendraamžiais yra susiję su materializmu grįsto centriškumo, laimės ar sėkmės formavimuisi.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad santykiai šeimoje turi įtakos materializmo formavimuisi - asmenys iš nedarnių šeimų pasižymi aukštesniu materializmo lygiu. Ganėtinais plačiais šeimos įtaką materializmo formavimuisi išnagrinėjo Roberts, Manolis ir Tanner (2005). Savo tyrime jie analizavo, kaip santykiai šeimoje, o ypač neigiamas šeimyninis klimatas, veikia asmens materializmo formavimąsi. Buvo pastebėta, kad asmenys iš šeimų, kurios pasižymėjo aukštu stresiniu lygiu, pvz. buvo išgyventos tėvų skyrybos ar kiti panašūs įvykiai, yra kur kas materialistiškesni, nei bendraamžiai iš darnių šeimų. Iš visų materializmo dimensijų didžiausią įtaką šeimyniniai santykiai turėjo materializmu grįstos laimės vystymuisi. Tai sutampa su šio tyrimo rezultatais. Kadangi buvo pastebėta, jog asmenys iš mažiau darnių šeimų pasižymi aukštesniu materializmo lygiu, o stipriausiai šeimos įtaka pastebima materializmu grįstos laimės formavimuisi. Kitas panašaus pobūdžio tyrimas buvo atliktas tarp Turkijoje gyvenančių studentų (Quadir, 2011). Jo rezultatai atskleidė, kad suaugusieji, kurių tėvai yra viduriniojo socialinio sluoksnio atstovai, o santykiai šeimoje respondento vaikystės momentu buvo įtempti, yra labiau linkę į materializmą. Taigi galima teigti, jog šio tyrimo rezultatai sutampa su prieš tai vykdytų panašaus pobūdžio tyrimų rezultatais. Santykiai šeimoje vaikystės laikotarpiu daro įtaką materializmo formavimuisi ir jo raiškai vyresniame asmens amžiuje.

Taip pat šiame tyrime buvo svarbu išsiaiškinti, ar santykiai su bendraamžiais paauglystės laikotarpyje turi įtakos asmens materializmui jau vėlesniame amžiuje. Atlikus tyrimą pastebėta, jog santykiai su bendraamžiais materializmo formavimuisi įtakos turi, o labiausiai bendraamžių įtaka pastebima materializmu grįstos sėkmės formavimuisi. Sėkmė siejama su turimais ir galimais įsigyti materialiais turtais. Tuo tarpu Jiang, Zhang, Ke ir kt. (2015) atliktas tyrimas atskleidė, kad būtent neigiama komunikacija tarp bendraamžių vyresniame amžiuje gali sąlygoti materializmo raišką. Jie nustatė, kad asmenys, kurie paauglystės laikotarpiu buvo nepriimti savo bendraamžių, pasižymi aukštesniu materializmo lygiu nei tie asmenys, kurie atmetimo jausmo nepatyrė. Mokslininkų teigimu, būtent paauglystėje patirtas atmetimo jausmas yra glaudžiai susijęs su materializmo formavimuisi. Tyrimų analizuojančių bendraamžių įtaką jauname amžiuje asmens materializmo

formavimuisi nėra daug. Daugiausiai analizuojamas jau susiformavęs materializmas ir jo pasekmės. Tačiau šio tyrimo rezultatai lyginant su prieš tai vykdytu (Jiang, Zhang ir kt., 2015) sutampa. Asmenys, kurie brendimo laikotarpiu buvo nepriimti savo bendraamžių yra labiau linkę į materializmą. O tai paaiškinti galima tuo, kad noras būti priimtam ir vidiniai motyvai (sėkmės siekimas) skatina materializmo formavimąsi.

Svarbiausia šiame tyrime buvo nustatyti, ar materializmas sąlygoja asmens pasitenkinimą gyvenimu. Nepaisant mažo determinacijos koeficiento, kuris iš esmės neleidžia vienareikšmiškai vadovautis gautais tyrimo rezultatais, pastebima, kad materializmas daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu. Tai sutampa su panašiu mokslininkų Sirgy, Gurel-Atay ir kt. (2012) atliktu tyrimu, kurio rezultatai taip pat atskleidė neigiamą materializmo įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu. Mokslininkai padarė išvadą, jog materializmas skatina žmones lyginti skirtingus gyvenimo būdo tipus ir remiantis jais, savotiškai teisti gyvenančius kitaip. Nuolatinis noras pritapti prie siekiamų gyvenimo standartų sukuria tam tikrą stresą, o šis skatina nepasitenkinimą savo gyvenimu. Tyrėjų Baker, Moschis ir kt. (2013) tarpkultūriniu lygmeniu atlikto panašaus tyrimo rezultatai atskleidė stiprią ir neigiamą materializmo įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu. Jų teigimu materializmo įtaka nepriklauso nuo kultūrinio klimato, kuriame asmuo gyvena. Analizuojant atskirų materializmo dimensijų įtaką pasitenkinimui gyvenimu, didžiausią įtaką (remiantis beta koeficiento reikšmėmis) turi materializmu grįsta sėkmė. Tai iš esmės patvirtina kitų panašių tyrimų išvadas, kad pasitenkinimo gyvenimu jausmas siejamas su materialių daiktų kuriama sėkmės iliuzija. Tačiau, iš tiesų, tai yra viena iš nelaimingumo priežasčių. Froh, Emmons ir kt. (2011) patvirtino neigiamą materializmo įtaką asmens pasitenkinimui gyvenimu, tačiau nurodė, kad ne sėkmė, o materializmu grįsta laimė skatina nepasitenkinimo jausmą. Materialių daiktų jaunieji suaugusieji siekia tam, kad pajautų laimės jausmą, kurį sieja su pasitenkinimu savo gyvenimu. Nors gauti tyrimo rezultatai negalėtų būti interpretuojami (dėl per mažo determinacijos koeficiento), visgi gautos reikšmės atspindi prieš tai atliktų panašių tyrimų rezultatus. Aukštu materializmo lygiu pasižymintys asmenys yra mažiau patenkinti savo gyvenimu. Nuolatinis materialių daiktų troškimas, jų siejimas su laime ir sėkme, neleidžia džiaugtis gyvenimu, o kuria nuolatinį nerimą apie tai, ko dar trūksta jų gyvenime ir verčia mąstyti, apie būdus, kaip tai pasiekti.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Materializmo problema tampa vis ryškesnė, o jos raiška pastebima vis jaunesniame amžiuje. Nors tyrimų analizuojančių materializmo atsiradimo priežastis ir pasėkmes yra gana nemažai, tačiau daugiausiai šie tyrimai remiasi vien tik suaugusių ar vaikų grupių analize. Tuo tarpu tyrimų analizuojančių smulkesnes vartotojų grupes, kaip pavyzdžiui jaunųjų suaugusiųjų (18-25 metai), nėra. Apskritai, mokslinėje literatūroje vyrauja tendencijos apie materializmo daromą ypač neigiamą įtaką pasitenkinimui gyvenimu. Todėl įdomu ir svarbu išsiaiškinti, ne tik, kokios priežastys sąlygoja materializmo formavimąsi, bet ir kaip jau susiformavęs materializmas veikia asmens pasitenkinimą gyvenimu.
2. Šiais laikais vartotojų elgseną tyrinėjančių mokslininkų materializmo sąvoka suprantama dvejopai: kaip bruožai (Belk, 1985) arba kaip vertybės (Richins ir Dawson, 1992), kurios sąlygoja tam tikrus asmens veiksmus, siekiant prasmės ir laimės gyvenime. Tačiau pastaruoju metu labiausiai analizuojama pastaroji - Richins ir Dawson (1992) materializmo koncepcija. Čia materializmas suprantamas kaip asmeninių savybių sistema, kur daiktai bei jų įsigijimas yra pagrindinis gyvenimo tikslas. Materialistams nuosavybė ir jos įsigijimas yra svarbiausias dalykas, kuris suteikia prasmę ir gyvenimo struktūrą. Taip sukuriama pasitenkinimas ne tik savo gyvenimu, bet ir laimė bei gerovė. Galiausiai daiktai apibrėžia sėkmę, nes simbolizuoja pasiekimus ir sukuria norimą (siektiną) vaizdą. Richins ir Dawson (1992) pasiūlė materializmą matuoti kaip vertybinę orientaciją ir išskyrė tris materializmo komponentus: įgijimo centriškumas (*centriškumas*), įsigijimas kaip laimės paieška (*laimė*) ir nuosavybe paremta sėkmė (*sėkmė*).
3. Kaip pažinimo elementas, pasitenkinimas gyvenimu, leidžia suprasti individualius kiekvieno asmens standartus (Diener, 1985). Visame pasaulyje pasitenkinimo gyvenimu sąvoka siejama su žmogaus gyvenimo kokybe (Norman, Patel ir kt., 2011). Anot Pavot ir Diener (1993), pasitenkinimas gyvenimu gali būti suvokiamas ir kaip sąmoningas kognityvinis procesas, kuriame individas įvertina savo gyvenimo kokybę, remdamasis unikaliais, paties nustatytais kriterijais. Daugelio atliktų studijų rezultatai atskleidė, jog materializmas neigiamai susijęs su asmens laime ir pasitenkinimu gyvenimu. Pats materializmas tradiciškai yra apibrėžiamas per trijų dedamųjų (sėkmė, centriškumas ir laimė) tapatinimą su materialiais daiktais, o tai, kaip teigia daugelis tyrėjų, neigiamai veikia asmens suvokimą apie pasitenkinimą gyvenimu (Christopher, 2007; Kasser, 2002 ir kt.).

Dar Belk ir Dawson (1988) savo ankstyvose studijose pastebėjo neigiamą ryšį tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu.

4. Remiantis išanalizuota literatūra ir panašia tema atliktų mokslinių tyrimų rezultatais buvo sudarytas empirinis tyrimo modelis. Modelį sudaro trys konstruktai – socialiniai veiksniai, materializmas ir pasitenkinimas gyvenimu. Modelio esmė yra nustatyti išskirtų socialinių veiksnių (šeima ir bendraamžiai) įtaką materializmo ir jo dimensijų (centriškumas, laimė ir sėkmė) formavimuisi ir kaip jau susiformavęs materializmas sąlygoja jaunojo suaugusio vartotojo pasitenkinimą gyvenimu.
5. Remiantis atlikto vartotojų materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, jog socialiniai veiksniai, šeima ir bendraamžiai, turi įtakos materializmo formavimuisi. Nors abu šie veiksniai veikia materializmo formavimąsi, visgi stipresnį poveikį daro bendraamžių įtaka. Nors pritaipant paauglystės laikotarpiu, kuomet labai stipriai pasireiškia socializacijos poreikis, pastūmėja paauglius kreipti dėmesį į bendraamžių nuomonę. Taip pat pastebėta, kad labiausiai bendraamžių įtaka pasireiškia per materializmu grįstos sėkmės formavimąsi. Tam tikrų materialių daiktų turėjimas, sukuria sėkmingumo įspūdį, kuris svarbus siekiant pritaipyti prie bendraamžių. Tuo tarpu materializmo įtaką pasitenkinimui gyvenimu šio tyrimo ribose interpretuoti sudėtinga. Dėl pernelyg mažų determinacijos koeficiento reikšmių negalima gautų rezultatų pritaikyti tyrime dalyvavusiems respondentams. Tačiau atmesti materializmo įtakos pasitenkinimui gyvenimu taip pat negalima, nes, nepaisant mažo determinacijos koeficiento, gauti rezultatai yra reikšmingi ir sutampa su prieš tai atliktų tyrimų rezultatais. Taigi apibendrinant galima teigti, jog materializmas daro neigiamą įtaką asmens pasitenkinimo gyvenimu jausmui, tačiau siekiant išsamensių rezultatų, reikėtų atlikti daugiau tyrimų.

Tyrimo problematika ir rekomendacijos ateities tyrimams:

- Ateityje atliekant panašaus pobūdžio tyrimus patartina pasirinkti didesnes nei 200 respondentų grupes. Kadangi ankstesniuose tyrimuose jų skaičius siekė 400 ir daugiau, o tyrimo rezultatai atskleidė išsamesnius rezultatus.
- Taip pat reikėtų stengtis, kad respondentų grupė būtų kuo įvairesnė. Šiame tyrime daugiau nei 80 % visų respondentų buvo moterys, kurių amžius siekė 24 metus. Tai galėjo iškreipti tyrimo rezultatus, kadangi visiškai neatspindima vyriškosios tyrimui svarbios respondentų grupės pozicija.

- Siekiant išsiaiškinti socialinių veiksnių įtaką materializmo formavimuisi, patartina naudoti netiesiogines technikas šeimos ar bendraamžių poveikiui nustatyti, kadangi tiesiogiai klausiami respondentai nėra linkę nurodyti ar prisiminti neigiamų išgyvenimų šeimoje ir santykiuose su bendraamžiais paauglystės laikotarpiu.
- Atliekant panašius tyrimus, kuriuose būtų ieškomos sąsajos tarp materializmo bei pasitenkinimo gyvenimu, siūlyčiau pasirinkti kitą skalę ar metodiką pasitenkinimui gyvenimu išmatuoti. Kadangi atliekant rezultatų analizę, buvo pastebėti tam tikri prieštaringi respondentų vertinimai. Todėl kyla įtarimas, kad respondantai nebuvo nuoširdūs vertindami pateiktus teiginius ar pasąmoniškai pasirinko jų nuomone teisingus atsakymo variantus.
- Taip pat ateities tyrimuose materializmui matuoti naudinga būtų pasirinkti kitą materializmo sampratą. Nors Richins ir Dawson (1992) materializmo koncepcija yra plačiai taikoma materializmo tyrimuose, visgi šio tyrimo rėmuose, vidinė konstrukto struktūra buvo nemažai keista. Galbūt ateities tyrimuose vertėtų paanalizuoti, darbe taip pat minėtą, Belk (1985) siūlomą materializmo koncepciją, kurioje materializmas analizuojamas per asmens bruožus.

LITERATŪRA

1. Ahuvia, A., Wong, N. (2002). Personality and values based materialism: their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 389-402.
2. Auerbach, R., P., McWhinnie, C., M., Goldfinger, M. (2010). The cost of materialism in collectivistic culture: predicting risky behavior engagement in Chinese adolescents. *Journal of clinical child & adolescent psychology*. 39 (1), 117-127.
3. Beeri, A., Lev-Wiesel, R. (2012). Social rejection by peers: A risk factor for psychological distress. *Child and Adolescent Mental Health*, 17, 216–221.
4. Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. 11, 291–297.
5. Belk, R.W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 4, 265-280.
6. Bilevičienė, T., Jonušauskas, S.(2011). *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose. Vadovėlis*. Vilnius 165.
7. Bindah, E.V., Othman, M.N. (2011). The role of family communication and television viewing in the development of materialistic values among young adults: A review. *International journal of business and social science*, 2(23), 238-248.
8. Bottomley, P.A., Nairn, A., Kasser, T., Ferguson, Y.L., Ormrod, J. (2010). Measuring childhood materialism: Refining and validating Schor's consumer involvement scale. *Psychology & Marketing*, 7, 717-739.
9. Bruner, G. C. (2009). Marketing scales handbook. A compilation of multi-item measures for consumer behavior and advertising research, 5, 449 – 450; 920 – 922.
10. Burroughs, J. E., Rindfeisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting value perspectives. *Journal of Consumer Research*, 29, 348–370.
11. Calvert, S. (2008). Children as consumer: advertising and marketing. *Future child*. 18 (1), 205 – 234.
12. Chang, L.C., Arkin, R.M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 5, 389-406.
13. Chaplin, L. N., John, R. D. (2007). Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34.
14. Cheng, H. O. S. (2011). Cultural dimensions and materialism: comparing Canada and China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 4, 431 – 447.
15. Christopher, A. N., Lasane, T. P., Troisi, J. D., & Park, L. E. (2007). Materialism, defensive and assertive self-presentational styles, and life satisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 1146–1163.
16. Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, Cambridge.
17. Dawson, S., Bamossy, G. (1991). If we are what we have, what are we when we don't have? An exploratory study of materialism among expatriate-Americans. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 363–384.
18. Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75.
DOI 10.1007/s10804-011-9136-9
19. Duh, H.I. (2015). Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. *Journal of economics and behavioral studies*, 7, 20-35.

20. Durvasula, S., Lysonksi, S. (2010). Money, money, moneu – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumer. *Journal of consumer marketing*, 27, 169 – 179.
21. Ersoy-Quadir, S. (2011). An Analysis of Some of the Factors Behind Materialism Among University Students in Turkey. *Springer science and business media*, 19, 79-87.
22. Falahati, L., Paim, L. (2011). A comparative study in Money Attitude among University Students: A Gendered View. *Journal of American Science*, 7, 1144 – 1148.
23. Froh, F., J., Emmons, R., A., Card, N., A., Bono, G., Wilson, J., A. (2011). Gratitude and the reduced costs of materialism in adolescents. *Springer science and buisness media* 12:298-302.
24. Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A., Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 278-288.
25. Goldsmith R. E., Clark R. A. (2011). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The journal of social psychology*. 43-60.
26. Goldsmith R. E., Flynn L.R., Clark R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of fashion marketing and managment: an international journal*, 16, 102-119.
27. Gudmunson, C. G., Beutler, I. F. (2012). Relation of parental caring to conspicuous consumption attitudes in adolescents. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(4), 389–399.
28. Hudders, L., Pandelaere, M. (2011). The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of happiness studies*. 391 – 404.
29. Yamauchi, K.T., Templer, D.I. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 5, 522-528.
30. Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, 4, 880-900.
31. Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton University Press, Princeton
32. Jiang, J., Zhang, Y., Ke, Y., Hawk, S., T., Qui, H. (2015). Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: implicit self-esteem as a mediator. *Journal or experimental social psychology*. 58, 48-55.
33. Karabati, S., Cemalcidar, Z. (2011). Values, materialism, and well-being: a study with Turkish university students. *Journal of economic psychology*, 31 (4), 624 – 633.
34. Kardelis K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Šiauliai.
35. Kasser, T. (2005). Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents. What do children need to flourish? Conceptualizing and measuring indicators of positive development. *New York*, 357 – 373.
36. Kasser, T., Ryan, R.M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 280-287.
37. Keng, K. A., Jung, K., Juan, T. S., Wirtz, J. (2000). The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction, and aspirations: An empirical analysis. *Social Indicators Research*, 49, 317–333.
38. Kwon, J., Kau, A. K. (2004). Culture's influence on consumer behaviors: Differences among ethnic groups in a multiracial Asian county. *Advances in consumer research*, NA-31, 366 - 372.

39. La Barbera, P. A., Gurhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 14, 71–97.
40. Larsen, V., Sirgy, J.M., Wright, N.D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2, 78-110.
41. Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19, 4 – 17.
42. Mead, N.L., Baumeister, R.F., Stillman, T.F., Rawn, C.D., Vohs, K.D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of consumer research*, 37, 902–919.
43. Minnotte, K. L. (2012). Family structure, gender, and the work–family interface: Work-to-family conflict among single and partnered parents. *Journal of Family and Economic Issues*, 33, 95–107.
44. Moschis, G.P., Churchill, G. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 4, 599-609.
45. Muncy, J.A., Eastman, J.K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 2, 137-145.
46. Noguti, V., Bokeyar, A. L. (2014). Who am I? The relationship between self-concept uncertainty and materialism. *International Journal of Psychology*, 49(5), 323–333.
47. Norman, P., Li., Patel, L., Balliet, D., Tov, W., Scollon, C., N. (2010). The incompatibility of materialism and the desire for children: psychological insights into the fertility discrepancy among modern countries. *Springer: science and business media*, 391 – 404.
48. Pavot, W., Diener, E. (2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *Journal of positive psychology*, 3, 137-152.
49. Pranulis, V., Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika. Vilniaus universiteto vadovėlis*, 256 – 257.
50. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga. Kaunas*, 24 – 28.
51. Ryan, R.M., Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 1, 68-78.
52. Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31, 209–219.
53. Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 2, 127-146.
54. Richins, M.L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 4,303-316.
55. Richins, M.L., Rudmin, F.W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 2, 217-231.
56. Rink, D. R. (2010). The impact of birth order upon consumers' decision-making, buying, and post-purchase processes: a conceptualization. *Innovative Marketing*, 6(4), 71-79.
57. Roberts, J. A., Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social indicators research*, 82(1), 79-92.
58. Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F., Jr. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying. *Journal of the academy of marketing science*, 31, 300–311.
59. Rudzkiėnė V. (2005) *Socialinė statistika. Vadovėlis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.*

60. Schmuck, P., Kasser, T., Ryan, R.M. (2000). Intrinsic and extrinsic goals: Their structure and relationship to well-being in German and US college students. *Social Indicators Research*, 2, 225-241.
61. Schor, J.B. (2005). When childhood gets commercialized, can children be protected? Priega internetu: <http://www.yale.edu/law/leo/052005/papers/schor.pdf> (Žiūrėta 2015.04.24).
62. Scott, C., Lundstrom, W.J. (1990). Dimensions of possession satisfactions: A preliminary analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 100-104.
63. Segev, S., Shoham, A., Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of consumer marketing*. 32, 85 – 98.
64. Sevgili ,F., Cesur, S. (2014).The mediating role of materialism on the relationship between values and consumption. *Educational sciences: Theory & Practice*, 14 (6), 2083-2096.
65. Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., Sundie, J. (2012). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences”. *Journal of Business Research*.
66. Sirgy, M.J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D., Johar, J., S. (2011). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Springer science and buisnes media*. 107:79-101.
67. Solberg, E., Diener, E., Robinson, M. (2004). Why are materialists less satisfied? *American Psychological Association*, Washington, DC, 29–48.
68. Tatzel, M. (2003). The art of buying: Coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*,4,405-435.
69. Wright, N. D., Larsen, V. (1993). Materialism and life satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 158–165.
70. Žukauskienė, R., Žukauskas, Š. (2013). Materializmo ir subjektyvios gerovės ryšys skirtingas pajamas gaunančių tiriamųjų grupėse. *Socialinis darbas* 12 (1), 187-200.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Tyrimo anketa

ANKETA

Sveiki,

Esu Kauno Technologijos Universiteto Marketingo valdymo magistro studijų studentė ir atlieku apklausą savo baigiamajam darbui. Šiuo darbu siekiu nustatyti jaunųjų Lietuvos suaugusiųjų materialių vertybių sąsajas su jų pasitenkinimu gyvenimu.

Man yra svarbūs Jūsų atsakymai į kiekvieną klausimą, nes tik taip galima susidaryti bendrą vaizdą. Apklausa yra anoniminė, todėl Jūsų atsakymai konfidencialūs, jie bus naudojami tik statistiniams apibendrinimams.

Ačiū, kad dalyvaujate šiame tyrime!

1. Ar galėtumėte save priskirti jaunųjų suaugusiųjų vartotojų grupei (Jauniesiems suaugusiesiems priskiriami 18 – 25 metų asmenis) ? (Jei atsakymas teigiamas, prašome toliau tęsti apklausą) Taip Ne
2. Prisiminkite laikotarpį, kuomet gyvenote su tėvais ir įvertinkite pateiktus teiginius nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku), kurie atskleidžia Jūsų santykį su šeima.

Teiginiai	1 - visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 - nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Jums yra tekę persikelti į kitą gyvenamąją vietą					
Dažnai išskildavo sunkumų, susijusių su mokyklos užduotimis					
Šeimoje nuolatos kildavo staigių finansinių pasikeitimų					
Vienas iš tėvų reguliariai išvykdavo iš namų (pvz. darbo reikalais)					
Dažnai susidurdavote su sunkumais užmezgant ir palaikant santykius su bendraamžiais					
Jums yra tekę patirti praradimo jausmą (išskyrus mirtį) ar atsisiskyrimą nuo šeimos narių ar artimųjų					
Paauglystės laikotarpiu, Jums yra tekę susidurti su nepilnamečių institucijomis ar policija					
Esate patirę tėvų ar artimųjų fizinį smurtą					
Šeimoje dažnai kildavo barniai tarp tėvų, ar tarp tėvų ir Jūsų					
Jums yra tekę susidurti su skaudžiais šeimos išgyvenimais, pvz. tėvų skyrybos, nauja tėvų santuoka ir pan.					

3. Prisiminkite savo paauglystės laikotarpį ir įvertinkite pateiktus teiginius nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku), kurie atskleidžia Jūsų santykį su bendraamžiais.

Teiginys	1 - visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 - nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Retai pirkdavau naujus daiktus, kol nesulaukdavau draugų pritarimo					
Man būdavo labai svarbu, kad kiti mėgtų daiktus ar prekes ženklus, kuriuos aš įsigydavau					
Pirkdavau tokius daiktus, kurie patiktų mano draugams					
Jausdavausi, jog mane stebi ir man buvo svarbu įtikti					
Man patikdavo žinoti, kokie produktai ar prekių ženklai žavi kitus					
Jausdavau bendrumo jausmą su tais, kurie perka tokius pat daiktus					
Norėdamas pritapti ir patirti bendrumo jausmą su bendraamžiais, pirkdavau tokius pačius daiktus kaip ir jie					
Dažnai bendraamžius vertindavau pagal tai, kokius daiktus jie pirkdavo					
Stebėdavau, ką perka ir naudoja mano bendraamžiai tam, kad pritaptų					
Jei nežinodavau, kokį daiktą pirkti, visada klaudavausi draugų nuomone ir patarimais					

4. Prašome įvertinti savo materialių vertybių svarbą gyvenime, pažymint X Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Teiginys	1 - visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 - nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Dažniausiai įsigiju tik tuos daiktus, kurių man tikrai reikia					
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi pirkti tik būtinus man daiktus					
Ne visi daiktai, kuriuos perku yra man svarbūs ir reikalingi					
Mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški					
Apsipirkinėjimas man teikia malonumą					
Mėgstu pirkti prabangius daiktus					
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs nei mano bendraamžiams					
Galiu teigti, jog turiu viską, ko man reikia, kad pilnai galėčiau džiaugtis gyvenimu					
Manau, jog būčiau laimingesnis, galėdamas sau leisti daugiau					
Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau brangesnių ir gražesnių daiktų					
Svarstau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu					
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti įsigyti tai, ko tuomet noriu					
Žaviuosi tais, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius					
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu					
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę					
Esu įsitikinęs, jog materialūs daiktai, kuriuos aš turiu, daug pasako apie mano sėkmę					
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius					
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigija kiti					

5. Prašome įvertinti savo gyvenimo kokybę, pažymint X Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Teiginys	1 - visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 - nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Daugeliu atveju mano gyvenimas artimas idealiui					
Manau, jog mano gyvenimo sąlygos šiuo metu yra puikios					
Aš esu patenkintas savo gyvenimu					
Iki šiol gaudavau svarbius man dalykus					
Jei galėčiau gyventi iš naujo, nieko savo gyvenime nekeisčiau					

6. Kiek Jums metų?(Įrašykite).....

7. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

8. Koks Jūsų išsilavinimas?

- Pradinis;
- Vidurinis;
- Nebaigtas aukštasis;
- Aukštasis išsilavinimas;

9. Kokia Jūsų šeimyninė padėtis?

- Viengungis/viengungė;
- Gyvenu su mergina/vaikinu;
- Vedęs/ištekėjusi;
- Kita (Įrašykite).....

10. Jūsų gaunamos pajamos? >300 eur; 301-600 eur; 601-1000 eur; <1001 eur.

2 PRIEDAS. Santykio su šeima skalės patikimumo vertinimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.753	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jums nors karta yra teke persikelti i kita gyvenamaja vieta	22.6429	56.456	.196	.135	.762
Mokykloje neretai susidurdavote su sunkumais, susijusiais su mokyklinemis uzduotimis	23.4388	56.206	.435	.316	.722
Seimoje nuolat kildavo staigiu finansiniu pasikeitimu	23.7959	54.686	.455	.333	.718
Vienas is tevu reguliariai isvykdavo is namu (pvz. darbo reikalais)	24.3061	55.639	.361	.195	.730
Paauglystes laikotarpyje daznai susidurdavote su problemomis uzmezgant ir palaikant santykius su bendraamziais	23.5306	54.445	.426	.286	.721
Jums yra teke patirti praradimo jausma (isskyrus mirti) ar atsiskyrima nuo seimos ir artimuju	23.1735	52.493	.440	.321	.718
Brendimo laikotarpiu, jums yra nors karta teke susidurti su nepilnameciu institucijomis ar policija	24.7245	57.288	.336	.213	.733
Esate patyre tevu ar artimuju fizini smurta	24.1020	52.564	.472	.428	.714
Seimoje daznai kildavo barniu tarp tevu, ar tarp tevu ir jusu	23.0000	51.979	.522	.467	.706
Jums yra teke isgyventi skaudzius gyvenimo ivykius, pvz. tevu skyrybas, nauja tevu santuoka ar pan.	23.4898	49.400	.489	.382	.710

3 PRIEDAS. Bendraamžių tarpusavio santykių skalės patikimumo vertinimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.903	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Dazniausiai nepirkdavau daiktu, kol nesulaukdavau pritarimo is savo draugu	17.8980	54.923	.523	.364	.905
Man budavo svarbu, kad kiti megtu daiktus, kuriuos as isigydavau	17.1735	48.349	.718	.712	.892
Stengdavausi pirkti tokius daiktus, kurie patiktu mano draugams	17.4898	48.067	.837	.820	.883
Nuolatos jausdavausi stebimas ir noredavau itikti	17.1122	50.521	.637	.424	.898
Noredavau zinoti, kokie daiktai ar prekiu zenklai zavi mano bendraamzius	17.2857	46.646	.807	.678	.884
Jausdavau bendrumo jausma su tais, kurie turedavo tokius pat daiktus kaip ir as	16.9184	48.875	.704	.590	.893
Noredamas pritapti, pirkdavau tokius pat daiktus kaip ir mano bendraamziai	17.5000	47.944	.777	.658	.887
Nuolatos stebedavau, ka perka ir naudoja mano bendraamziai	17.3469	50.361	.623	.525	.899
Kuomet nezinodavau, kokios rusies daikta pirkti, kliaudavausi draugu nuomone	17.4388	53.930	.484	.281	.907

4 PRIEDAS. Centriškumo skalės patikimumo vertinimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.697	.701	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dazniausiai isigiju tik tuos daiktus, kuriu man, is tiesu, reikia	16.2959	21.091	.421	.407	.663
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti bereikalingu daiktu	16.2245	20.113	.474	.454	.648
Ne visi daiktai, kuriuos perku, yra man svarbus	15.1020	19.477	.418	.292	.660
Megstu leisti pinigus daiktams, kurie nera labai praktiski	16.0408	17.783	.595	.390	.608
Apsipirkinejimas man teikia malonuma	15.0306	18.450	.462	.339	.647
Megstu pirkti prabangius daiktus	15.5204	19.882	.368	.231	.674
Manau, jog materialus daiktai, man yra maziau svarbus, nei mano bendraamziams	16.1122	22.582	.148	.097	.727

5 PRIEDAS. Laimės skalės patikimumo vertinimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.798	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, jog bučiau laimingesnis, jei galečiau sau leisti daugiau	7.0306	5.055	.670	.514	.687
Manau, jog bučiau laimingesnis, jei galečiau isigyti tai, ko trokstu	7.0000	4.656	.710	.546	.638
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu trokstu	7.4796	4.928	.541	.296	.827

6 PRIEDAS. Sėkmės skalės patikimumo vertinimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.791	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius	7.3980	10.333	.615	.406	.727
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialiu daiktų įsigijimu	7.0714	8.682	.621	.392	.721
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę	7.2449	9.212	.579	.349	.742
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius	7.7959	10.379	.579	.373	.742

7 PRIEDAS. Materializmo konstrukto patikimumo vertinimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.782	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dazniausiai isigiju tik tuos daiktus, kuriu man, is tiesu, reikia	37.6531	74.648	.206	.517	.785
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti bereikalingu daiktu	37.5816	72.901	.275	.521	.781
Ne visi daiktai, kuriuos perku, yra man svarbus	36.4592	69.439	.377	.348	.773
Megstu leisti pinigais daiktams, kurie nera labai praktiski	37.3980	65.923	.557	.426	.757
Apsipirkinejimas man teikia malonuma	36.3878	65.839	.508	.388	.761
Megstu pirkti prabangius daiktus	36.8776	66.364	.523	.378	.760
Manau, jog materialus daiktai, man yra maziau svarbus, nei mano bendraamziams	37.4694	73.399	.199	.225	.788
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau	36.0204	67.446	.533	.551	.760
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu	35.9898	66.964	.524	.615	.760
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu trokstu	36.4694	66.363	.499	.450	.762
Zaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius	37.3061	69.547	.443	.474	.768
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu	36.9796	64.492	.541	.443	.757
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sekme	36.3878	79.028	-.073	.155	.813
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius	37.7041	67.902	.517	.470	.762

8 PRIEDAS. Pasitenkinimo gyvenimu skalės patikimumo vertinimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.810	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daugeliu atveju mano gyvenimas artimas idealiam	13.1939	12.424	.575	.400	.752
Manau, jog ,ano gyvenimos salygos siuo metu yra puikios	12.9082	11.694	.665	.515	.724
As esu patenkintas savo gyvenimu	12.7755	11.683	.747	.607	.705
lki siol gaudavau visus man svarbius materialius daiktus	13.0612	11.319	.512	.321	.775
Jei galeciau gyventi is naujo, nieko savo gyvenime nekeisciau	13.6122	11.500	.448	.224	.802

9 PRIEDAS. Materializmo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	903.117
	df	91
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Dazniausiai isigiju tik tuos daiktus, kuriu man, is tiesu, reikia		.805	
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti bereikalingu daiktu		.801	
Ne visi daiktai, kuriuos perku, yra man svarbus		.594	
Megstu leisti pinigais daiktams, kurie nera labai praktiski	.429	.631	
Apsipirkinejimas man teikia malonuma	.512		
Megstu pirkti prabangius daiktus	.588		
Manau, jog materialus daiktai, man yra maziau svarbus, nei mano bendraamziams			
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau	.785		
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu	.773		
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu trokstu	.718		
Zaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius	.581		.515
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu	.599		.431
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sekme			.711
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius			.511

10 PRIEDAS. Šeimos skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	415.367
	df	45
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Seimoje dažnai kildavo barnių tarp tėvų, ar tarp tėvų ir jų	.687
Esate patyrę tėvų ar artimųjų fizinį smurtą	.652
Seimoje nuolat kildavo staigių finansinių pasikeitimų	.642
Jums yra teke išgyventi skaudžius gyvenimo įvykius, pvz. tėvų skrybas, naują tėvų santuoką ar pan.	.633
Paauglystės laikotarpyje dažnai susidurdavote su problemomis užmezgant ir palaikant santykius su bendraamžiais	.600
Mokykloje neretai susidurdavote su sunkumais, susijusiais su mokyklinėmis užduotimis	.584
Jums yra teke patirti praradimo jausmą (išskyrus mirtį) ar atsiskyrimą nuo šeimos ir artimųjų	.533
Vienas iš tėvų reguliariai išvykdavo iš namų (pvz. darbo reikalais)	.475
Brendimo laikotarpiu, jums yra nors karta teke susidurti su nepilnamečių institucijomis ar policija	.465

11 PRIEDAS. Bendraamžių skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1168.310
	df	45
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Stengdavausi pirkti tokius daiktus, kurie patiktu mano draugams	.887
Noredavau zinoti, kokie daiktai ar prekiu ženklai zavi mano bendraamzius	.857
Noredamas pritapti, pirkdavau tokius pat daiktus kaip ir mano bendraamziai	.833
Man budavo svarbu, kad kiti megtu daiktus, kuriuos as isigydavau	.778
Jausdavau bendrumo jausma su tais, kurie turedavo tokius pat daiktus kaip ir as	.767
Nuolatos stebedavau, ka perka ir naudoja mano bendraamziai	.725
Nuolatos jausdavausi stebimas ir noredavau itikti	.703
Bendraamzius vertindavau pagal tai, kokius daiktus jie perka	.694
Dazniausiai nepirkdavau daiktu, kol nesulaukdavau pritarimo is savo draugu	.608
Kuomet nezinodavau, kokios rusies daikta pirkti, klaudavausi draugu nuomone	.561

12 PRIEDAS. Kintamųjų normalumo vertinimas, K-S testas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SEIMA	BENDR	SOCV
N		196	196	196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.6100	2.1276	2.3561
	Std. Deviation	.78095	.86360	.66424
Most Extreme Differences	Absolute	.078	.135	.106
	Positive	.078	.135	.106
	Negative	-.037	-.097	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		1.095	1.892	1.481
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182	.002	.025

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CENT	LAIME	SEKME	MATER
N		196	196	196	196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.3444	3.5850	2.6505	3.1577
	Std. Deviation	.54833	1.05145	.76438	.59332
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.095	.091	.066
	Positive	.113	.089	.091	.066
	Negative	-.085	-.095	-.075	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		1.579	1.331	1.275	.924
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014	.058	.077	.361

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PASIT
N		196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.2776
	Std. Deviation	.83445
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.058
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.245
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090

13 PRIEDAS. Kintamųjų koreliacijos rezultatai

Correlations

			SEIMA	BENDR	MATER2
Spearman's rho	SEIMA	Correlation Coefficient	1.000	.275**	.242**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001
		N	196	196	196
	BENDR	Correlation Coefficient	.275**	1.000	.415**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	196	196	196
	MATER2	Correlation Coefficient	.242**	.415**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.
		N	196	196	196

Correlations

			SEIMA	BENDR	CENT	LAIME	SEKME
Spearman's rho	SEIMA	Correlation Coefficient	1.000	.275**	.153*	.227**	.210**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.032	.001	.003
		N	196	196	196	196	196
	BENDR	Correlation Coefficient	.275**	1.000	.133	.325**	.516**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.064	.000	.000
		N	196	196	196	196	196
	CENT	Correlation Coefficient	.153*	.133	1.000	.246**	.159*
		Sig. (2-tailed)	.032	.064	.	.000	.026
		N	196	196	196	196	196
	LAIME	Correlation Coefficient	.227**	.325**	.246**	1.000	.363**
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.000
		N	196	196	196	196	196
	SEKME	Correlation Coefficient	.210**	.516**	.159*	.363**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.000	.026	.000	.
		N	196	196	196	196	196

Correlations

			PASITGYV	MATER2
Spearman's rho	PASITGYV	Correlation Coefficient	1.000	-.143*
		Sig. (2-tailed)	.	.046
		N	196	196
	MATER2	Correlation Coefficient	-.143*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.046	.
		N	196	196

Correlations

			PASITGYV	CENT	LAIME	SEKME
Spearman's rho	PASITGYV	Correlation Coefficient	1.000	-.105	-.167*	.010
		Sig. (2-tailed)	.	.144	.019	.886
		N	196	196	196	196
	CENT	Correlation Coefficient	-.105	1.000	.246**	.159*
		Sig. (2-tailed)	.144	.	.000	.026
		N	196	196	196	196
	LAIME	Correlation Coefficient	-.167*	.246**	1.000	.363**
		Sig. (2-tailed)	.019	.000	.	.000
		N	196	196	196	196
	SEKME	Correlation Coefficient	.010	.159*	.363**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.886	.026	.000	.
		N	196	196	196	196

14 PRIEDAS. Socialinių veiksnių ir materializmo regresinės analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.243	.48115

a. Predictors: (Constant), BENDR, SEIMA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.929	2	7.464	32.242	.000 ^a
	Residual	44.680	193	.232		
	Total	59.609	195			

a. Predictors: (Constant), BENDR, SEIMA

b. Dependent Variable: MATER2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.886	.123		15.339	.000
	SEIMA	.135	.043	.203	3.111	.002
	BENDR	.256	.042	.400	6.115	.000

a. Dependent Variable: MATER2

15 PRIEDAS. Centriškumo ir socialinių veiksnių regresinės analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.225 ^a	.050	.041	.82614

a. Predictors: (Constant), BENDR, SEIMA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.998	2	3.499	5.126	.007 ^a
	Residual	131.723	193	.683		
	Total	138.721	195			

a. Predictors: (Constant), BENDR, SEIMA

b. Dependent Variable: CENT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.825	.211		8.649	.000
	SEIMA	.150	.074	.149	2.020	.045
	BENDR	.126	.072	.129	1.757	.081

a. Dependent Variable: CENT

16 PRIEDAS. Laimės ir socialinių veiksnių regresinės analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.148	.81198

a. Predictors: (Constant), BENDR, SEIMA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.718	2	11.859	17.987	.000 ^a
	Residual	127.248	193	.659		
	Total	150.966	195			

a. Predictors: (Constant), BENDR, SEIMA

b. Dependent Variable: LAIME

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.200	.207		10.607	.000
	SEIMA	.162	.073	.154	2.223	.027
	BENDR	.328	.071	.322	4.637	.000

a. Dependent Variable: LAIME

17 PRIEDAS. Sėkmės ir socialinių veiksnių regresinės analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.256	.53938

a. Predictors: (Constant), BENDR, SEIMA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.125	2	10.062	34.587	.000 ^a
	Residual	56.151	193	.291		
	Total	76.276	195			

a. Predictors: (Constant), BENDR, SEIMA

b. Dependent Variable: SEKME

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.709	.138		12.404	.000
	SEIMA	.098	.049	.131	2.027	.044
	BENDR	.332	.047	.458	7.075	.000

a. Dependent Variable: SEKME

18 PRIEDAS. Materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu regresinės analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.162 ^a	.026	.021	.82552

a. Predictors: (Constant), MATER3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.575	1	3.575	5.245	.023 ^a
	Residual	132.207	194	.681		
	Total	135.781	195			

a. Predictors: (Constant), MATER3

b. Dependent Variable: PASITEGYV

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.187	.401		10.433	.000
	MATER3	-.320	.140	-.162	-2.290	.023

a. Dependent Variable: PASITEGYV

19 PRIEDAS. Materializmo dimensijų ir pasitenkinimo gyvenimu regresinės analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.037	.81871

a. Predictors: (Constant), SEKME, CENT, LAIME

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.085	3	2.362	3.523	.016 ^a
	Residual	128.696	192	.670		
	Total	135.781	195			

a. Predictors: (Constant), SEKME, CENT, LAIME

b. Dependent Variable: PASITEGYV

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.631	.308		11.783	.000
	CENT	-.052	.072	-.052	-.722	.471
	LAIME	-.215	.073	-.227	-2.945	.004
	SEKME	.183	.102	.137	1.792	.075

a. Dependent Variable: PASITEGYV