



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikis pertekliniam vartojimui

Baigiamasis magistro projektas

Monika Bidvaitė

Projekto autorė

Prof. Dr. Žaneta Gravelines

Vadovė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikis pertekliniam vartojimui

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Monika Bidvaitė

Projekto autorė

**Prof. Dr.
Žaneta Gravelines**

Vadovė

**Doc. Dr.
Asta Tarutė**

Recenzentė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Monika Bidvaitė

Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikis pertekliniam vartojimui

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Monika Bidvaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Bidvaitė, Monika. Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikis pertekliniam vartojimui. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Žaneta Gravelines; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: nuomonės formuotojai, perteklinis vartojimas, vartotojų impulsyvumas, materializmas, socialinis palyginimas.

Kaunas, 2025. 79 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Perteklinio vartojimo tema šiuo metu ypatingai aktuali, dėl kylančio susirūpinimo šiuolaikinio žmogaus vartojimo įpročiais ir jų keliamos neigiamos įtakos aplinkai. Dabartinis vartojimo tempas viršija planetos atsinaujinimo pajėgumus net 1,7 karto (National Footprint and Biocapacity Accounts, 2022). Nepalaužiamas ekonomikos augimas, vartotojiškumo kultūros ir materializmo skatinimas didina perteklinį vartojimą, kuris prisideda prie aplinkos būklės blogėjimo ir planetos degradacijos. Be to, vartotojai tampa imlesni informacijai, lengviau pasiduoda hedonistinio ir konkurencingo vartojimo pagundoms. Marketingo ir pardavimo strategijos nuolat išnaudoja žmonių savikontrolės trūkumą ir skatina priimti impulsyvius bei neapgalvotus sprendimus, viliodamos lengvai pasiekiamomis, laimę žadančiomis prekėmis. Tuo tarpu socialinės medijos, kurios šiuolaikinį žmogų lydi kiekviename žingsnyje, yra populiarius ir įmonių meistriškai išnaudojamas komunikacijos kanalas. Auga ne tik socialinių tinklų naudojimas, bet ir nuomonės formuotojų, kaip reklamos įrankio populiarumas. Globaliai, nuomonės formuotojų reklamos paslaugoms 2024 m. buvo išleista 35 mlrd. JAV dolerių, o per ateinančius 5 metus numatomas augimas iki 56 mlrd. JAV dolerių (Statista, 2024). Lietuvos kontekste ši tendencija taip pat ryški – prognozuojama, jog nuomonės formuotojų reklamos išlaidos per ateinančius 4 metus augs net iki 35% (Statista, 2024). Be to, naujausi tyrimai rodo, kad net 74% vartotojų perka produktus remdamiesi nuomonės formuotojų rekomendacijomis (Business Wire, 2024). Tiek statistika, tiek moksliniai tyrimai pagrindžia, jog nuomonės formuotojų reklaminis ar rekomendacinis turinys socialinėje žiniasklaidoje gali turėti įtakos vartotojo ketinimams pirkti.

Tyrimo objektas – nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose, kaip perteklinį vartojimą skatinantis veiksnys.

Tyrimo tikslas – nustatyti nuomonės formuotojų keliamo turinio socialiniuose tinkluose poveikį pertekliniam vartojimui, įvertinant vartotojų impulsyvumo, materializmo bei socialinio pasilyginimo vaidmenį.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė nuomonės formuotojų turinio statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui bei vartotojų impulsyvumui, materializmui, ir socialiniam palyginimui. Tai reiškia, jog žmonės, kurie jaučia didesnę emocinę patrauklumą, žiūrėdami nuomonės formuotojų turinį, yra labiau linkę į perteklinį vartojimą, impulsyvumą, materializmą bei socialinį palyginimą. Tyrimo metu taip pat atskleista, jog impulsyvumas, materializmas ir socialinis palyginimas statistiškai teigiamai veikia perteklinį vartojimą, o tai reiškia, jog šiomis savybėmis pasižymintys žmonės dažniau pasiduoda perteklinio vartojimo elgsenai. Tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojų impulsyvumas ir materializmas veikia

kaip daliniai mediatoriai ir iš dalies paaiškina ryšį tarp nuomonės formuotojų turinio ir perteklinio vartojimo. Tuo tarpu socialinis palyginimas atskleistas, kaip pilnas mediatorius ir visiškai paaiškina šį ryšį. Tyrimo metu pastebėta, jog labiau materialistinėmis vertybėmis ir polinkiu į socialinį palyginimą pasižymi jaunesni nei 27 metų, turintys vidurinę arba pagrindinę išsilavinimą bei uždirbantys mažiau nei 780 Eur per mėnesį, žmonės. Galiausiai pastebima, jog daugiau nei 3 valandas per dieną praleidžiantys socialiniuose tinkluose asmenys yra labiau linkę pasižymėti impulsyvumo, materializmo ir socialinio palyginimo tendencijomis, perteklinio vartojimo elgsena bei jausti emocinį patrauklumą, stebint nuomonės formuotojų turinį.

Bidvaitė, Monika. The Impact of Influencer-Created Social Media Content on Consumer Overconsumption. Master's Final Degree Project / Prof. Dr, Žaneta Gravelines; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Social media influencer, overconsumption, impulsivity, materialism, social comparison.

Kaunas, 2025. 79 p.

Summary

Relevance of the topic. The topic of overconsumption is currently highly relevant due to growing concerns about modern consumer habits and their negative impact on the environment. Today's pace of consumption exceeds the planet's renewal capacity by as much as 1.7 times (National Footprint and Biocapacity Accounts, 2022). Relentless economic growth, the promotion of consumer culture, and the encouragement of materialism increase overconsumption, which contributes to environmental deterioration and planetary degradation. Moreover, consumers are becoming more susceptible to information and more easily drawn to the temptations of hedonic and competitive consumption. Marketing and sales strategies continuously exploit people's lack of self-control, encouraging impulsive and thoughtless decisions by offering easily accessible, happiness-promising products. Meanwhile, social media, which accompanies the modern person at every step, has become a popular and skillfully exploited communication channel for businesses. Not only is social media use increasing, but the popularity of influencers as an advertising tool is also growing. Globally, \$35 billion USD was spent on influencer advertising services in 2024, with projected growth to \$56 billion USD over the next five years (Statista, 2024). In the Lithuanian context, this trend is also pronounced – influencer advertising expenditures are forecasted to grow by up to 35% over the next four years (Statista, 2024). Additionally, recent studies show that as many as 74% of consumers purchase products based on influencer recommendations (Business Wire, 2024). Both statistics and academic research support the notion that influencer advertising or promotional content on social media can significantly impact consumers' purchase intentions.

The object of the research – influencer content on social media as a factor promoting overconsumption.

The aim of the project – to determine the impact of influencer – created social media content on overconsumption, assessing the role of consumer impulsivity, materialism, and social comparison.

Main results of the project. The empirical study revealed statistically significant positive effect of influencer created content on overconsumption as well as on consumer impulsivity, materialism, and social comparison. This means that people who experience greater emotional arousal when watching influencer content are more likely to engage in overconsumption, impulsive behavior, social comparison, and have materialistic values. The study also found that impulsivity, materialism, and social comparison have a statistically significant positive effect on overconsumption, meaning that individuals with these traits are more prone to overconsumption. The results showed that consumer impulsivity and materialism act as mediators, partially explaining the relationship between influencer content and overconsumption. Meanwhile, social comparison emerged as a full mediator, fully explaining this relationship. The study also revealed that younger people under the age of 27, those

with secondary or basic education, and those earning less than 780 euros per month are more likely to have materialistic values and a tendency toward social comparison. Finally, it was observed that individuals who spend more than three hours per day on social media are significantly more likely to display tendencies toward impulsivity, materialism, and social comparison, engage in overconsumption, and feel emotional appeal when viewing influencer content.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	9
Paveikslų sąrašas	11
Įvadas.....	12
1. Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui tyrimų aktualumas ir problematika	14
2. Teorinė nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui analizė	19
2.1. Perteklinio vartojimo samprata.....	19
2.2. Perteklinį vartojimą skatinantys veiksniai.....	21
2.3. Socialinių tinklų nuomonės formuotojų rinkodara.....	24
2.3.1. Socialinių tinklų nuomonės formuotojai	24
2.3.2. Nuomonės formuotojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose	27
2.4. Vartotojų impulsyvumas, materializmas ir socialinis palyginimas	30
2.4.1. Vartotojų impulsyvumas	30
2.4.2. Vartotojų materializmas	31
2.4.3. Vartotojų socialinis palyginimas	33
2.5. Konceptualaus nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui modelis	34
3. Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui tyrimo metodologija	39
3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	39
3.2. Empirinio tyrimo strategija, duomenų rinkimo metodas, imties nustatymas bei tyrimo etika.....	39
3.3. Tyrimo kintamųjų operacionalizacijos sprendimai	40
3.4. Tyrimo duomenų analizės metodai	44
4. Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui tyrimo rezultatai ir diskusija	45
4.1. Bendrosios tyrimo dalyvių charakteristikos	45
4.2. Tyrimo metodologinės kokybės rodiklių analizė	47
4.3. Tyrimo duomenų aprašomoji analizė	52
4.4. Ryšių tarp modelio konstruktyvumo testavimo rezultatai	55
4.5. Skirtumų pagal socio-demografines charakteristikas analizė.....	62
4.6. Skirtumų pagal socialinių tinklų naudojimo įpročius analizė	63
4.7. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija	64
4.8. Tyrimo rezultatų pritaikomumas, apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys	66
Išvados	70
Literatūros sąrašas	72
Priedai.....	80
1 priedas. Tyrimų, susijusių su pertekliu vartojimu, apžvalga	80
2 priedas. Tyrimų, susijusių su socialinių tinklų įtaka vartotojo elgsenai, apžvalga.....	82
3 priedas. Socialiniu palyginimu pagrįstų emocijų teorinis modelis (Smith, 2000)	83
4 priedas. Prekių pristatymo turinio pavyzdžiai naudoti apklausoje	84
5 priedas. Bendrosios tyrimo dalyvių charakteristikos.....	86
6 priedas. Skalių patikimumo vertinimas	87
7 priedas. Faktoringė analizė	88

8	priedas. Tiesinė regresija	93
9	priedas. Daugialypė regresija	101
10	priedas. Mediavimo analizė	102
11	priedas. Neparametriniai testai – socio-demografinės charakteristikos	108
12	priedas. Neparametriniai testai – socialinių tinklų naudojimo įpročiai	111

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Perteklinio vartojimo samprata.....	19
2 lentelė. Socialinių tinklų nuomonės formuotojų samprata.....	25
3 lentelė. Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose emocinio patrauklumo skalė	40
4 lentelė. Vartotojų į viršų nukreipto asimiliatyvaus palyginimo skalė.....	41
5 lentelė. Vartotojų impulsyvumo skalė.....	42
6 lentelė. Vartotojų materializmo skalė	42
7 lentelė. Perteklinio vartojimo skalė.....	43
8 lentelė. Socio-demografinių aspektų matavimo ir socialinių tinklų naudojimo įpročių skalės	43
9 lentelė. Respondentų bendrosios charakteristikos.....	45
10 lentelė. Respondentų socialinių tinklų naudojimosi įpročiai	46
11 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas	47
12 lentelė. Tyrimo modelio konstrukto imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo nustatymas	47
13 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ faktorinės analizės rezultatai	48
14 lentelė. Konstrukto „Perteklinis vartojimas“ faktorinės analizės rezultatai	48
15 lentelė. Konstrukto „Vartotojų impulsyvumas“ faktorinės analizės rezultatai	49
16 lentelė. Konstrukto „Vartotojų materializmas“ faktorinės analizės rezultatai	49
17 lentelė. Konstrukto „Socialinis palyginimas“ faktorinės analizės rezultatai.....	50
18 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ aprašomosios analizės rezultatai	52
19 lentelė. Konstrukto „Perteklinis vartojimas“ aprašomosios analizės rezultatai	52
20 lentelė. Konstrukto „Vartotojų impulsyvumas“ aprašomosios analizės rezultatai	53
21 lentelė. Konstrukto „Vartotojų materializmas“ aprašomosios analizės rezultatai	54
22 lentelė. Konstrukto „Socialinis palyginimas“ aprašomosios analizės rezultatai.....	54
23 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ ir „Perteklinis vartojimas“ tiesinė regresija	55
24 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ ir „Vartotojų impulsyvumas“ tiesinė regresija	56
25 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ ir „Vartotojų materializmas“ tiesinė regresija	56
26 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ ir „Socialinis palyginimas“ tiesinė regresija	57
27 lentelė. Konstrukto „Vartotojų impulsyvumas“ ir „Perteklinis vartojimas“ tiesinė regresija.....	57
28 lentelė. Konstrukto „Vartotojų materializmas“ ir „Perteklinis vartojimas“ tiesinė regresija.....	58
29 lentelė. Konstrukto „Socialinis palyginimas“ ir „Perteklinis vartojimas“ tiesinė regresija	58
30 lentelė. Ryšio tarp konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“, „Vartotojų impulsyvumas“ ir „Perteklinis vartojimas“ analizės rezultatai	59
31 lentelė. Turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui pasitelkiant impulsyvumą kaip mediatorių	59
32 lentelė. Ryšio tarp konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“, „Vartotojų materializmas“ ir „Perteklinis vartojimas“ analizės rezultatai	60
33 lentelė. Turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui pasitelkiant materializmą kaip mediatorių	60
34 lentelė. Ryšio tarp konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“, „Socialinis palyginimas“ ir „Perteklinis vartojimas“ analizės rezultatai	61

35 lentelė. Turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui pasitelkiant socialinę palyginimą kaip mediatorių	61
36 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai	61

Paveikslų sąrašas

1 pav. Socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojų tipai (Campbell ir Farrell, 2020).....	26
2 pav. Konceptualus modelis	38
3 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis.....	51

Ivadas

Temos aktualumas. Perteklinio vartojimo tema šiuo metu ypatingai aktuali, dėl kylančio susirūpinimo šiuolaikinio žmogaus vartojimo įpročiais ir jų keliamos neigiamos įtakos aplinkai. Dabartinis vartojimo tempas viršija planetos atsinaujinimo pajėgumus net 1,7 karto (National Footprint and Biocapacity Accounts, 2022). Nepaliaujamas ekonomikos augimas, vartotojiškumo kultūros ir materializmo skatinimas didina perteklinį vartojimą, kuris prisideda prie aplinkos būklės blogėjimo ir planetos degradacijos (Stuart ir kt., 2020). Be to, vartotojai tampa imlesni informacijai, lengviau pasiduoda hedonistinio ir konkurencingo vartojimo pagundoms (Carr ir kt., 2012). Marketingo ir pardavimo strategijos nuolat išnaudoja žmonių savikontrolės trūkumą ir skatina priimti impulsyvius bei neapgalvotus sprendimus, viliodamos lengvai pasiekiamomis, laimę žadančiomis prekėmis (Ayu ir kt., 2021). Tuo tarpu socialinės medijos, kurios šiuolaikinį žmogų lydi kiekviename žingsnyje, yra populiarus ir įmonių meistriškai išnaudojamas komunikacijos kanalas. Auga ne tik socialinių medijų naudojimas, bet ir nuomonės formuotojų, kaip reklamos įrankio populiarumas. Globaliai, nuomonės formuotojų reklamos paslaugoms 2024 m. buvo išleista 35 mlrd. JAV dolerių, o per ateinančius 5 metus numatomas augimas iki 56 mlrd. JAV dolerių (Statista, 2024). Lietuvos kontekste ši tendencija taip pat ryški – prognozuojama, jog nuomonės formuotojų reklamos išlaidos per ateinančius 4 metus augs net iki 35% (Statista, 2024). Be to, naujausi tyrimai rodo, kad net 74% vartotojų perka produktus remdamiesi nuomonės formuotojų rekomendacijomis (Business Wire, 2024). Tiek statistika, tiek moksliniai tyrimai pagrindžia, jog nuomonės formuotojų reklaminis ar rekomendacinis turinys socialinėje žiniasklaidoje gali turėti įtakos vartotojo ketinimams pirkti (Gonçalves ir kt., 2024; Mrisha ir Xixiang, 2024).

Mokslinės problemos ištirimo lygmuo. Perteklinio vartojimo tema pradėta tirti vis dažniau. Autoriai pabrėžia, jog perteklinis vartojimas yra kompleksiška ir įvairiapusė problema, tampanti vis didesniu iššūkiu, kurio pažabojimas yra svarbus, norint sumažinti žmogaus daromą žalą planetai (Bäckström ir kt., 2024; Heyman, 2023; Parvatiyar ir Sheth, 2023; Stuart ir kt., 2020). Autoriai Stuart ir kt. (2020) bei Wulff (2024) perteklinį vartojimą analizuoja kaip sisteminę problemą, iškilusią dėl kapitalizmo ideologijų ir gamybos pertekliaus. Tuo tarpu Parvatiyar'as ir Sheth'as (2023) pabrėžia individualios atsakomybės svarbą mažinant perteklinį vartojimą, kartu siūlydami švietimo ir kultūrinių pokyčių strategijas. Pastebima, jog moksliniuose tyrimuose, perteklinis vartojimas dažnai aiškinamas kaip elgesio modelis, kylantis iš impulsyvių ir neracionalių sprendimų, kurie yra skatinami įvairių išorinių stimulų, kaip marketingo strategijos, finansinės schemos ir socialinė žiniasklaida (Ayu ir kt., 2021; Fook ir McNeill, 2020; Heyman, 2023; Kakkar ir kt., 2022). Mokslinių tyrimų analizė rodo, kad psichologinės vartotojo savybės ir socialinių tinklų įtaka vartotojo elgsenai yra glaudžiai susijusios problemos. Pastebima, jog neracionalus vartojimas tyrimuose siejamas su tokiais individo bruožais, kaip impulsyvumas, žema savivertė, materializmas, baimė praleisti ir polinkis į socialinį palyginimą (Iyer ir kt., 2020; Jin ir Ryu, 2024; Kim ir kt., 2021; Vohra, 2016). Kaip vieną iš paskatų vartotojo ketinimui pirkti, autoriai tiria socialines medijas ir nuomonės formuotojų keliamą turinį. Naujausiuose moksliniuose tyrimuose pastebima reikšminga nuomonės formuotojų įtaka vartotojo požiūriui į prekių ženklus bei ketinimui pirkti (Gonçalves ir kt., 2024; Mrisha ir Xixiang, 2024; Zhao ir kt., 2024).

Atlikus mokslinių tyrimų analizę, pastebėta, jog dauguma tyrimų, analizuojančių nuomonės formuotojų įtaką vartotojo elgsenai ir pirkimo ketinimams, yra atliekami iš paskatų suteikti įžvalgų apie marketingo efektyvumą ir strategijų optimizavimą. Tyrimai siekia išsiaiškinti, kaip nuomonės formuotojai gali padėti didinti prekės ženklo žinomumą, pardavimus ar vartotojų įsitraukimą

(Kwiatek ir kt., 2021; Zhao ir kt., 2024). Tačiau tokie tyrimai ignoruoja platesnes pasekmes aplinkai ir vartotojui, tokias kaip impulsyvaus pirkimo, materialistinių vertybių ir socialinio pasilyginimo skatinimas, kurios siejamos ne tik su emociniais ir finansiniais padariniais individui, bet ir neigiama įtaka aplinkai, sukeliant perteklinį vartojimą (Heyman, 2023; Jin ir Ryu, 2024; Vohs ir Faber, 2007). Remiantis šiais aspektais, galima daryti prielaidą, jog nuomonės formuotojų keliamo turinio įtakos pertekliniam vartojimui tyrimas yra aktualus. Todėl mokslinė problema šiame darbe yra formuluojama klausimu: **kokį poveikį nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro pertekliniam vartojimui per impulsyvumo, materializmo ir socialinio pasilyginimo skatinimą?**

Tyrimo objektas – nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose, kaip perteklinį vartojimą skatinantis veiksnys.

Tyrimo tikslas – nustatyti nuomonės formuotojų keliamo turinio socialiniuose tinkluose poveikį pertekliniam vartojimui, įvertinant vartotojų impulsyvumo, materializmo bei socialinio pasilyginimo vaidmenį.

Tikslui pasiekti iškelti uždaviniai:

1. atskleisti nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. remiantis moksline literatūra, išnagrinėti perteklinio vartojimo sampratą bei aptarti nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose ypatumus;
3. identifikuoti vartotojų impulsyvumo, materializmo bei socialinio palyginimo, kaip tarpinių veiksnių tarp nuomonės formuotojų turinio ir perteklinio vartojimo, vaidmenį;
4. parengti conceptualų nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui per vartotojų impulsyvumą, materializmą bei socialinį palyginimą, modelį;
5. parengti empirinio tyrimo metodologiją, skirtą patikrinti nuomonės formuotojų turinio įtaką pertekliniam vartojimui;
6. remiantis empiriniu tyrimu identifikuoti ir pateikti išvadas bei rekomendacijas suinteresuotosioms šalims apie nuomonės formuotojų turinio įtaką pertekliniam vartojimui.

Tyrimo metodai: Tiriamajame darbe taikyta sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė. Empirinėje dalyje atliktas kiekybinis tyrimas, kuriam duomenys buvo surinkti naudojant internetinę apklausą, surinkti duomenys buvo apdoroti ir analizuoti pasitelkiant statistinės analizės programinę įrangą IBM „SPSS“.

1. Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui tyrimų aktualumas ir problematika

Klimato kaitos grėsmei augant, vartojimo ir tvarumo problema išlieka aktuali. Mokslininkai atkreipia dėmesį į perteklinio vartojimo, kaip priešingo veiksmo tvariam vartojimui, fenomeną, jį skatinančius veiksnius bei padarinius. Globalizacijos procesai ir auganti ekonomika sukuria idealią terpę vartoti – pirkti greitai, patogiai ir nesąmoningai. Marketingo strategijos sąmoningai ugdo vartotojiškumą, materializmą, perteklių ir hedonizmą vartojimo kultūroje (Parvatiyar ir Sheth, 2023). Vartotojai skatinami įsitraukti į vartotojišką kultūrą kiekviename žingsnyje. Veikiami vidinių veiksmų ir išorinių stimulų, vartotojai perka neplanuotai ir neapgalvotai, taip vartodami daugiau nei iš tikrųjų reikia.

Siekiant išspręsti iš vartojimo kylančias problemas, svarbu ne tik ieškoti būdų efektyviau skatinti tvarų ir sąmoningą vartojimą, bet ir perprasti, kodėl atsiranda perteklinis vartojimas. Atlikta mokslinių tyrimų analizė patvirtina, kad perteklinio vartojimo fenomenas yra vis dar aktuali tema, kuri gali būti analizuojama skirtingais aspektais. Priede 1 pateikiami tyrimai bei jų pagrindiniai rezultatai, susiję su pertekliu vartojimu.

Perteklinis vartojimas moksliniuose tyrimuose dažniausiai siejamas su asmenimis, vartojančiais hedonistines prekes bei turinčiais nepageidaujamų asmenybės bruožų ir žemą moralę. Dauguma tyrimų pabrėžia perteklinio vartojimo žalingą įtaką tiek individui, tiek visuomenei ir aplinkai, o perteklinį vartojimą analizuoja kaip sisteminę problemą, kylančią iš ekonomikos ir kultūros bei jas veikiančių ideologijų (Håkansson, 2014; Stuart ir kt., 2020). Todėl argumentuojama, jog vartojimo problema neturėtų būti perkeliama tik ant vartotojo pečių. Autoriai teigia, jog perteklinė gamyba ir siekis nuolat auginti pelną ir ekonomiką skatina perteklinį vartojimą. Tuo tarpu reklama yra naudojama kaip ideologinė priemonė, formuojant klaidingus vartotojų poreikius ir įtvirtinant suvokimą, kad didesnis vartojimas yra raktas į laimę ir socialinį statusą. Wulff (2024) taip pat pastebi ryšį tarp perteklinio vartojimo ir perteklinės gamybos. Autorės teigimu, pramonės šakose, ypač tekstilės ir drabužių, yra nuolat gaminamas prekių perteklius, siekiant pasinaudoti masto ekonomijos privalumais. Vėliau šios prekės parduodamos per išpardavimus su nuolaidomis, kurios dirbtinai skatina paklausą. Taip sukuriamas ciklas, kuris skatina perteklinį vartojimą ir didina aplinkos degradaciją.

Tuo tarpu Parvatiyar'as ir Sheth'as (2023) perteklinio vartojimo problemą analizuoja, kaip individo vartojimo sprendimų padarinį. Perteklinį vartojimą sieja su nesąmoningu, netaupiu ir neetišku vartojimu bei išskiria keturis pagrindinius veiksnius lemiančius tokią elgseną: socioekonominiai ir rinkodaros veiksniai, gerovė ir hedonizmas, vartotojiškumas ir materializmas, vartotojų asmeninės atsakomybės stoka. Autoriai sutinka, jog didelio vartojimo problema atsirado iš kapitalizmo ideologijų ir kryptingo žmogaus hedonistinių poreikių išnaudojimo. Tačiau argumentuojama, jog vartotojų suverenitetas iš esmės valdo ekonomiką, dėl to, sąmoningo vartojimo iššūkis turi tapti individualaus vartotojo atsakomybe.

Anot Heyman'o (2023), perteklinis vartojimas atsiranda iš vartotojo pasirinkimo formavimo ir polinkio atlikti neracionalius pirkimo sprendimus. Remdamasis elgesio ekonomikos teorijomis, autorius teigia, kad vartotojų elgsena, tokia kaip „arba – arba“ pasirinkimų rėminimas (pasirinkimų supratimas ne kaip kompleksiško derinio, o kaip alternatyvų, pavyzdžiui, „pirkti arba nepirkti“), polinkis teikti pirmenybę mėgstamiausioms ir gerai įvertintoms prekėms, net jei pasirinkimas

nebeatneša maksimalios naudos bei momentinio malonumo siekis vietoj ilgalaikės naudos, yra pagrindinis perteklinio vartojimo veiksnys.

Carr'as ir kt. (2012) perteklinį vartojimą tyrime siejo su ekonomine aplinka, kartų vertybėmis ir kultūrinėmis normomis. Teigiama, jog vienas iš veiksnių lemiančių perteklinį vartojimą yra konkurencingo vartojimo reiškiny, kurį skatina materializmas ir siekis įtvirtinti socialinį statusą per materialines gėrybes. Taip pat, pastebimas ryšys tarp perteklinio ir sąmoningo vartojimo. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog X karta pasižymi didžiausiu perteklinio vartojimo lygiu ir tuo pačiu mažiausiu sąmoningo vartojimo lygiu. Autoriai pažymi, jog dideliam vartojimui įtaką daro ekonominis augimas ir geresnių finansinių galimybių atsiradimas. Šiame tyrime išryškėjusios vartotojų elgesio tendencijos atspindi socialinio statuso, materializmo, sąmoningo ir ekonominio stabilumo ryšį su perteklinio vartojimo elgsena.

Perteklinis vartojimas tyrimuose glaudžiai siejamas su impulsyvaus pirkimo elgsena. Vartotojų neracionalumas, impulsyvumas ir ne sąmoningumas dažnai tiriami kaip vieni svarbiausių asmenybės bruožų, turinčių įtakos neigiamai vartojimo elgsenai. Kakkar'as ir kt. (2022) perteklinio vartojimo problemą išaiškinti siekė tirdami savikontrolės ir pirkimo impulsyvumo ryšį su senovės Indijos psichologiniais konstruktais „Trigunas“. Anot autorių, skirtingi „Trigunas“, reprezentuojantys įvairius asmenybės bruožus, tokius kaip sąmoningumas, racionalumas, aistra, nerimas, inercija, apatija ir pasyvumas, skirtingai veikia individų savikontrolę ir jų polinkį priimti perteklinio vartojimo sprendimus. Autorių teigimu, sąmoningumu, pusiausvyra ir racionalumu pasižymintys individai yra mažiau linkę į perteklinį vartojimą, nei pasižymintys energija, aistra ir nerimu ar inercija, apatija ir pasyvumu.

Autoriai taip pat pastebi finansinio prieinamumo ir apmokėjimo patogumo įtaką perteklinio vartojimo elgsenai. Tokios finansinės schemos kaip „pirk dabar – mokėk vėliau“ (angl. *Buy Now Pay Later*, BNPL), bei internetinės prekybos platformos sukuria palankią terpę neracionaliems ir spontaniškiems pirkėjų sprendimams (Doan ir kt., 2024; Fook ir McNeill, 2020). Internetinės prekybos platformos ir elektroninių mokėjimų integracija išmaniuosiuose telefonuose leidžia vieno mygtuko paspaudimu atlikti norimą pirkimą. Tuo tarpu finansinių priemonių, tokių kaip „pirk dabar – mokėk vėliau“, ir kredito paslaugų prieinamumas sumažina pirkimo barjerus, leidžia vartotojams atidėti mokėjimus už norimas prekes bei sukuria finansinio lankstumo iliuziją. Vartotojai, galėdami įsigyti norimas prekes greitai, patogiai ir negalvodami apie savo finansinę padėtį, priima impulsyvius ir nesąmoningus sprendimus. Tokia sistema netik skatina perteklinį vartojimą, bet ir kelia riziką finansiniam stabilumui.

Mokslinėje literatūroje perteklinis vartojimas yra tapatinamas su neigiama ir žalinga vartotojo elgsena, kuri nukrypsta nuo racionalaus vartojimo ribų. Pastebima, jog ši elgsena paprastai siejama su išoriniais aplinkos stimulais ir įvairiais vartotojų psichologiniais bruožais bei vidiniais mechanizmais. Daugelis tyrimų pabrėžia, jog neracionali vartotojo elgsena paprastai kyla iš materialistinių vertybių, hedonistinių motyvacijų patenkinimo, savikontrolės trūkumo ir socialinių paskatų.

Jin ir Ryu (2024) analizuoja, kaip vartotojų psichologiniai bruožai veikia jų elgseną socialių tinklų aplinkoje, kuri pasižymi stipriu vizualiniu turiniu ir leidžia vartotojams kurti savo įvaizdį. Autorių teigimu, tokie bruožai kaip tuštybė, materializmas ir socialinio palyginimo orientacija tiesiogiai skatina impulsyvų ir kartais net kompulsyvų vartojimą, kuris peržengia racionalumo ribas. Tyrimas

parodė, jog fizinės išvaizdos lyginimas yra reikšmingas nesąmoningo vartojimo veiksnys, nes sukelia nepasitenkinimą savimi ir motyvuoja vartoti daugiau, siekiant kompensuoti jaučiamą atotrūkį. Autoriai taip pat pastebi, jog vartotojai, pasižymintys didesnio materializmo lygiu, dažniau patiria pavydą, stebėdami kitus socialinių tinklų platformose, o tai irgi skatina įsigyti naujas prekes, siekiant save įprasminti.

Anot Dinh ir Lee'as (2021), vartotojų pirkimo ketinimus stipriai veikia psichologiniai veiksniai, tokie kaip socialinis palyginimas, materialistinės vertybės ir baimė praleisti (*angl. fear of missing out, FOMO*). Tyrimas parodė, jog individai, nuolat lyginantys save su kitais, ypač idealizuotais nuomonės formuotojų įvaizdžiais socialiniuose tinkluose, tampa jautresni socialiniam spaudimui ir siekia vartojimu įprasminti savo vertę. Socialinis palyginimas taip pat didina jų materializmo lygį bei išryškina baimę praleisti, kuri tampa emociniu impulsu pirkti. Autoriai teigia, jog baimė praleisti yra reikšmingiausias tarpinis mechanizmas, paaiškinantis neracionalius pirkimo ketinimus, nes paskatina greitai reaguoti į išorinius stimulus, siekiant neprarasti galimybės priklausyti ar būti pripažintam. Tyrime analizuoti psichologiniai veiksniai, sąveikaudami tarpusavyje, sustiprina vartotojo motyvaciją įsigyti prekes ne iš poreikio, o kaip atsaką į vidinius psichologinius impulsus.

Materializmo ir poreikio pritapti svarbą vartojimo ketinimams socialinių tinklų erdvėje patvirtina ir Kim ir kt. (2021) tyrimas. Autoriai pastebi, jog vartotojai, pasižymintys aukštu materializmo lygiu, dažniau siekia patirti emocinį pasitenkinimą vartodami, todėl stebėdami turinį, susijusį su prekėmis ar paslaugomis, jie paprastai patiria malonumą ir susižavėjimą, kas galiausiai paskatina juos įsigyti matomus produktus. Tyrimas atskleidė, jog materialistiški vartotojai linkę stipriau reaguoti į stimuliuojantį, su prekių vartojimu susijusį turinį, nes jaučia hedonistinį pasitenkinimą ir taip sustiprina emocinę įsitraukimo patirtį. Galiausiai tai paskatina norą įsigyti matomas prekes, nepaisant racionalumo ribų.

Analizuojant literatūrą apie psichologinius veiksnius, lemiančius vartotojų neigiamus įpročius, pastebima, jog autoriai dažnai tiria vartotojų impulsyvumą. Literatūroje išsiskiria du pagrindiniai požiūriai į vartotojų impulsyvumo vaidmenį perteklinio vartojimo elgsenoje. Anot Olsen ir kt. (2022), vartotojų impulsyvumas pasireiškia kaip reakcija į patiriamas neigiamas emocijas ar psichologinį diskomfortą, siekiant savireguliacijos. Tyrimai taip pat atskleidžia, jog hedonistinės paskatos, tokios kaip savęs apdovanojimas, malonumo siekis ar žaidybinis požiūris į apsipirkimą, stiprina impulsyvaus elgesio ketinimus (Sarwar ir kt., 2023). Tuo tarpu Verplanken ir Herabadi (2001) vartotojų impulsyvumą tiria kaip tendenciją veikti spontaniškai, greitai ir be išankstinio svarstymo. Anot autorių, tokie individai dažnai ieško emocinės stimuliacijos, patiria didesnę jautrumą išoriniams dirgikliams ir jiems yra būdingas žemesnis savikontrolės lygis, dėl kurio pirkimo sprendimai dažnai tampa spontaniški ir neplanuoti. Tam pritaria ir Utama'as ir kt. (2021), teigdami, jog tokią vartojimo elgseną lemia ne tik stipri impulsyvumo tendencija, bet ir stiprus noras įsigyti prekes. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai pasižymintys impulsyvumo bruožu yra linkę įsigyti prekes neapgalvotai ir skubiai, ypač kai yra veikiami išorinių dirgiklių.

Pastebima, jog tyrimuose, susijusiuose su vartotojo elgsena, daug dėmesio skiriama individo asmenybės bruožams, vidinėms motyvacijoms ir vertybės. Tačiau taip pat išskiriama pirkimo kanalų ir socialinių medijų įtaka vartotojo sprendimams ir ketinimams. Tolimesnė naujausių mokslinių tyrimų analizė patvirtina, jog nuomonės formuotojai ir jų keliamas turinys gali daryti svarią įtaką vartotojo sprendimams pirkti (žr. 2 priedą).

Socialinės žiniasklaidos medijos dažnai lemia vartotojo pirkimo sprendimus, ypač per socialinių medijų nuomonės formuotojus ir jų keliamą turinį. Vartotojai, ieškantys atsiliepimų apie prekių ženklus, yra linkę pasitikėti nuomonės formuotojų rekomendacijomis socialinių medijų erdvėje (Kwiatek ir kt., 2021). Zhao ir kt. (2024) išskiria, jog skirtingi nuomonės formuotojų asmenybės atributai gali turėti įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklus ir ketinimui pirkti. Autorių teigimu, nuomonės formuotojų patikimumas ir patrauklumas padidina vartotojų ketinimus pirkti.

Socialinių medijų naudojimo intensyvumas taip pat gali būti svarbus faktorius, priimant neapgalvoto pirkimo sprendimus. Vartotojai, linkę aktyviai naudotis socialinėmis medijomis, nuolat susiduria su reklaminio pobūdžio turiniu, tiek prekių ženklų profiliuose, tiek nuomonės formuotojų, o tai skatina neplanuotą pirkimą (Pellegrino ir kt., 2022). Anot Aragoncillo ir Orús'as (2017) vartotojai, perkantys drabužius ir aksesuarus internetu, dažnai naudoja socialinių medijų platformas „Facebook“ ar „Instagram“ įkvėpimui ir patys pripažįsta, jog tai paskatina įsigyti prekes spontaniškai. Autorių teigimu, šios platformos vartotojo pirkimo sprendimams įtakos gali turėti dėl didelio kiekio vizualiai stimuliuojančio turinio.

Mrisha's ir Xixiang'as (2024) pastebi, jog vartotojo sprendimų priėmimui įtakos turi socialinių medijų nuomonės formuotojų keliamas turinys, strategija ir patikimumas. Skirtingo tipo turinys gali daryti skirtingo lygio įtaką vartotojo sprendimams, tačiau net esant vienodo tipo turiniui, daroma įtaka gali skirtis nuo vartotojo pasitikėjimo pačiu nuomonės formuotoju. Gonçalves ir kt. (2024) taip pat pabrėžia nuomonės formuotojų patikimumo svarbą, darant įtaką vartotojo elgsenai. Tačiau, priduria, jog vartotojo pirkimo sprendimams įtakos turi ir nuomonės formuotojo autentiškumas bei emocinių ryšių vaidmuo. Vartotojai, pasitikintys mėgstamais nuomonės formuotojais, jaučiantys emocinį ryšį su jais ir rezonuojantys su keliamu turiniu, yra linkę pirkti reklamuojamas ar rekomenduojamas prekes. Tai patvirtina ir Shao'o (2024) atliktas tyrimas. Autoriaus teigimu, vartotojų ketinimui pirkti didelę įtaką turi jų emocinis ryšys su sekamais nuomonės formuotojais ir jų reklamuojamais prekių ženklais socialinėje medijoje. Pastebima, jog hedonistinį vartojimą skatina vartotojų prielankumas nuomonės formuotojams ir jų rekomendacijoms. Socialinio statuso pripažinimas ir įtraukiantis pasitenkinimas (angl. *immersive enjoyment*) gali teigiamai paveikti vartotojų hedonistinį pirkimą dėl emocinių ryšių su nuomonės formuotojais ir jų rekomendacijų socialinėje žiniasklaidoje. Pastebima, jog kuo didesnis vartotojų suvokiamas socialinio statuso pripažinimas ir kuo labiau į jį yra įsitraukiama, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai įsitrauks į hedonistinį vartojimą.

Tyrimų analizės metu pastebėta, jog autoriai išvelgia trūkumus tyrimuose bei potencialias galimybes tolesniems tyrimams. Dinh ir Lee'as (2021) atkreipia dėmesį, jog, dėl aktyvumo socialinėse medijose, tolimesniuose tyrimuose galėtų būti labiau koncentruojamasi į jaunesnius nei 18-niolikos metų vartotojus. Gonçalves ir kt. (2024) manymu, svarbu atlikti daugiau tyrimų skirtingose socialinių medijų platformose, nes dėl sparčios tendencijų kaitos, esamų tyrimų duomenys gali prarasti savo reikšmę. Aragoncillo ir Orus (2017) tyrime analizuojamas vartotojų impulsyvumas mados industrijos kontekste. Autoriai pastebi, jog impulsyvumas perkant gali keistis priklausomai nuo prekės charakteristikų, kaip kaina, medžiagos ar kokybės suvokimas. Todėl tolimesniuose tyrimuose patariama atsižvelgti į produkto ar situacijos charakteristikas, analizuojant pirkimo elgesį internetu ar fizinėse parduotuvėse. Zia ir kt. (2021) bei Burgiel (2017) tyrimai socialinio palyginimo poveikį vartotojo elgsenai vertino per ketinimų aspektą, o ne faktišką elgesį. Tokiu atveju tyrimų rezultatai rodo respondentų ketinimus, tačiau nepatvirtina ar tai virsta realiais perteklinio vartojimo veiksmis. Todėl tolimesniuose tyrimuose reikėtų atsižvelgti ne tik į vartotojų suvokiamus ketinimus, bet ir realų jų elgesį. Tuo tarpu Shao'as (2024) pastebi, kad tiriant vartotojo pirkimo elgseną, reikėtų taip pat

analizuoti utilitarinę vertę, o ne tik hedonistinę. Dalis apžvelgtų tyrimų buvo atlikti Azijos ir Jungtinių Amerikos Valstijų kultūros kontekste, todėl pabrėžiama svarba tirti vartotojo pirkimo elgseną ir socialinių medijų nuomonės formuotojų sąveiką kitose kultūrose (Dinh ir Lee, 2021; Erdem ir Yilmaz, 2021; Huo ir kt., 2023; Pellegrino ir kt., 2022; Zhao ir kt., 2024).

Mokslinių tyrimų analizės metu pastebėta, jog perteklinio vartojimo tema yra labai aktuali šiuolaikinio vartotojo kontekste. Perteklinis vartojimas yra tiriamas iš skirtingų perspektyvų, nuo kapitalizmo ideologijų iki individo asmenybės bruožų ir elgsenos. Moksliniuose tyrimuose atskleidžiama vartotojų elgseną veikiančių vidinių psichologinių stimulų ir išorinių dirgiklių sąveikos svarba. Išskiriamas ne tik impulsyvumo, materializmo ir socialinio palyginimo ryšys su pertekliniu vartojimu, bet ir socialinių tinklų bei juose veikiančių nuomonės formuotojų keliamo turinio poveikis vartotojų elgsenai. Pastebima, jog tyrimuose daugiau dėmesio skiriama ieškant būdų kaip efektyviau išnaudoti nuomonės formuotojų paslaugas, siekiant skatinti vartojimą. Tačiau, egzistuoja mokslinių tyrimų trūkumas, kurie analizuotų nuomonės formuotojų įtaką žalingam vartojimui tvarumo ir sąmoningumo perspektyvoje. Todėl kyla poreikis tirti nuomonės formuotojų ir jų keliamo turinio socialiniuose tinkluose įtaką pertekliniam vartojimui.

2. Teorinė nuomonės formuotojų turinio socialiuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui analizė

2.1. Perteklinio vartojimo samprata

Perteklinis vartojimas yra daugiasluoksnė problema, mokslinėje literatūroje apibrėžiama ir analizuojama įvairiais aspektais, įskaitant ekonominius, ekologinius, socialinius ir psichologinius veiksnius. Literatūroje perteklinis vartojamas siejamas su neigiamais padariniais tiek aplinkai, tiek individui, kylančiais iš nepageidaujamų elgsenos formų. Anot Håkansson'o (2014), perteklinio vartojimo terminas yra plačiai vartojamas mokslinėje literatūroje ir žiniasklaidoje, siekiant kritikuoti vartojimo įpročius įvairiose temose – nuo medicinos ir mitybos iki rinkodaros ir ekonomikos. Autorius išskiria, jog perteklinis vartojimas siejamas su didesniu nei būtina hedonistiniu vartojimu, kylančiu iš nepageidautinų individo asmenybės bruožų ir darančiu neigiamą įtaką aplinkai bei pačiam individui. Stuart it kt. (2020) perteklinį vartojimą analizuoja kaip kapitalizmo ideologijos pasekmę, kai vartotojai tampa esmine ekonominio augimo dalimi, nes jų nuolatinis vartojimas palaiko gamybos ir pelno didėjimą. Anot autorės, žmonės, įtikinti reklamos, jog vartojimas yra laimės šaltinis, žadantis gerovę ir socialinį statusą, peržengia tvaraus ir sąmoningo vartojimo ribas. Taip pat pabrėžiama, jog perteklinis vartojimas prisideda prie aplinkos niokojimo ir ekosistemos degradacijos, dėl per didelio naudingųjų išteklių suvartojimo. Tuo tarpu Heyman'as (2023) teigia, jog perteklinis vartojimas yra individo pasirinkimų rezultatas, kai dėl klaidingų įsitikinimų, jog pirkti daugiau reiškia gyventi geresnį gyvenimą, ilgalaikiai tikslai ir pasekmės yra nusveriami trumpalaikių malonumų ar pasitenkinimo. Autorius perteklinį vartojimą sieja su neigiamomis ekologinėmis bei individo finansinėmis, ir psichologinėmis pasekmėmis, kurios kyla dėl vartojimo iš impulsyvumo, žemo savikontrolės lygio ir socialinio spaudimo. Parvatiyar'as ir Sheth'as (2023) perteklinį vartojimą tapatina su žalingu, nesąmoningu, netvariu ir ne etišku vartotojo elgesiu. Autoriai pastebi, jog perteklinis vartojimas kyla iš vartotojiškos ir materialistinės kultūros, kurią palaiko verslas ir rinkodara, propaguojantys iliuziją, kad materialinė gerovė yra būtina komfortiškam gyvenimui. Soares ir Moniz (2023) perteklinį vartojimą įvardija kaip neracionalų vartojimo modelį, kai yra įsigijama daugiau prekių nei objektyviai reikalinga, siekiant trumpalaikio pasitenkinimo ar socialinių ir emocinių poreikių išpildymo. Kaip neracionalų vartojimo modelį, perteklinį vartojimą apibrėžia ir Zuo'as (2024). Tačiau autorius išskiria aplinkos, švietimo ir socialinių normų įtaką tokiam individo elgesiui, pasireiškiančiu neapgalvotu pirkimu, siekiant momentinio pasitenkinimo. Minimie autorių perteklinio vartojimo sąvokos apibrėžimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Perteklinio vartojimo samprata

Autoriai	Apibrėžimas
Håkansson (2014)	Perteklinis vartojimas tapatinamas su asmenų, pasižyminčiais žemais moraliniais standartais arba neigiamais asmenybės bruožais, nebūtinų prekių vartojimu, kuris žalingai veikia visuomenę, aplinką ir individus.
Heyman (2023)	Individų pasirinkimų vartoti daugiau rezultatas, kylantis iš impulsyvumo, žemo savikontrolės lygio ir socialinio spaudimo.
Parvatiyar ir Sheth (2023)	Netvarus ir žalingas vartojimas, kylantis iš kultūrinių ir ekonominių sistemų normalizuoto materialistinio ir hedonistinio vartojimo elgesio.
Soares ir Moniz (2023)	Neracionalus elgsenos modelis, kuriam būdingas didesnis prekių ir paslaugų įsigijimas nei objektyviai būtinas asmens gerovei, kylantis iš psichologinių ir socialinių paskatų.

Stuart ir kt. (2020)	Netvarus vartojimas, atsiradęs iš ideologinės kapitalizmo konstrukcijos bei kultūrinių normų, darantis neigiamą įtaką aplinkai ir visuomenei.
Zuo (2024)	Neracionalus vartotojo elgesys, kai veikiami socialinių ir ekonominių veiksnių bei hedonistinių troškimų, individai priima impulsyvius ir emocijomis grįstus vartojimo sprendimus.

Analizuojant mokslinius tyrimus, tampa aišku, jog perteklinio vartojimo samprata yra apibrėžiama ir interpretuojama labai įvairiai. Tačiau Håkansson'as (2014) siūlo struktūrizuoti perteklinio vartojimo sampratą, remiantis trimis pagrindiniais aspektais:

- **Vartojimo pasekmės.** Prekių ar paslaugų vartojimas, kuris sukelia neigiamas ekologines pasekmes konkrečiai organizmų rūšiai ar bendrai aplinkai.
- **Netinkamos mainų procedūros.** Pagrindinius poreikius ir pagrįstą komfortą viršijantis prabangių ar hedonistinių prekių vartojimas, kuris kyla dėl klaidingų ar nesubalansuotų mainų procesų.
- **Vartojimo vertybių nykimo poveikis.** Vartojimas, nesusimąstant apie galimus neigiamus padarinius, kuris kyla iš polinkio labiau vertinti hedonistines vertybes ir mažiau dėmesio skiriant tradicinių vertybių svarbai.

Seegebarth ir kt. (2016) išskiria, jog egzistuoja trys pagrindinės formos ir rodikliai, kuriais yra išreiškiamas perteklinis vartojimas:

- **Daiktų turėjimas.** Autorių teigimu, perteklinis vartojimas pasireiškia dideliu turimų daiktų kiekiu ir namų išvaizda, kai leidžiama sau tiek kiek geidžiama. Toks didelis vartojimas atspindi materializme ir daro įtaką aplinkos degradacijai bei individų gerovei.
- **Impulsyvus pirkimas.** Perteklinis vartojimas pasireiškia individo polinkiu dažnai ir neplanuotai pirkti nebūtinas prekes. Autoriai pabrėžia, jog individai, linkę išlaidauti ir perkantys dėl malonumo jausmo, dažnai savęs nekontroliuoja ir perka impulsyviai, kas lemia perteklinį vartojimą.
- **Įsiskolinimas.** Perteklinis vartojimas gali pasireikšti per neracionalumą, kai perkama daugiau nei sau galima leisti, taip didinant kreditų įsiskolinimus. Žmonės priima neapgalvotus finansinius sprendimus, laiku nepajėgia subalansuoti kreditų ir dažniau įsiskolina, nes perka daugiau nei leidžia prieinami resursai.

Perteklinis vartojimas yra sudėtingas ir daugiasluoksnis reiškinys, kurį lemia daugybė ekonominių, socialinių ir psichologinių veiksnių. Mokslinės literatūros analizė parodė, jog autoriai perteklinį vartojimą glaudžiai sieja su kapitalizmo ideologija, rinkodaros strategijomis, materializmo ir vartotojiškumo kultūra, bei hedonistinėmis motyvacijomis (Håkansson, 2014; Heyman, 2023; Parvatiyar ir Sheth, 2023). Nors Seegerbath ir kt. (2016) į perteklinio vartojimo konstrukta įtraukia impulsyvaus pirkimo dimensiją, daugumoje tyrimų vartotojų impulsyvumas analizuojamas kaip poveikį pertekliniam vartojimui darantis veiksnys. Siekiant išvengti conceptualaus persidengimo, šio tyrimo rėmuose nuspręsta perteklinį vartojimą vertinti tik per daiktų turėjimo ir įsiskolinimo dimensijas. Todėl, perteklinis vartojimas šiame darbe suvokiamas kaip vartotojo elgsena, pasireiškianti per nebūtinų prekių įsigijimą, perteklinį daiktų kaupimą ir finansinį įsipareigojimą, viršijantį racionalias išlaidas.

2.2. Perteklinį vartojimą skatinantys veiksniai

Analizuodami perteklinį vartojimą lemiančius veiksmus, autoriai išskiria vidinių vartotojo savybių ir bruožų svarbą bei išorinių stimulų įtaką. Šie veiksniai sąveikauja tarpusavyje – pasižymintys tam tikromis savybėmis individai yra labiau linkę priimti neracionalius perteklinio pirkimo sprendimus dėl juos veikiančių išorinių stimulų.

Parvatiyar‘as ir Sheth‘as (2023) teigia, jog perteklinį vartojimą skatina reklama, globalizacija, pajamų nelygybė ir ekonominis augimas. Reklama ne tik informuoja apie produktus, bet ir aukština vartotojų emocinius poreikius, pateikdama vartojimą kaip lengvai pasiekiamą laimės šaltinį. Kjellberg'as (2008) siūlo pažvelgti į rinkodarą kaip į rinkos kūrimo įrankį. Anot autoriaus, rinkodara padeda kurti troškimo, normų ir vartojimo modelius, pasitelkiant istorijų pasakojimą, prekės ženklo kūrimą ir reklamos strategijas. Tai lemia ne tik produktų pardavimus, bet ir padeda kurti naujas rinkas, normalizuoti perteklinį vartojimą ir formuoti vartotojų įpročius ar net asmenybes. Koning ir kt. (2024) taip pat argumentavo, jog rinkodaros strategijos daro reikšmingą įtaką individų vartojimo įpročiams. Autoriai akcentuoja, jog rinkodara ir žiniasklaida atlieka pagrindinį vaidmenį, skatinant perteklinį vartojimą, nes formuoja vartotojų identitetą, normalizuoja pernelyg dažną pirkimą ir ragina tai suprasti kaip įprastą elgesį. Nuolatinės reklamos skatina asmenis tapatinti savigarbą, socialinę padėtį ir asmeninį stilių su dažnu daiktų pirkimu. Galiausiai tai tampa socialiniu lūkesčiu ir įpročiu, giliai įsišaknijusiu kasdieniame gyvenime.

Be emocinio ir įtaigaus turinio, rinkodaros strategijos dažnai remiasi pasiūlymais ir akcijomis, kurios kuria skubos, trūkumo ir išskirtinumo jausmą. Wulff (2024) teigia, jog nuolaidų taikymo praktika yra ne tik reaktyvi rinkodaros strategija, bet ir struktūrinė perteklinės produkcijos ir perteklinio vartojimo mados pramonėje varomoji jėga. Nuolaidos nesprendžia atsargų pertekliaus problemos, o yra nuo pat pradžių įtraukiamos į mažmeninės prekybos modelį ir gamyba yra planuojama taip, kad būtų galima prisitaikyti prie numatomų nuolaidų. Anot autorės, tokia praktika dirbtinai didina paklausą, skatindama vartotojus pirkti daugiau, nei jiems iš tiesų reikia, sudarant vertingų pasiūlymų iliuziją bei stiprinant emocinį spaudimą priimti greitus ir neapgalvotus pirkimo sprendimus.

Nuolaidų ir akcijų pasiūlymai dažnai realizuojami socialinėse medijose, kurios tapo ne tik populiariu informacijos sklaidos, bet ir tiesioginiu prekių ženklų komunikacijos kanalu. Socialinių tinklų platformose pasiūlymai ir prekių ženklų žinutės įgauna vizualinį ir socialinį kontekstą, kai yra pateikiamos per nuomonės formuotojų komunikaciją. Anot Tartaraj ir kt. (2024) atlikto tyrimo, nuomonės formuotojais pagrįstos rinkodaros strategijos gali reikšmingai paveikti vartotojo požiūrį į prekės ženklus bei ketinimą pirkti. Autoriai pabrėžia, jog dažnas nuomonės formuotojų reklaminio turinio žiūrėjimas, aukštas įsitraukimo į turinį lygis ir pasitikėjimas nuomonės formuotojais stipriai koreliuoja su vartotojo sprendimais. Socialiniuose tinkluose populiarūs trumpi, emocijomis pagrįsti ir autentiški vaizdo įrašai didina pasitikėjimą nuomonės formuotojais ir jų rekomendacijomis. Taip vartotojai yra nuolat skatinami įsigyti reklamuojamas prekes per linksmą ir iš pažiūros neformalų turinį. Tai patvirtina ir Zhao ir kt. (2024), įtikinimo teorija pagrįstas, tyrimas. Anot autorių, tam tikros nuomonės formuotojų demonstruojamos charakteristikos, kaip patikimumas, patrauklumas ir interaktyvumas, sustiprina teigiamą vartotojų požiūrį į prekės ženklus, o tai savo ruožtu didina vartotojų pirkimo ketinimus. Pabrėžiama, jog nuomonės formuotojai prisideda prie neapgalvotų pirkimo sprendimų, formuodami prekės ženklo suvokimą ir emocines vartotojų reakcijas.

Socialinių tinklų poveikis stiprinamas dėl jose naudojamų tiesioginių pirkimo kanalų, leidžiančių įsigyti demonstruojamas prekes vos keliais paspaudimais. Internetinio apsipirkimo procesas nuolat tobulinamas siekiant užtikrinti kuo didesnę patogumą ir prieinamumą kiekvienam vartotojui – bet kokias prekes galima įsigyti patogiu metu tiesiog telefone, išsaugant pristatymo, apmokėjimo ir kontaktinius duomenis, taip sutrumpinant pirkimo kelią. Toks lengvas ir patogus prieinamumas prie prekybos internetu sumažina suvokiamas vartotojo pastangas, laiką bei psichologines kliūtis, todėl skatina pirkti daugiau ir dažniau. Anot Frick ir Matthies (2020), sutaupytas vartotojų laikas ir pastangos dažnai yra vėl panaudojamos papildomam vartojimui, o internetinių platformų patogumas gali paskatinti naujos, dažnai nereikalingos paklausos atsiradimą.

Prie skaitmeninės prekybos aplinkos patogumo ir prieinamumo prisideda ir plačiai naudojamos įvairios finansinės priemonės, skirtos paskatinti įsigyti prekes nepriklausomai nuo finansinių galimybių. Greiti, vartotojo kelią sutrumpinantys ir patogūs atsiskaitymo būdai – bekontaktės kortelės, automatiniai mokėjimai, „pirk dabar – mokėk vėliau“ finansinės schemos (*angl. buy now pay later, BNPL*) ir kreditų prieinamumas mažina finansinio sprendimo našą ir skatina spontaniškus, neapgalvotus pirkinius (Ayu ir kt., 2021; Doan ir kt., 2024; Fook ir McNeill, 2020). Anot Doan ir kt. (2024), sklandus ir greitas skaitmeninių transakcijų pobūdis, ypač naudojant elektronines pinigines ar mobiliuosius mokėjimus, sumažina psichologinius barjerus, susijusius su pinigų išleidimu, o tai silpnina vartotojų sąmoningumą apie galimas finansines pasekmes. BNPL finansinės schemos dar labiau padidina šią riziką, suteikdamos galimybę įsigyti prekes, pasinaudojant momentiniais kreditais su minimaliais patvirtinimo reikalavimais, todėl jos ypač vilioja jaunesnius vartotojus, dažnai neturinčius stabilų pajamų. Šios finansinės paslaugos yra plačiai integruotos į internetinės prekybos aplinką, todėl vartotojai gali lengvai apsipirkti, nesvarstydami ilgalaikių finansinių pasekmių. Lia ir Natswa (2021) pastebi, jog šių paslaugų prieinamumas ne tik normalizuoja skolomis grindžiamą vartojimą, bet ir skatina emocijomis paremtus sprendimus, kai vartotojai gali iš karto patenkinti savo norus, atidėdami realų mokėjimą vėlesniam laikui. Fook ir McNeill (2020) pabrėžia, jog BNPL mažina suvokiamą pirkimo riziką, nes pirkėjams nereikia iš karto sumokėti visos sumos už prekes, todėl jie yra labiau linkę įsigyti nebūtinus, tačiau patrauklius prekes. Tokiu būdu yra formuojama įsiskolinimą skatinanti vartojimo kultūra, kuri galiausiai stiprina perteklinio vartojimo įpročius.

Pastebima, jog literatūroje išorinių veiksnių įtaka vartotojo elgsenai dažnai tiriama per ryšius su vidiniais veiksniais. Išoriniai veiksniai veikia kaip dirgikliai, sukuriant pirkimo paskatas, tačiau jų poveikis priklauso nuo vartotojo psichologinių bruožų ir jautrumo šiems dirgikliams. Dėl tam tikrų bruožų ypatybių vartotojai yra linkę interpretuoti skirtingus išorinius signalus kaip impulsą veikti.

Vienas dažniausiai literatūroje aptariamų perteklinio vartojimo vidinių veiksnių yra vartotojų impulsyvumas, lemiantis kaip asmenys emociškai ir sąmoningai priima pirkimo sprendimus. Impulsyvumu pasižymintys asmenys paprastai siekia greito pasitenkinimo, mažiau save kontroliuoja ir jautriau reaguoja į emociškai patrauklius ar stimuliuojančius išorinius veiksnius, todėl yra linkę pirkti neplanuotai. Aranda'o ir kt. (2022) atliktas tyrimas atskleidžia, jog impulsyvūs vartotojai, veikiami hedonistinių stimulų, pasižymi padidėjusiu neurologiniu aktyvumu smegenų srityse, susijusiose su apdovanojimu ir emocijomis, ir sumažėjusiu aktyvumu srityse, susijusiose su savikontrolė. O tai rodo fiziologinį polinkį į emocijomis pagrįstą ir nekontroliuojamą pirkimą. Sharma'as ir kt. (2010) pabrėžia, kad impulsyvumo bruožas yra susijęs su tokiais savybėmis kaip pojūčių ieškojimas ir paskatų poreikis. Tai skatina vartotojus siekti greito, mažai pastangų reikalaujančio pasitenkinimo, ypač reaguojant į naujus ar jaudinančius stimulus. Anot Iyer'as ir kt. (2020), impulsyvumo bruožas reikšmingai padidina impulsyvaus pirkimo tikimybę, ypač kai jis

derinamas su sumažėjusia savikontrolė ir teigiamomis emocinėmis būsenomis. Taip pat pastebima, jog impulsyvūs vartotojai dažniau linkę apdoroti informaciją paviršutiniškai, reaguojant į vizualinį patrauklumą ir socialinio patvirtinimo užuominas, todėl gali greičiau priimti emocijomis motyvuotus pirkimo sprendimus (Chang ir kt., 2020). Vartotojų impulsyvumas ne tik didina jautrumą emocijomis ir socialiniu statusu pagrįstiems rinkodaros dirgikliams, bet ir gali veikti kaip tarpinis veiksnys, skatinantis peržengti racionalaus vartojimo ribas.

Vartotojų impulsyvumas gali paaiškinti neapgalvotus ir spontaniškus pirkinius, tačiau perteklinis vartojimas dažnai įgyja ir vertybinę prasmę – daiktai vartotojo akyse tampa tapatybės, statuso ir laimės simboliais. Materializmas kaip vidinis veiksnys daro reikšmingą poveikį pertekliniam vartojimui, nes formuoja vartotojų vertybines nuostatas, gyvenimo tikslus ir emocines reakcijas į daiktų įsigijimą. Anot Parvatiyar'o ir Sheth'o (2023) materializmu pagrįstas vartojimas tampa gyvenimo būdu, socialinių praktikų, laisvalaikio ir net kultūrinių ritualų pagrindu. Autorių teigimu, vartojimas tampa ne sąmoningu poreikio patenkinimu, o įpročiu grindžiamu elgesiu, skatinamu rinkodaros priemonių ir asociacijų su malonumu. Tantawi'o (2024) tyrimas atskleidė, kad materialistinės vertybės, ypač kai yra siejamos su laimės siekiu, prisideda prie kompulsyvaus vartojimo. Tokiems individams vartojimas tampa būdu įveikti stresą ar nerimą, ypač sunkiais laikotarpiais, pavyzdžiui pandemijos metu. Anot autoriaus, materialistinis požiūris skatina vartoti daugiau ne dėl realaus poreikio, o dėl emocinių priežasčių. Vartotojų materializmas gali veikti kaip psichologiniai spąstai, sukeliantys nuolatinį nepasitenkinimą, savarankiškumo praradimą ir atitrūkimą nuo vidinių tikslų, tokių kaip savęs tobulinimas ir santykių puoselėjimas. Materialistiniai vartotojai yra labiau linkę į perteklinį vartojimą, nes jų savivertė ir suvokiama laimė priklauso nuo įsigytų daiktų kiekio ar kokybės, o pats vartojimas tampa priemone pasiekti pilnavertiškumą, pripažinimą ar socialinį statusą (Lee ir Ahn, 2016). Tuo tarpu Isham ir kt. (2022) išskiria, jog materializmas ne tik stiprina nuolatinį troškimą turėti daugiau, bet ir mažina motyvaciją įsitraukti į tvaresnį vartojimą, taip sustiprindamas perteklinio vartojimo problemą sisteminiu lygiu.

Socialinis palyginimas veikia kaip svarbus perteklinio vartojimo veiksnys, darantis įtaką vartotojų savęs suvokimui, emocinei būsenai ir pirkimo motyvacijai. Pastebima, jog literatūroje išskiriamas vartotojų polinkis priimti pirkimo sprendimus iš socialinio palyginimo paskatų. Burgiel (2017) teigia, kad socialinis palyginimas lemia ne tik tai, ko žmonės nori, bet ir tai, kiek jie perka, todėl tai yra esminis psichologinis šiuolaikinio vartotojų elgesio veiksnys. Karlsson'o ir kt. (2005) teigimu, socialinis palyginimas veikia kaip kognityvinis mechanizmas, darantis įtaką suvokiamai perkamajai galiai ir vartojimo elgsenai, ir skatina perteklinį vartojimą tarp tų, kurie siekia atitikti arba pagerinti savo suvokiamą socialinę padėtį. Šis internalizuotas palyginimo procesas formuoja prekės ženklo pasirinkimą ir emocinių sprendimų priėmimą, skatindamas vartotojus pirkti ne dėl poreikio, bet siekiant išreikšti save, priklausyti socialinei grupei ar išvengti socialinės atskirties. Galiausiai tai prisideda prie per didelio vartojimo, kurį lemia suvokiamos socialinės normos (Ling, 2025). Zia's ir kt. (2021) teigia, jog nepalankūs socialiniai palyginimai gali sukelti emocinį stresą, kurį vartotojai dažnai sušvelnina neracionaliais ar neplanuotais pirkimais, siekiant atkurti savivertę arba sumažinti emocinį diskomfortą. Individai, susidūrę su tokiu pasilyginimu, dažnai patiria motyvaciją kompensuoti jaučiamą skirtumą vartojant – ypač renkant statuso simbolius, tokius kaip madingi rūbai, naujausios technologijos ar prabangos prekės. Taip socialinis palyginimas gali sustiprinti perteklinio vartojimo tendencijas.

Noras pritapti ir neatsilikti gali kilti ir iš baimės praleisti fenomeno (angl. *fear of missing out, FOMO*). Baimė praleisti taip pat skatina emociškai ir socialiai motyvuotą pirkimo elgseną. Dinh ir Lee'as

(2024) teigia, jog baimė praleisti dažnai atsiranda dėl socialinio palyginimo ir noro pritapti socialinėje aplinkoje. Baimė praleisti gali sustiprinti norą pernelyg daug ir dažnai vartoti, siekiant išvengti socialinės atskirties (Dinh ir Lee, 2021, 2024).

Analizuojant mokslinę literatūrą tampa aišku, jog perteklinio vartojimo elgsenai įtakos turi išorinių ir vidinių psichologinių veiksnių sąveika. Išoriniai veiksniai veikia kaip stiprūs dirgikliai, kurie gali aktyvuoti vartojimo sprendimus ir formuoti socialines normas apie tai koks vartotojų elgesys yra priimtinas ir pageidautinas (Kjellberg, 2008; Koning ir kt., 2024; Parvatiyar ir Sheth, 2023). Išoriniai stimulai ne tik skatina pirkti daugiau, bet ir prisideda prie perteklinio vartojimo normalizavimo per emocijas, vizualines ir socialines žinutes. Tačiau, išoriniai dirgikliai savaime nesukelia perteklinio vartojimo. Jų poveikis priklauso ir nuo vidinių vartotojo bruožų, vertybių ir psichologinių reakcijų. Vidiniai veiksniai veikia kaip tarpininkai, kurie lemia, kaip individai interpretuoja ir reaguoja į juos supančius signalus (Dinh ir Lee, 2021; Iyer ir kt., 2020; Tian ir kt., 2023).

2.3. Socialinių tinklų nuomonės formuotojų rinkodara

Socialiniai tinklai šiandien yra ne tik populiarūs bendravimo priemonė, bet ir neatsiejama daugelio prekių ženklų komunikacijos strategijos dalis. Norėdami efektyviai pasiekti tikslingą auditoriją, prekių ženklai ne tik patys aktyviai dalyvauja socialiniuose tinkluose, kuriuose kuria turinį ir bendrauja su vartotojais, bet ir įsigyja įvairaus pobūdžio reklamas. Vienas iš populiariausių šiuo metu ir daug dėmesio moksliniuose tyrimuose sulaukiančių socialinių tinklų reklamos būdų yra nuomonės formuotojų rinkodara. Ši rinkodara rūšis yra paremta bendradarbiavimu tarp prekių ženklų ir nuomonės formuotojų, kuriančių turinį socialiniuose tinkluose. Nuomonės formuotojai paprastai įgyja sekėjų pasitikėjimą ir prielankumą, dalydamiesi autentišku turiniu apie savo gyvenimo būdą, interesus ar patirtį. Taip sugebama sukurti para-socialius santykius, kurie skatina sekėjus pasitikėti jų rekomendacijomis ir patarimais (Joshi ir kt., 2023). Dažniausiai nuomonės formuotojų rinkodara įgyvendinama per strateginius ilgalaikius bendradarbiavimus, kai nuomonės formuotojai organiškai įtraukia apmokamą reklamą turinį į savo įprastus įrašus socialiniuose tinkluose, taip kūrybiškai ir natūraliai pristatydami reklamuojamas prekes ar paslaugas savo sekėjams (Aw ir Agnihotri, 2023; Chen ir kt., 2024). Paprastai pagrindinis nuomonės formuotojų rinkodaros tikslas yra dvejetainis – ne tik tiesiogiai skatinti sekėjus įsigyti reklamuojamus produktus ar naudotis paslaugomis, bet ir stiprinti prekės ženklo žinomumą, patrauklumą bei kurti ilgalaikius emocinius ryšius su auditorija (Joshi ir kt., 2023). Nuomonės formuotojų rinkodara yra efektyvi komunikacijos forma, kuri leidžia prekių ženklo natūraliai integruotis į vartotojų kasdienybę ir pasiekti juos per asmenišką, pasitikėjimą keliančius ryšius.

2.3.1. Socialinių tinklų nuomonės formuotojai

Socialinių tinklų nuomonės formuotojai mokslinėje literatūroje interpretuojami ir apibūdinami įvairiais aspektais, kurie atspindi jų sparčiai kintantį vaidmenį šiuolaikinėje skaitmeninėje rinkodaroje ir komunikacijoje (2 lentelė). Anot Lou ir Yuan (2019) socialinių tinklų nuomonės formuotojai yra turinio kūrėjai, kurie dalydamiesi savo gyvenimo būdu ir patirtimi įvairiose platformose, formuoja pasitikėjimą grįstą ryšį su sekėjais. Joshi ir kt. (2023) nuomonės formuotojų sampratą išplėtoja, pabrėždami jų gebėjimą iš pagrindų kurti asmeninį prekės ženklą, įtraukiant asmeninio gyvenimo būdą ir reklamą turinį. Asmeninio įvaizdžio ir reklamos derinys padeda formuoti sekėjų požiūrį, suvokimą ir pasirinkimus. Tačiau Chang ir kt. (2020), vertindami nuomonės formuotojus, pabrėžia ne tik jų įtaką auditorijos mąstysenai, požiūriui ir elgsenai, bet ir jų sekėjų

skaičiaus bei įsitraukimo lygio svarbą. Tuo tarpu Enke ir Borchers'as (2019) laikosi strateginės komunikacijos perspektyvos ir nuomonės formuotojus apibrėžia kaip trečiosios šalies dalyvius, kurie kuria viešą asmenybę, pritraukiančią sekėjus ir tiesiančią tiltus tarp prekės ženklų ir auditorijos. Kita vertus, Koay'as ir Lim'as (2024) akcentuoja emocinius ir siekiamybės ryšius, kuriuos nuomonės formuotojai sukuria per autentišką turinį savo kompetencijos srityse. O tai leidžia jiems suburti aktyvias bendruomenes ir daryti įtaką jų sprendimams ir elgsenai. Apžvelgus aptartų autorių sampratą, socialinių tinklų nuomonės formuotojus galima apibrėžti kaip strateginius turinio kūrėjus ir nuomonės lyderius, kurie per autentišką, suasmenintą ir tikslinei auditorijai aktualų turinį formuoja vartotojų požiūrį ir elgseną.

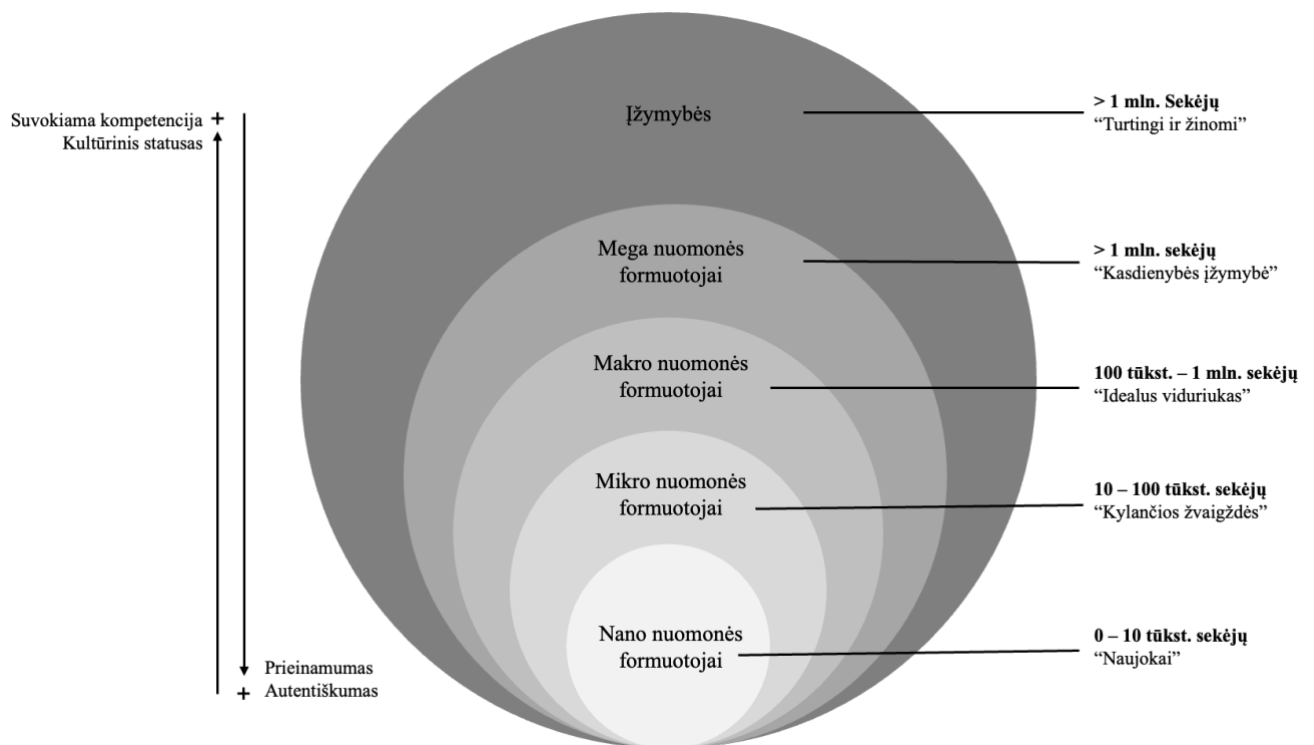
2 lentelė. Socialinių tinklų nuomonės formuotojų samprata

Autoriai	Apibrėžimas
Chang ir kt. (2020)	Individai, sukūrę asmeninį kanalą, turintį daug prenumeratorių ir entuziastingų sekėjų socialinėje žiniasklaidoje ir gebantį daryti įtaką jų mąstysenai, požiūriui ir elgsenai.
Enke ir Borchers (2019)	Įtaką darantys asmenys, kurie strategiškai kurdami savo įvaizdį, kuria viešą asmenybę, pritraukiančią sekėjus.
Joshi ir kt. (2023)	Tai asmenys, kurie kuria ir palaiko asmeninį prekės ženklą bei sekėjų auditoriją socialiniuose tinkluose, dalindamiesi įrašais, kuriuose jų asmenybė ir gyvenimo būdas persipina su reklamuojamais produktais. Tokie įrašai gali daryti įtaką jų sekėjų elgsenai – formuoti požiūrį, suvokimą, pasirinkimus ar sprendimus – tiek teigiamai, tiek neigiamai.
Koay ir Lim (2024)	Tai socialiai orientuotų skaitmeninių platformų asmenys, kurie, kurdami ir dalydamiesi originaliu turiniu savo kompetencijos ir interesų srityse, įskaitant grožio, mados, gyvenimo būdo, sporto ir kt., organiškai subūrė įsitraukusias bendruomenes.
Lou ir Yuan (2019)	Tai daug sekėjų socialinių tinklų platformose, kaip „YouTube“, „Instagram“, „Snapchat“ ar tinklaraščiuose, turinčios interneto asmenybės, darančios įtaką savo auditorijos nuomonei bei elgsenai.

Atsižvelgiant į tai, kaip autoriai skirtingai apibrėžia socialinių tinklų nuomonės formuotojus – nuo turinio kūrėjų ir nuomonės lyderių iki strateginės komunikacijos partnerių – tampa akivaizdu, kad tai nėra vienybė grupė. Nuomonės formuotojai gali skirtis savo daroma įtaka, auditorija, komunikacijos stiliumi ir turinio kryptimi. Norint geriau suprasti jų vaidmenį rinkodaroje, būtina išskirti klasifikacijos kriterijus. Campbell'as ir Farrell (2020) siūlo nuomonės formuotojus skirstyti į penkias kategorijas, atsižvelgiant ne tik į jų sekėjų skaičių, bet ir į autentiškumą, prieinamumą, kompetencijos ir kultūrinio statuso lygį (1 pav.):

- **Įžymybės** (angl. *Celebrity Influencers*) – tai asmenys, atstovaujantys pramogų verslą ir sulaukę viešo pripažinimo ne tik socialinėje žiniasklaidoje (pvz. aktoriai, atlikėjai, atletai). Nors tokie įžymūs žmonės, kaip Kim Kardashian ar Selena Gomez žinomumo sulaukė dar prieš socialinės žiniasklaidos raidą, dabar ja naudojasi, siekdami paremti savo karjerą ir skatinti partnerystę su prekės ženklais. Jie turi didelę auditoriją, dažniausiai sekėjų skaičiai viršija 1 milijoną, tačiau pasižymi mažesniu įsitraukimo lygiu.
- **Mega nuomonės formuotojai** (angl. *Megainfluencers*) – asmenys, kurių karjera prasidėjo socialiniuose tinkluose ir yra įgavę įžymybės statusą dėl savo didelio populiarumo socialinėje žiniasklaidoje. Jie turi daugiau nei 1 milijoną sekėjų ir gauna reikšmingus honorarus už prekės ženklų reklamą, tačiau jų auditorija dažnai būna atsitiktinė, pastebimas žemas įsitraukimo ir autentiškumo lygis.

- **Makro nuomonės formuotojai** (angl. *Macroinfluencers*) – šie nuomonės formuotojai turi nuo 100 tūkst. iki 1 mln. sekėjų. Jie dažnai laikomi savo srities ekspertais (pvz., kelionių guru, maisto entuziastai, stiliaus ir mados žinovai), pasiekia aukštą įsitraukimo lygį, o jų sekėjai dažnai nori sekti jų pavyzdžiu.
- **Mikro nuomonės formuotojai** (angl. *Microinfluencers*) – jų auditorija siekia nuo 10 tūkst. iki 100 tūkst. sekėjų, tačiau yra labiau įsitraukusi ir lokali geografiškai. Šie nuomonės formuotojai yra autentiškesni ir daugiau bendraujantys su savo auditorija. Jų rekomendacijos dažnai laikomos patikimesnėmis nei populiariesnių nuomonės formuotojų, nes jų turinys atrodo mažiau komercinis.
- **Nano nuomonės formuotojai** (angl. *Nanoinfluencers*) – šie asmenys turi mažiau nei 10 tūkst. sekėjų ir dažnai su jais bendrauja asmeniškai. Jų turinys yra itin autentiškas, todėl gali turėti aukščiausius įsitraukimo rodiklius, nepaisant mažesnio pasiekiamumo. Jie produktus reklamuoja nemokamai arba už nedidelį atlygį.



1 pav. Socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojų tipai (Campbell ir Farrell, 2020)

Norint geriau suprasti nuomonės formuotojų vaidmenį skaitmeninėje rinkodaroje, svarbu atsižvelgti ir į jų turinio pobūdį, komunikacijos stilių bei santykį su auditorija:

- **Informuotojai** (angl. *informers*) – tai nuomonės formuotojai, kurie save pozicionuoja kaip tam tikrų sričių ekspertus (pvz., grožio, technologijų, sveikos gyvensenos) ir savo auditorijai pateikia naudingą bei objektyvią informaciją. Paprastai jie yra laikomi nuomonės lyderiais ir rinkos ekspertais, todėl jų įtaka dažnai grindžiama pasitikėjimu ir turinio naudingumu (Ren ir kt., 2023).
- **Linksmintojai** (angl. *entertainers*) – tai nuomonės formuotojai, siekiantys sukurti emocinį ryšį su sekėjais per asmenines istorijas, humoro elementus ar emocinį turinį. Paprastai jų

tikslas yra įtraukti auditoriją per pramogas ir patirtis bei skatinti sekėjų įsitraukimą per komentarus ir turinio dalinimąsi (Ren ir kt., 2023).

- **Produktų apžvalgininkai** (angl. *review influencer*) – šie nuomonės formuotojai dažniausiai kuria turinį, susijusį su tam tikrų produktų testavimu, vertinimu ir rekomendavimu. Paprastai jie yra laikomi patikimais, objektyviais ir nepriklausomais vertintojais (Gerrath ir Usrey, 2021).
- **Gyvenimo stiliaus** (angl. *lifestyle influencer*) – tai nuomonės formuotojai, kurie nuolat dalijasi savo asmenine patirtimi, mintimis apie gyvenimo būdą, vertybes ar tiesiog kasdienes veiklas. Šio tipo nuomonės formuotojų komunikacija yra labiau emociškai patraukli, subjektyvi ir grindžiama autentiškumu, todėl yra kuriamas asmeniškasis ryšys su auditorija (Gerrath ir Usrey, 2021).

Siekiant geriau suprasti nuomonės formuotojų daromos įtakos priežastis, autoriai dažnai atsižvelgia į jų asmeninius atributus. Zhao ir kt. (2024) išskiria keturis nuomonės formuotojų atributus, darančius įtaką vartotojo požiūriui į prekės ženklus bei ketinimą pirkti:

- **Profesionalumas** – tai nuomonės formuotojų patirtis, žinios ir gebėjimas teikti tikslią ir patikimą informaciją. Tai apima jų žinias apie produktą, gebėjimą pateikti patikimas rekomendacijas ir įsitraukti į aktualią komunikaciją su auditorija.
- **Patikimumas** – tai gebėjimas sudaryti sąžiningo, objektyvaus ir patikimo informacijos šaltinio įvaizdį. Tokie nuomonės formuotojai geba įtikinti auditoriją, o jų rekomendacijas vartotojai yra labiau linkę priimti nei tradicinės reklamos žinutes.
- **Interaktyvumas** – tai komunikacijos su auditorija palaikymas, įtraukimas į diskusijas ir bendruomenės jausmo sukūrimas. Tokie nuomonės formuotojai bendrauja su auditorija tarsi su draugais, įtraukia į diskusijas gyvų transliacijų metu, skelbia konkursus bei atsako į kylančius klausimus. Tai padeda sukurti emocinį ryšį ir padeda vartotojams priimti reklaminę informaciją.
- **Patrauklumas** – tai apima nuomonės formuotojo fizinį patrauklumą, žavesį bei charizmą. Patrauklūs nuomonės formuotojai labiau traukia auditorijos dėmesį, kelia simpatiją ir susidomėjimą reklamuojamais produktais.

Apibendrinant, socialinių tinklų nuomonės formuotojai yra įvairialypė grupė, kurios vaidmuo šiuolaikinėje rinkodaroje sparčiai auga. Aptartoje mokslinėje literatūroje jie apibūdinami kaip strateginiai turinio kūrėjai ir nuomonės lyderiai, kurių įtaka yra grindžiama ne tik jų žinomumu, bet ir gebėjimu užmegzti emocinius ryšius su auditorija. Įvairūs klasifikavimo modeliai padeda suprasti jų komunikacijos įvairovę, o autorių išskiriamos charakteristikos išryškina pagrindinius veiksnius, kurie lemia jų įtaką sekėjams. Nepaisant to, bendra visų socialinių tinklų nuomonės formuotojų savybė – tai gebėjimas kurti įtraukiantį ir aktualų turinį, kuris tampa sąlyčio tašku tarp jų ir auditorijos bei pagrindiniu įrankiu rinkodaros tikslams pasiekti.

2.3.2. Nuomonės formuotojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose

Nuomonės formuotojų kuriamas turinys paprastai klasifikuojamas į dvi pagrindines kategorijas: reklaminį apmokėtą ir nereklaminį. Pastarasis apima asmeninį, prekių ženklų neremiamą turinį, kuriame nuomonės formuotojai dalijasi savo kasdienybe, nuomonėmis, patirtimis ar patarimais (Zarei ir kt., 2020). Tuo tarpu reklaminis turinys – tai įrašai apie produktus ar paslaugas, kurie yra tiesiogiai finansuojami prekių ženklų, siekiant įgyvendinti rinkodaros tikslus per informatyvią ar pramoginę

formą (Lou ir Yuan, 2019). Paprastai toks turinys yra pažymimas kaip reklama, o aiškus jos atskleidimas skatina pasitikėjimą ir teigiamą vartotojo požiūrį į reklamuojamą prekės ženklą (Ünalmiş ir kt., 2024). Atsižvelgiant į tai, kaip nuomonės formuotojai pateikia reklaminę ar nereklaminę informaciją apie produktus, jų kuriamas turinys gali įgauti įvairias formas, kurios skiriasi ne tik savo stiliumi, bet ir poveikiu vartotojui (Gong ir Liu, 2024)). Priklausomai nuo platformos ir auditorijos poreikių, nuomonės formuotojai gali naudoti įvairius tekstinius ar vizualinius formatus. Įprastai tokiose platformose kaip „Instagram“ ar „Facebook“ produktai ar paslaugos demonstruojami įprastu vaizdiniu ir tekstiniu formatu, kuriame įvardijami teigiami ir patrauklūs prekės aspektai, skelbiamos nuolaidos ar pasiūlymai bei dalinamasi asmeninėmis rekomendacijomis. Tačiau mados, grožio ir technologijų rinkoje ypatingo populiarumo sulaukia pirkinių išpakavimo (angl. *Unboxing*) ir pirkinių pristatymo (angl. *Haul*) vaizdo įrašai, kurie ne tik pasižymi aukštu įsitraukimo lygiu (Bhattacharya ir Dhingra, 2023; Cooney ir kt., 2024), bet ir dalijasi bendru ritualiniu pobūdžiu, kuris skatina emocinį stebėtojo ryšį su produktu ir prekės ženklu (Roderick, 2021; Vaudrey, 2022).

Pirkinių išpakavimo (angl. *Unboxing*) vaizdo įrašai – tai vaizdo įrašai, kurių metu nuomonės formuotojas demonstratyviai išpakuoja nujus pirkinius. Prekių išpakavimas iš nereikšmingo darbo pavirsta ritualiniu įvykiu, kuomet išpakavimo veiksmas atliekamas kruopščiai, žingsnis po žingsnio, atkreipiant ypatingą dėmesį į procesą, prekes, pirmuosius išpūdžius ir reakcijas (Vaudrey, 2022). Pastebima, jog šis išskirtinis turinio formatas daro poveikį vartotojų elgsenai. Išpakavimo turinys paprastai yra labai informatyvus, autentiškas ir nesurežisuotas, o tai skatina stebėtojo pasitikėjimą. Anot Bhattacharya's ir Dhingra (2023), šio turinio keliamas pasitikėjimas, informatyvumas bei suvokiamas socialinis patrauklumas, padeda formuoti stebėtojų ir nuomonės formuotojų parasocialius santykius, kurie galiausiai turi įtakos ketinimui pirkti.

Vaudrey (2022) analizuoja išpakavimo vaizdo įrašus ne tik kaip skaitmeninį turinį, bet kaip tam tikrą socialinę praktiką, kuri įgauna ir ritualų aspektus. Autorė išskiria tris pagrindines dimensijas, kurios padeda apibrėžti išpakavimo patirtį, grindžiamą emociniu, jutiminiu ir simboliniu įsitraukimu:

- **Objektas** – tai apima materialinį ir technologinį produktų išpakavimo aspektą. Pagrindinis dėmesys skiriamas pačiam produktui ir jo pakuotei, kuri tampa svarbia simbolinės patirties dalimi. Taip pat akcentuojamas vaizdo įrašo techninis aspektas – filmavimo kokybė, apšvietimas, montavimas, vizualinės aplinkos pateikimas. Nemažiau svarbu ir vaizdo įrašė dalyvaujantis asmuo, jį supanti aplinka bei produkto pateikimas. Atkreipiamas dėmesys, jog produktas vaizdo įrašė turi būti vizualiai ir emociškai išskirtas, o tinkama inscenizacija ir kokybė sustiprina žiūrovo ryšį su produktu ir prekės ženklu.
- **Veiksmas** – ši dimensija atspindi veiksmus susijusius su išpakavimo procesu, pačiu įrašu bei vartotojo elgsena. Visa tai apima fizinį produkto atidarymo, demonstravimo ir sąveikos su juo veiksmą bei pristatymo stilių, kuris formuoja žiūrovo patirtį. Tai tampa ritualiniu elgesiu, kai tam tikrų įrankių naudojimas ar lėtas ir atsargus kiekvieno komponento atskleidimas, suteikia patirčiai gilumo ir emocinės reikšmės. Vaizdo įrašo struktūra, įskaitant tempą, atmosferą ir nuomonės formuotojo dalyvavimą, taip pat priklauso šiam aspektui, padedant sukurti įtraukiantį ir malonų turinį.
- **Reikšmė** – tai dimensija, apimanti emocinę ir simbolinę šio turinio vertę. Anot autorių, šis atsargus, lėtas ir apgalvotas procesas skatina emocinį ryšį su produktu ir prekės ženklu. Tai suteikia stebėtojui netiesioginę vartojimo patirtį per kitą asmenį (angl. *vicarious consumption*). Taip turinys tampa prasminga patirtimi, leidžiančia pratęsti ir suasmeninti vartojimo kelionę.

Pirkinių pristatymo (angl. *Haul*) vaizdo įrašai – tai turinio tipas, kuriame nuomonės formuotojai demonstruoja naujai įsigytus arba gautus dovanų produktus ir dalijasi savo pirmaisiais įspūdžiais bei nuomone. Tokiuose įrašuose paprastai rodomas didelis prekių kiekis, įsigytas vieno apsipirkimo metu, o pats turinys orientuotas į produktą, jo išbandymą bei greitą emocinį įvertinimą (Her ir Chun, 2020). Anot Cooney ir kt. (2024), šio formato populiarumas pastebimas greitosios mados sektoriuje, kur kūrėjai demonstruoja gausius drabužių kiekius ir skatina auditoriją apsipirkti tuose pačiose parduotuvėse ar rinktis tuos pačius prekių ženklus. Prekių išpakavimo vaizdo įrašai plisti pradėjo „Youtube“ platformoje (Cooney ir kt., 2024), tačiau pastaruoju metu sparčiai išpopuliarėjo ir „TikTok“ bei „Instagram“ socialiniuose tinkluose, kur trumpas ir vizualiai dinamiškas turinys pritraukia dideles auditorijas. Her ir Chun'as (2020) akcentuoja, jog be informacinės funkcijos, tokio tipo turinys dažnai sukelia ir netiesioginį malonumą (angl. *vicarious pleasure*) – žiūrovai patiria emocinį pasitenkinimą, stebėdami kitų apsipirkimo patirtį. Tuo tarpu Roderick'as (2021) pažymi, jog prekių išpakavimo tipo turinys pasižymi emocinio patrauklumo bruožais – jame dažnai dominuoja ekspresyvus monologas, kurio metu kuriama vartojimo patirtis, taip pat, estetiškas vientisumas ir stilistika bei tam tikra vizualinė scenografija, kurią vartotojai atpažįsta ir vertina kaip šio žanro standartą. Tuo tarpu Pangalila ir Aprilianty (2022) išskiria specifinių turinio charakteristikų, tokių kaip argumentų kokybė, šaltinio patikimumas, patrauklumas, suvokimas bei stilius, svarbą, kurios stiprina žinutės įtaigumą ir skatina pirkimo ketinimus.

Tampa aišku, jog tiek pirkinių išpakavimo, tiek pirkinių pristatymo turinio formatai pasižymi stipriu emociniu patrauklumu, ritualiniais bruožais bei lengvai atpažįstama estetika. Autoriai pabrėžia, jog būtent turinio forma, tonas, pateikimo būdas bei jo kuriama emocinė atmosfera gali lemti tai, kaip auditorija reaguos į pateikiamą žinutę ir ar ji skatins pasitikėjimą, įsitraukimą ar net pirkimo ketinimus (Bhattacharya ir Dhingra, 2023; Gong ir Liu, 2024; Pangalila ir Aprilianty, 2022). Turinio charakteristikų svarbą vartotojų įsitraukimo veiksams taip pat pastebi Stephen'as ir kt. (2015). Autoriai identifikuoja šešias pagrindines socialinių tinklų turinio charakteristikas, kurios turi įtakos vartotojų įsitraukimui ir rinkodaros rezultatams:

- **Emocinis patrauklumas** – ši kategorija apima pozityvumu ir humoru pasižymintį turinį. Toks turinys paprastai yra entuziastingas, įkvepiantis ar linksmas, todėl vartotojai jį sieja su teigiamomis emocijomis, o tai gali paskatinti jų įsitraukimą.
- **Įtikinantis** – tai turinys orientuotas į prekės ženklo atitikimą, žinutės aiškumą bei aišką reklaminį toną. Paprastai tai padeda skatinti vartotojo požiūrio ar elgsenos pokyčius bei didinti įsitraukimą, tačiau pernelyg tiesmukos žinutės ar reklaminis tonas gali sukelti neigiamą reakciją, nes gali būti suvokiamos kaip pernelyg įkyrios.
- **Informatyvus** – šio tipo turinys skirtas pateikti produkto, vertės ar prekės ženklo informaciją. Dažnai tokiam turinyje yra demonstruojama kaip naudotis produktais, pateikiama kainų ar pasiūlymų informacija bei informuojama apie prekių ženklo naujienas ar renginius.
- **Veiksmo skatinimas** – toks turinys tiesiogiai ragina vartotoją įsitraukti atliekant tam tikrą veiksmą – komentuojant, pasidalinant įrašu, spaudžiant nuorodą.
- **Kontekstinis** – tai turinys, kuris atkreipia dėmesį į subjektus nesusijusius su prekių ženklais, kaip labdaros organizacijos ar didžiosios šventės. Tokie įrašai skatina stebėtojų įsitraukimą ir dalijimąsi bei pasitikėjimą nuomonės formuotoju.
- **Medijos elementai** – ši kategorija apima įvairius vizualinius komponentus, kaip multimedijos turinys (nuotraukos, vaizdo įrašai) bei nuorodas į išorinius puslapius. Autoriai pabrėžia, jog

nors vaizdinis turinys tradiciškai yra laikomas įtraukiu, jo efektyvumas yra ribotas ir priklauso nuo auditorijos tipo.

Apibendrinant, nuomonės formuotojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose yra ne tik funkcionalus informacijos perteikimo įrankis, bet ir emocinę vartotojų patirtį formuojanti priemonė. Tiek reklaminis, tiek asmeninis turinys gali būti pateikiamas įvairiomis formomis, tačiau pastebima, jog didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui ir elgsenai daro tie formatai, kurie yra autentiški, suteikia žiūrėjimo malonumą ir įtraukia emociškai (Pangalila ir Aprilianty, 2022; Stephen ir kt., 2015; Ūnalmis ir kt., 2024). Aptarti pirminių išpakavimo ir pristatymo vaizdo įrašai išsiskiria ne tik savo estetika ir stiliumi, emociniu tonu, bet ir netiesiogiai perteikiama vartojimo patirtimi, kuri sustiprina vartotojo ryšį su produktu ar prekės ženklu.

2.4. Vartotojų impulsyvumas, materializmas ir socialinis palyginimas

Analizuojant perteklinio vartojimo veiksnus, pastebima, jog dažnais atvejais, psichologiniai konstruktai, kaip vartotojų impulsyvumas, materializmas ir socialinis palyginimas, yra tiriami kaip tarpiniai kintamieji, aiškinantys išorinių stimulų įtaką nepageidautinai vartotojų elgsenai. Šie veiksniai yra plačiai aptariami vartotojų elgsenos tyrimuose, nes atspindi vartotojų motyvaciją ir individualias reakcijas į išorinius emocinius ir socialinius stimulus (Dinh ir Lee, 2021; Iyer ir kt., 2020; Tian et al., 2023).

2.4.1. Vartotojų impulsyvumas

Vartotojo impulsyvumas mokslinėje literatūroje dažnai suprantamas kaip daugialypis konceptas, apimantis momentinę vartotojo elgseną ir pastovų asmenybės bruožą. Paprastai impulsyvi vartotojo elgsena siejama su neplanuotu ar neapgalvotu pirkimu, pastūmėtu nesuvaldomo noro kažką įsigyti (Rook, 1987). Sharma'as ir kt. (2010) impulsyvų pirkimą apibrėžia kaip hedoniškai sudėtingą pirkimo elgesį, kai sprendimo greitumas nesuteikia progos sąmoningai apgalvoti alternatyvų ar pasekmių. Kadangi impulsyvūs pirkimai dažnai yra paremti hedonistinėmis ir emocinėmis paskatomis, vartotojai pradžioje patiria staigų pasitenkinimą ir malonumo jausmą, tačiau neretai šis efektas taip pat greitai išblėsta ir virsta nusivylimu bei abejonėmis dėl priimto sprendimo racionalumo (Lin ir kt., 2018). Ši būseną dažnai siejama su kognityviniu disonansu, kuris pasireiškia kai vartotojas ima suvokti, jog įsigytos prekės neatitinka lūkesčių ar sukelia finansinį stresą (Sarwar ir kt., 2024).

Tačiau vartotojo impulsyvumą galima suprasti ir kaip individo asmenybės bruožą. Verplanken ir Herabadi (2001) impulsyvumą apibūdina kaip nuolatinę asmens savybę, lemiančią polinkį reaguoti spontaniškai, mažai apgalvojus ir vadovaujantis emocijomis. Anot autorių, tokie asmenys dažniau pasiduoda situaciniams impulsams, turi žemesnį savikontrolės lygį ir yra mažiau linkę informaciją apdoroti racionaliai. Rook'as ir Fisher'is (1995) vartotojo impulsyvumo bruožą įvardino kaip impulsyvaus pirkimo tendenciją – laipsnį, kuriuo asmuo gali atlikti neplanuotus, skubius ir neapgalvotus pirkinius, net jei tai prieštarauja ilgalaikiams interesams (Badgaiyan ir kt., 2016). Iyer'as ir kt. (2020) išskiria, jog impulsyvaus pirkimo tendencijų turintys žmonės sunkiau atsispiria pagundoms, yra linkę ieškoti naujų ir intensyvių pojūčių bei pasižymi silpnu savęs suvokimu. Lee ir Workman (2018) išskiria, jog tokie vartotojai dažniau patiria neigiamas emocijas ir psichologinį diskomfortą po spontaniškų pirkimo sprendimų.

Literatūroje impulsyvus vartotojo pirkimas paprastai skirstomas pagal tris Stern (1962) pasiūlytus tipus:

- **Planuotas impulsas** – pasireiškia, kai pirkėjas iš anksto nusiteikia išleisti pinigus spontaniškam pirkiniui, tačiau dar nėra nusprendęs konkretaus produkto.
- **Prisimintas impulsas** – toks impulsas kyla, kai pamatytas produktas primena vartotojui apie poreikį ar praeityje planuotą įsigijimą. Autorė šį impulsyvų pirkimą įvardina kaip paskatintą išorinio stimulo, kuris atgaivina atmintį, tačiau pats sprendimas įvyksta spontaniškai.
- **Grynas impulsas** – tai netikėtas, emociniu pagrindu paremtas impulsyvus pirkimas, kai pirkėjas perka visiškai neplanuotą daiktą. Tokia impulsyvaus pirkimo forma yra labiausiai nutolusi nuo racionalaus ir suplanuoto elgesio.

Impulsyvaus pirkimo tipai padeda atskirti elgesio išraiškos formas. Tačiau impulsyvumas gali būti suprantamas ir kaip psichologinis bruožas, lemiantis šio elgesio atsiradimą. Verplanken ir Herabadi (2001) impulsyvumo bruožą apibrėžia kaip tendenciją elgtis impulsyviai (angl. *impulsive buying tendency*, IBT), kuri pasireiškia dviem aspektais:

- **Afektinė (pagrįsta emocijomis)** – ši dimensija apibūdina pirkimą, kuris kyla iš stiprių emocijų, tokių kaip susijaudinimas, nuotaikos pakilimas ar malonumo siekis. Tokie pirkimai dažnai vyksta dėl momentinės pagundos, o ne dėl realaus poreikio. Vartotojas reaguoja į prekę emocionaliai ir siekia greito pasitenkinimo.
- **Kognityvinė (pagrįsta mąstymu)** – ši dimensija atspindi planavimo ir apgalvojimo stoką prieš perkant. Impulsyvus vartotojas priima sprendimus spontaniškai, be išankstinio svarstymo ar alternatyvų įvertinimo. Tokiu atveju veikia ne emocijos, bet automatiškas, neapgalvotas elgesys, dažnai susijęs su impulsyvia prigimtimi ar situacijos spaudimu.

Uygur (2018) pasiūlė šiek tiek platesnį impulsyvumo bruožo supratimą, išskiriant tris dimensijas:

- **Kognityvinė kontrolė** – šį dimensiją yra susijusiu su žmogaus nesugebėjimu atsispirti impulsui pirkti, net jei suvokiama, kad sprendimas nėra palankus. Iš esmės tai apima kontrolės praradimą, kai noras pirkti nugalai racionalų mąstymą.
- **Hedonistinė paskata** – ši dimensija apibūdina individus, kurie perka impulsyviai dėl malonumo, emocinio pasitenkinimo ar pramogos. Tokie vartotojai yra linkę teikti pirmenybę emociniam atsakui ir dažnai pasiduoda spontaniškiems normoms, nes tikisi pasijausti geriau.
- **Planavimo trūkumas** – tai dimensija apimanti individo tendenciją neplanuoti pirkinių, neanalizuoti poreikių ir spontaniškai reaguoti į situaciją be išankstinio svarstymo.

Analizuojant literatūra pastebėta, jog vartotojo impulsyvumas yra suprantamas kaip labai platus konceptas, apimantis tiek vartotojo elgseną, tiek asmenybės bruožus. Šiame darbe impulsyvumas bus analizuojamas ne kaip situacinė elgsena, o kaip asmenybės bruožas – pastovi impulsyvaus pirkimo tendencija, kai vartotojas yra linkęs jautriai reaguoti į išorinius stimulus ir priimti greitus, spontaniškus ir neapgalvotus pirkimo sprendimus (Verplanken ir Herabadi, 2001).

2.4.2. Vartotojų materializmas

Belk'as (1985) materializmą apibrėžė kaip asmenybės bruožą, tačiau vėliau Richins ir Dawson'as (1992) pasiūlė materializmo kaip vertybių sistemos apibrėžimą. Anot autorių, tai vertybių sistema, kurioje materialinės gėrybės užima svarbiausią vietą individo gyvenime ir yra laikomos pagrindiniu laimės šaltiniu. Anot Osman'o (2024), materializmas yra daugiau nei elgsenos modelis – materializmas atspindi individo požiūrį į save ir pasaulį, nulemiantį jo vartojimo sprendimus, savivertės suvokimą bei socialinį elgesį. Isham'as ir kt. (2022) akcentuoja, jog materializmui, kaip

vertybių sistemai, būdingas stiprus orientavimasis į išorinius pasiekimus ir statuso simbolius, o vidiniai pasiekimai bei bendruomeniškumas dažnai lieka nuošalyje. Materializmas yra pagrįstas suvokimu, jog laimė ir gyvenimo pilnatvė yra pasiekiamos per vartojimą, o įsigyti daiktai suvokiami kaip sprendimas emocinėms ar socialinėms problemoms. Tokios nuostatos formuojasi jau vaikystėje ar paauglystėje, veikiamos šeimos, socialinių patirčių, kultūrinio konteksto, žiniasklaidos bei ekonominių lūkesčių (Benmoyal-Bouzaglo ir Moschis, 2010; Dinh ir Lee, 2024). Materialistiški vartotojai yra jautresni rinkodaros stimulams – reklamos žinutėms, prekės ženklų statusui, socialiniams įvaizdžiams, kurie sustiprina jų norą vartoti. Tokie asmenys dažniau pasiduoda emociniam įtikinėjimui ir pasiūlymams, akcentuojantiems prestižą, prabangą ar sėkmę (Dinh ir Lee, 2021; Frig ir Jaakkola, 2024). Materialistiniai vartotojai linkę suvokti prekes ne tik kaip funkcinis objektus, bet ir kaip simbolinius savęs išraiškos būdus – per įsigytus daiktus siekiama perteikti savo tapatybę, statusą ar gyvenimo būdą (Bronner ir de Hoog, 2019; Vohra, 2016). Tokiu būdu materializmas pasireiškia kaip nuolatinis siekis kaupti, keisti, atnaujinti ir rodyti vartojamus objektus, kurie tampa individo vertės matu ir saviraiškos priemone.

Belk'as (1985), materializmą siūlo vertinti kaip asmenybės bruožą, kuris pasireiškia konkrečiais elgesio požiūrio aspektais:

- **Nuosavybės troškimas** – tai polinkis jausti kontrolės ir nuosavybės jausmą savo turimiems ar siektiniems daiktams ir patirtims. Autorius teigia, jog tokie asmenys gali jausti nerimą dėl galimo daiktų praradimo ir dažnai mieliau renkasi kažką turėti pats nei nuomotis ar skolintis bei kaupti daiktus, net jei jie nebėra naudingi. Taip pat būdingas yra noras patirti įtvirtinti materialiais objektais – pavyzdžiui renkant suvenyrus ar nuotraukas, kurios padeda įprasminti išgyventas akimirkas.
- **Šykštumas** – tai nenoras dalytis turimais daiktais su kitais žmonėmis. Anot autoriaus, šykštūs asmenys dažniau atsisako skolinti ar dovanoti savo daiktus, taip pat neigiamai vertina labdaras. Ši dimensija nors ir panaši į nuosavybės troškimo, tačiau labiau orientuota į elgesį su kitais, o ne santyki su daiktais.
- **Pavydas** – tai siejama su nepasitenkinimu kitų gerove, kaip turtas, sėkmė, santykiai ar statusas. Autorius pabrėžia, jog pavydas dažnai susijęs su stipriu noru turėti tai, ką turi kiti, kartu jaučiant neigiamas emocijas šių asmenų atžvilgiu, ypač kai manoma, kad jie to neverti.

Tuo tarpu Richins ir Dawson'as (1992) materializmą vertinti pasiūlė kaip vertybių sistemą, o ne asmenybės bruožą, remiantis laimės, sėkmės ir centrizmo dimensijomis (Antiniene ir kt., 2021, remiantis Richins ir Dawson'as, 1992):

- **Laimė** – tikėjimas, kad materialinių gėrybių įsigijimas yra svarbus laimės ir pasitenkinimo gyvenimu šaltinis. Tikima, jog daiktai gali pagerinti emocinę žmogaus būklę, suteikti džiaugsmo, pasitenkinimo ar net išspręsti psichologines problemas.
- **Sėkmė** – įsitikinimas, kad turimi daiktai atspindi individo sėkmę ir socialinį statusą. Tokie žmonės vertina save ir kitus pagal finansinius pasiekimus, turtą ar prabangos prekes.
- **Centrinis gyvenimo tikslas** – daiktų turėjimas laikomas svarbiausiu gyvenimo tikslu ir prioritetu. Tokie vartotojai yra linkę daugiau dėmesio skirti apsipirkimui, planuoja naujus pirkinius ir tai tampa reikšminga gyvenimo veikla.

Bagozzi's ir kt. (2020) išplėtė tradicinį materializmo supratimą, pasiūlydami keturių dimensijų modelį, kuriame materialios vertybės siejamos su asmens tapatumu:

- **Materialus savęs išreiškimas** – suprantama kaip tendencija naudoti daiktus, išreiškiant asmeninę tapatybę arba sukurti norimą įvaizdį kitų akyse. Tokiu atveju vartotojai renka prekes, kurios jiems padeda atrodyti sėkmingais, madingais, turtingais ar originaliais.
- **Materialistinis kitų vertinimas** – parodo kaip žmogus vertina kitus žmones pagal jų turimus daiktus ar finansinę sėkmę. Tokie individai dažnai susidaro nuomonę apie žmogaus vertę ar statusą remdamiesi to žmogaus demonstruojamais daiktais, drabužiais ar gyvenimo būdu.
- **Emocinis pasitikėjimas savimi** – tai vidinis pasitikėjimo savimi ir emocinės pusiausvyros jausmas, kylantis iš pirkimo ar daiktų nuosavybės. Taip vartotojai jaučiasi saugesni, laimingesni ar labiau pasitikintys savimi, kai turi ar įsigyja tam tikrus daiktus.
- **Savęs pagrindimas** – įsitikinimas, jog žmogus yra nusipelnęs turėti materialines gėrybes, tarsi tai būtų natūralus atlygis ar pripažinimas.

Literatūroje materializmas apibrėžiamas kaip asmenybės bruožas arba vertybių sistema, kurioje daiktai tampa pagrindiniu savivertės ir asmeninės sėkmės šaltiniu. Šiame darbe materializmas bus suprantamas kaip vertybių sistema, kurioje materialinės gėrybės tampa esminiu gyvenimo tikslu, laimės ir sėkmės matu, motyvuojančiu vartotoją įsigyti daiktus ne tik dėl funkcinių, bet ir simbolinių, emocinių ar socialinių priežasčių.

2.4.3. Vartotojų socialinis palyginimas

Festinger'io (1954) socialinio palyginimo teorija teigia, jog žmonės iš prigimties yra linkę save vertinti lyginant su kitais, ypač kai trūksta objektyvių vertinimo kriterijų. Savęs vertinimas, anot autoriaus, yra ne tik vidinis, bet ir socialinio konteksto veikiamas procesas (Ling, 2025). Literatūroje paprastai išskiriami du pagrindiniai socialinio palyginimo tipai: palyginimas nukreiptas aukštyn (angl. *upward comparison*), kai žmonės save lygina su tais, kurie jų manymu, yra geresnėje padėtyje, turtingesni ar sėkmingesni, ir palyginimas nukreiptas žemyn (angl. *downward comparison*), kai yra lyginama su mažiau pasiekusiais, esančiais blogesnėje padėtyje (Smith, 2000). Socialinio palyginimo konstruktui įtaką daro tiek vidiniai (žema savivertė, savęs suvokimo neapibrėžtumai), tiek išoriniai veiksniai, tokie kaip socialinių medijų naudojimas, nuomonės formuotojai, kultūrinės vartojimo normos bei rinkodaros komunikacija (Tian ir kt., 2023).

Anot Smith'o (2000), analizuoti, emocines reakcijas į aukštyn ir žemyn nukreiptą socialinį palyginimą, galima naudojant teorinį keturių dimensijų modelį (žr. 3 priedą). Šis modelis remiasi dviem pagrindiniais dėmenimis: palankumu sau (angl. *desirability for the self*) ir kryptimi (angl. *direction of comparison*). Modelis skirtas suprasti, kokios emocijos kyla individui, kai jis save lygina su kitais, priklausomai nuo to, ar jis mato save pranašesnį, ar menkesnį, ir ar tai suvokia kaip teigiamą ar neigiamą reiškinį. Remiantis Smith'o (2000) išplėtotu socialinio palyginimo teoriniu modeliu, galima išskirti keturias pagrindines emocijomis grįsto socialinio palyginimo dimensijas. Kiekviena jų atspindi skirtingą vertinimo kryptį ir emocinę reakciją, priklausančią nuo to, kaip individas suvokia save santykyje su kitu asmeniu.

- **Į viršų nukreiptas asimiliatyvus palyginimas (angl. *Upward assimilative*)** – tai apibūdina situacijas, kai individas lygina save su geresnėje padėtyje esančiu asmeniu ir tai sukelia teigiamas emocijas, nes žmogus mano, jog pats gali tai pasiekti. Anot autoriaus, toks palyginimas dažnai sukelia motyvacijos, įkvėpimo, susižavėjimo ar optimizmo jausmus, nes individas yra įsitikinęs, jog skirtumas tarp jo ir kito žmogaus yra įveikiamas. Tai leidžia jam identifikuotis su sėkmingesniu asmeniu ir įžvelgti galimybes tobulėti.

- **Į viršų nukreiptas kontrastuojantis palyginimas** (*angl. Upward contrastive*) – ši dimensija susijusi su neigiama emocine reakcija, kai individas lygina save su sėkmingesniu žmogumi ir mano, jog niekada negalės pasiekti to paties. Autorius pabrėžia, jog tokie jausmai kyla dėl mažo suvokiamo kontrolės lygio, kai individas mano, kad tarp jo ir kito žmogaus esantis skirtumas yra neįveikiamas. Ši būseną siejama su neigiamomis emocijomis, kaip pavydas, gėda ar apmaudas.
- **Žemyn nukreiptas asimiliatyvus palyginimas** (*angl. Downward assimilative*) – tokio situacijoje individas save lygina su blogesnėje padėtyje esančiu asmeniu ir jaučia jam empatiją, norą padėti ar rūpestį, nes gali įsivaizduoti save tokioje situacijoje. Autoriaus teigimu, tokių palyginimų metu individas save identifikuoja su prastesnėje padėtyje esančiu žmogumi ir jaučia emocinį ryšį bei norą padėti.
- **Žemyn nukreiptas kontrastuojantis palyginimas** (*angl. Downward contrastive*) – ši dimensija taip pat paaiškina individo palyginimą su prastesnėje padėtyje esančiu asmeniu, tačiau šiuo atveju, yra jaučiamas pasididžiavimas, palengvėjimas ar net savęs aukštinimas. Anot autoriaus, individas išryškina skirtumą tarp savęs ir kito asmens, siekdamas sustiprinti savo savivertę.

Gibbons'as ir Buunk'as (1999) sudarė socialinio palyginimo orientacijos skalę (*angl. Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure, INCOM*), skirtą įvertinti kaip dažnai, kokia kryptimi ir koku intensyvumu individas yra linkęs save lyginti su kitais:

- **Gebėjimais grįstas** (*angl. Ability based*) – ši dimensija apibūdina polinkį lyginti save su kitais, siekiant įvertinti savo gebėjimus, pasiekimus ar savybes. Žmonės, turintys aukštą savęs vertinimo orientaciją, dažnai stebi, kaip jiems sekasi lyginant su kitais, kad geriau suprastų save.
- **Nuomone grįstas** (*angl. Opinion based*) – ši dimensija parodo polinkį lygintis su kitais norint tobulėti, mokytis ar įgyti motyvacijos. Tokie palyginimai dažniausiai yra orientuoti į ateitį ir gali skatinti siekti išsikeltų tikslų.

Apibendrinant, literatūroje, socialinis palyginimas apibrėžiamas kaip psichologinis procesas, kurio metu individai vertina savo gebėjimus, pasiekimus, nuomonę ar socialinį statusą, lygindami save su kitais – tai padeda jiems geriau suprasti save ir orientotis socialinėje aplinkoje. Šiame darbe socialinis palyginimas suprantamas kaip vartotojo polinkis vertinti save, savo turimus daiktus ir įvaizdį kitų atžvilgiu, ypač reaguojant į socialinių tinklų turinį, kai vartotojas mato kitą asmenį kaip pasiekiamą idealą ir jaučia motyvaciją jam prilygti.

2.5. Konceptualaus nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui modelis

Remiantis mokslinės literatūros analize, šiame poskyryje formuojamas konceptualus modelis, kuris vėliau bus tikrinamas atliekant empirinį tyrimą. Taip pat pagrindžiami numanomi ryšiai tarp konstruktų ir suformuluojamos tyrimo hipotezės. Sukurtas modelis padeda atskleisti sisteminę ryšį tarp nuomonės formuotojų kuriamo turinio socialiniuose tinkluose, vartotojų psichologinių bruožų ir perteklinio vartojimo elgsenos. Remiantis aptartais teoriniais bei empiriniais tyrimais, modelyje išskiriami keturi pagrindiniai konstruktai, kurių tarpusavio sąveika paaiškina, kaip išoriniai stimulai gali paskatinti perteklinį vartojimą per individualius psichologinius mechanizmus (2 pav.).

Nepriklausomu kintamuoju modelyje laikomas **nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose**, kuris šiame darbe apibrėžiamas kaip komercinį tikslą turintis, emociškai patrauklus ir estetiškai išpildytas turinys, kuriuo vienaip ar kitaip siekiama paveikti auditorijos elgseną (Stephen ir kt., 2015). Emocinio patrauklumo aspektas atsispindi daugumoje analizuotų tyrimų išvadose (Bhattacharya ir Dhingra, 2023; Pangalila ir Aprilianty, 2022; Stephen ir kt., 2015). Būtent emocinis turinio tonas ir suvokiamas patrauklumas, o ne informacijos kiekis ar objektyvumas, daro stipriausią poveikį vartotojų sprendimams ir elgsenai.

Modelyje išskiriami trys tarpiniai psichologiniai konstruktai: vartotojų impulsyvumas, vartotojų materializmas bei socialinis palyginimas. **Vartotojų impulsyvumas**, remiantis Verplanken ir Herabadi (2001) konceptu, vertinamas kaip asmenybės bruožas, pasireiškiantis afektyviu ir kognityviu polinkiu ar tendencija priimti spontaniškus pirkimo sprendimus. Afektyvus aspektas atspindi emocinį atsaką į aplinkos stimulus, o kognityvinis – gebėjimo kontroliuoti savo sprendimus stoką. Šios dimensijos pasirinktos, nes leidžia į impulsyvumą žvelgti ne tik kaip į elgseną, bet kaip į polinkį, kuris veikiamas išorinių stimulų, ilgainiui gali tapti nesąmoningo vartojimo elgsena.

Vartotojų materializmas suprantamas kaip vertybių sistema, kurioje materialinės gėrybės įgyja simbolinę reikšmę ir tampa gyvenimo tikslu. Šis konstruktas vertinamas pagal tris dimensijas: laimės paieškas, sėkmės išraišką bei įsigijimo centralizmą (Antinienė ir kt., 2021, remiantis Richins ir Dawson, 1992). Šios dimensijos padeda atskleisti, kaip vartojimas tampa ne tik kasdieniu veiksmu, bet ir asmeninės vertės, statuso bei emocinės gerovės matu.

Galiausiai, **socialinis palyginimas** apibrėžiamas kaip emocijomis pagrįstas savęs vertinimo procesas, kai individas save lygina su kitais, dažniausiai labiau pasiturinčiais, sėkmingais ar socialiai matomais asmenimis (Smith, 2000). Konstruktui vertinti pasirinkta naudoti į viršų nukreipto asimiliatyvaus palyginimo dimensiją, nes, remiantis tyrimais, būtent toks palyginimo tipas dažniausiai skatina vartotojus priimti sprendimus, siekiant prisitaikyti prie dominuojančių socialinių normų, neatsilikti nuo kitų ar įgyti pripažinimą per vartojimą (Karlsson ir kt., 2005; Zia ir kt., 2021).

Priklausomu kintamuoju modelyje laikomas **perteklinis vartojimas**, kuris suvokiamas kaip vartojimo elgsena, apimanti nebūtinų prekių įsigijimą, daiktų kaupimą ir finansinius išsipareigojimus, viršijančius racionalius poreikius. Konstruktas vertinamas remiantis Seegerbath ir kt. (2016) pasiūlytomis dvejomis iš trijų dimensijų: daiktų turėjimas ir išsiskolinimas. Sąmoningai atsisakyta impulsyvumo kaip perteklinio vartojimo dimensijos, siekiant išvengti conceptualaus persidengimo su tarpiniu impulsyvumo veiksmu.

Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikis pertekliniam vartojimui. Analizuoti moksliniai tyrimai atskleidė, jog įtraukiantis ir autentiškas nuomonės formuotojų turinys skatina emocinį vartotojų prisirišimą ir pasitikėjimą. Tai savo ruožtu mažina suvokiamą riziką, didina susižavėjimą prekės ženklu ir net vartojimo ketinimus (Shao, 2024; Shamim ir Azam, 2024). Taip pat, pastebima, jog tam tikras reklaminis nuomonės formuotojų turinys gali skatinti netiesioginę vartojimo patirtį, kuri gali paskatinti norą įsigyti matomus produktus (Vaudrey, 2022). Remiantis aptartais moksliniais tyrimais, daroma prielaida, jog nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose gali teigiamai veikti ne tik vartotojų ketinimus ar požiūrį į prekės ženklą, bet ir daryti reikšmingą įtaką vartotojų perteklinio pirkimo elgsenai. Todėl keliami hipotezė:

H1. Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.

Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikis psichologiniams veiksniams. Tyrimai atskleidžia emocinio, socialinio ir interaktyvaus nuomonės formuotojų turinio gebėjimą paveikti vartotojo psichologinį atsaką. Pastebima, jog interaktyvumas, pramoginiai aspektai, patikimumas bei reklaminiai stimulai socialinių tinklų turinyje gali skatinti impulsyvų vartotojo elgesį (Huo ir kt., 2023; Tian, 2024). Tuo tarpu kiti autoriai pabrėžia, jog emocionaliai patrauklus turinys gali silpninti vartotojų savikontrolę ir taip pat paskatinti spontanišką elgesį (Shamim ir Azam, 2024). Remiantis tuo keliama hipotezė:

H2. Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojo impulsyvumui.

Socialiniuose tinkluose nuomonės formuotojai nuolat pateikia vartotojišką gyvenimo būdą, pabrėžiantį materialinius pasiekimus, prabangą ir statusą. Autorių teigimu, vizualiai patrauklus ir siekiamybę formuojantis turinys skatina materialistines vertybes (Dinh ir Lee, 2021; Kim ir kt., 2021; Jin ir Ryu, 2024). Pastebima, jog intensyvus socialinių tinklų naudojimas yra reikšmingai susijęs su materializmo lygio augimu, ypač centriškumo dimensijoje (Behal ir Soni, 2018). Tai leidžia kelti hipotezę:

H3. Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojo materializmui.

Socialinio palyginimo teorija teigia, jog individai yra natūraliai linkę save vertinti lyginant su kitais (Festinger, 1954). Tyrimai atskleidžia, jog socialiniai tinklai, o ypač juose aktyviai veikiantys nuomonės formuotojai, sudaro palankią aplinką šiam fenomenui. Autoriai pastebi, jog žmonės yra linkę socialiai lygintis ir tapatintis su stebimais nuomonės formuotojais, ypač jei jie yra sėkmingesni ar patrauklesni (Dinh ir Lee, 2021; Tian ir kt., 2023). Pastebima, jog vartotojai dažnai seka nuomonės formuotojus ne tik dėl jų teikiamos informacijos, bet ir dėl noro bent šiek tiek priartėti prie jų demonstruojamo gyvenimo būdo. Todėl yra keliama hipotezė:

H4. Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį socialiniam palyginimui.

Psichologinių veiksnių poveikis pertekliniam vartojimui. Impulsyvumo tendencija pasižymintys asmenys yra labiau linkę ieškoti naujų pojūčių ir greito pasitenkinimo, o tai skatina skubius ir neapgalvotus pirkimo sprendimus (Sharma ir kt., 2010). Impulsyvūs vartotojai dažniau pasikliauja paviršutinišku informacijos apdorojimu, reaguodami į vizualinius dirgiklius ir socialinius signalus (Chang ir kt., 2020). Todėl tokie asmenys dažnai perka ne tik spontaniškai ir neapgalvotai, bet ir dažnai nesvarsto ar prekės yra tikrai būtinos (Iyer ir kt., 2020). Taigi, keliama hipotezė:

H5. Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.

Pastebima, jog materializmas yra glaudžiai siejamas su pertekliniu vartojimu, nes manoma, jog materialistinės vertybės lemia didesnę vartotojo norą įsigyti daiktus, neatsižvelgiant į jų būtinybę. Taip pat, vartojimas tampa emocijų reguliavimo ar statuso siekio priemone (Parvatiyar ir Sheth, 2023; Isham ir kt., 2022). Autoriai pabrėžia, jog materialistiški asmenys dažniau jaučia nepasitenkinimą ir psichologinį spaudimą vartoti daugiau, nes jų savivertė priklauso nuo turimų daiktų kiekio ar kokybės (Lee ir Ahn, 2016). Atsižvelgiant į aptartus tyrimus, keliama hipotezė:

H6. Vartotojų materializmas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.

Individai, save lygindami su kitais, ypač labiau pasiturinčiais ar sėkmingais, priima neracionalius pirkimo sprendimus. Pastebima, jog socialinis palyginimas formuoja ne tik vartotojų norus ir siekius, bet ir jų pirkimo įpročius (Burgiel, 2017). Šis psichologinis procesas keičia suvokiamą perkamąją galią ir skatina norą prilygti ar net pranokti kitus, o tai dažnai pasireiškia per dideliu ir dažnu vartojimu (Karlsson ir kt., 2005). Autoriai pabrėžia, jog socialinis palyginimas gali daryti įtaką prekės ženklo pasirinkimui, išlaidavimo elgsenai, norui turėti tam tikrus daiktus, kurie simbolizuoja socialinį statusą ar geresnį gyvenimo būdą. Visa tai, savo ruožtu paskatina dažnesnį ir ne visada racionalų vartojimą (Ling, 2025; Zia ir kt., 2021). Remiantis aptartais tyrimais, keliama hipotezė:

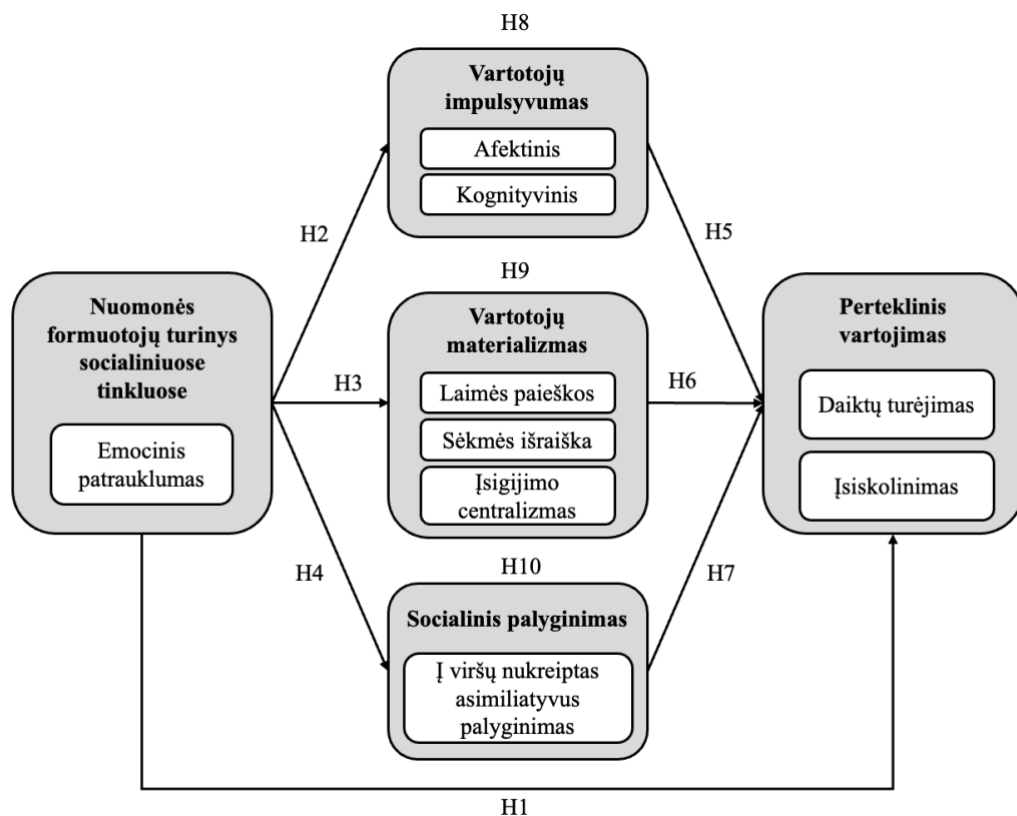
H7. Socialinis palyginimas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.

Netiesioginis nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikis pertekliniam vartojimui per vartotojų impulsyvumą, materializmą ir socialinį palyginimą. Nuomonės formuotojų kuriamas emociškai patrauklus ir vizualiai paveikus turinys daro poveikį stebėtojų nuomonei, įsitraukimui, požiūriui į prekės ženklus bei vartojimo ketinimams. Turinys demonstruojantis prekes ir teikiantis rekomendacijas yra populiarus ir efektyvus reklamos būdas. Tačiau autoriai pastebi, jog vartotojų poveikumas šiai reklamai gali būti nulemtas psichologinių veiksnių, kaip impulsyvumas, materializmas ar socialinis palyginimas. Stebėdami nuomonės formuotojų turinį, impulsyvūs ir materialistinių vertybių turintys vartotojai gali greičiau pasiduoti neracionalaus vartojimo pagundoms, dėl jų didesnio jautrumo išoriniams dirgikliams (Aranda ir kt., 2022; Kim ir kt., 2023). Tuo tarpu socialinis palyginimas dažnai tampa stipriu motyvaciniu veiksnio įsigyti demonstruojamas prekes, nes norima neatsilikti nuo socialinių normų ar išvengti atskirties (Tian ir kt., 2023; Zia ir kt., 2021). Todėl tikėtina, jog šie trys psichologiniai veiksniai veikia kaip tarpininkai tarp nuomonės formuotojų turinio ir perteklinio vartojimo. Atsižvelgiant į tai, keliamos hipotezės:

H8. Vartotojų impulsyvumas teigiamai medijuoja ryšį tarp nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose ir perteklinio vartojimo.

H9. Vartotojų materializmas teigiamai medijuoja ryšį tarp nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose ir perteklinio vartojimo.

H10. Socialinis palyginimas teigiamai medijuoja ryšį tarp nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose ir perteklinio vartojimo.



2 pav. Konceptualus modelis

Galiausiai, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, buvo identifikuoti galimi ryšiai ir jų pobūdis tarp nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose, perteklinio vartojimo bei tarpinių veiksnių – impulsyvumo, materializmo ir socialinio palyginimo. Atsižvelgiant į šiuos teorinius pagrindus, sudarytas konceptualus modelis, kurio numanomi ryšiai bus tikrinami atliekant empirinį tyrimą.

3. Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Remiantis parengtu konceptualių modelių, planuojama atlikti empirinį tyrimą, kurio **tikslas** yra patikrinti, kaip nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro įtaką pertekliniam vartojimui, įvertinant tarpinį vartotojų impulsyvumo, materializmo ir socialinio palyginimo vaidmenį.

Tyrimo uždaviniai:

1. nustatyti tiesioginį nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikį pertekliniam vartojimui;
2. įvertinti nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų materializmui, impulsyvumui ir socialiniam palyginimui;
3. įvertinti impulsyvumo, materializmo ir socialinio palyginimo poveikį pertekliniam vartojimui;
4. įvertinti netiesioginį nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikį pertekliniam vartojimui per vartotojų impulsyvumą, materializmą bei socialinį palyginimą;
5. įvertinti rezultatus, atsižvelgiant į respondentų socio-demografines charakteristikas bei jų socialinių tinklų naudojimo įpročius.

3.2. Empirinio tyrimo strategija, duomenų rinkimo metodas, imties nustatymas bei tyrimo etika

Tyrimo strategija. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą bei teorinį pagrindimą, pasirinkta **kiekybinė tyrimo strategija**, kuri remiantis mokslinių tyrimų metodologija, laikoma tinkamiausiu būdu objektyviai įvertinti ryšius tarp kintamųjų ir empiriškai patikrinti suformuluotas hipotezes. Kiekybinis tyrimas suteikia galimybę įvertinti konstrukto sąsajas didesnėje imtyje, leidžia apibendrinti duomenis ir nustatyti jų dėsningumus. Duomenų analizė atliekama pasitelkiant statistinius metodus, siekiant nustatyti ryšių stiprumą, kryptingumą ir reikšmingumą (Mikėnė ir Gaižauskaitė, 2014). Pastebima, jog daugelyje nagrinėtų mokslinių tyrimų buvo pasirinkta analogiška strategija (Huo ir kt., 2023; Kim ir kt., 2021; Shamim ir kt., 2024; Tian ir kt., 2023).

Duomenų rinkimo metodas. Atsižvelgiant į kiekybinio tyrimo strategiją, tyrimui taikomas elektroninės internetinės **apklausos metodas**. Metodas pasirenkamas dėl savo tinkamumo analizuoti didesnius respondentų kiekius, galimybės greitai surinkti duomenis bei efektyviai pasiekti tikslinę auditoriją. Elektroninė apklausa leidžia užtikrinti anonimiškumą, lankstumą ir prieinamumą, nes respondentai apklausą gali pildyti jiems patogiu metu ir patogioje vietoje. Be to, šis metodas nereikalauja didelių finansinių ir laiko kaštų bei leidžia greitai ir patogiai apdoroti duomenis. Standartizuota klausimyno struktūra užtikrina duomenų palyginamumą ir padeda nuosekliai vertinti tyrime keliamas hipotezes (Mikėnė ir Gaižauskaitė, 2014).

Tyrimo imties nustatymas. Tyrimo imtį sudaro suaugę, vyresni nei 18 metų, lietuviai, suprantantys lietuvių kalbą. Siekiant nustatyti rekomenduojamą imties dydį, naudojama skaičiuoklė „Sample Size Calculator“, taikant 95% patikimumo lygį ir 5% atrankos paklaidą. Remiantis šiais kriterijais, apskaičiuotas rekomenduojamas imties dydis yra 385 respondentai. Analizuojant kitų autorių tyrimus, pastebėta, jog panašios temos tyrimuose taikytos šios imtys: Shamim‘as ir Azam‘as (2024)

– 483 respondentai, Huo ir kt. (2023) – 420 respondentų, Tian ir kt. (2023) – 295 respondentai, Kim ir kt. (2022) – 200 respondentų. Atsižvelgiant į apskaičiuotą imties dydį, Lietuvos gyventojų skaičių bei kitų nagrinėtų tyrimų pavyzdžius, šiame tyrime bus siekiama surinkti ~385 respondentų imtį. Kadangi nėra žinoma visumos elemento patekimo į imtį tikimybė, taikomas netikimybinės atrankos metodas. Dėl ribotų resursų pasirenkama patogumo atranka, kai į tyrimą įtraukiami lengviausiai pasiekiami respondentai (Mikėnė ir Gaižauskaitė, 2014).

Etikos principai. Atliekant tyrimą bus laikomasi socialinių mokslų etikos principų. Respondentų autonomija bus gerbiama, užtikrinant jų teisę į informuotą sutikimą, konfidencialumą ir savanorišką dalyvavimą. Tyrimo metu nebus daromas fizinis, psichologinis ar kitoks neigiamas poveikis. Taip pat bus vadovaujama geranoriškumo, sąžiningumo ir mokslinio indėlio principais (Mikėnė ir Gaižauskaitė, 2014).

3.3. Tyrimo kintamųjų operacionalizacijos sprendimai

Siekiant empiriškai įvertinti sudaryto conceptualaus modelio kintamųjų tarpusavio ryšius, buvo parengta struktūruota klausimyno anketa. Klausimynas sudarytas remiantis analizuotomis publikacijomis, atrenkant tinkamiausius arba adaptuojant teiginius, atsižvelgiant į tyrimo kontekstą. Anketą sudaro 6 pagrindiniai klausimų blokai: nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose emocinis patrauklumas, socialinis palyginimas, vartotojų impulsyvumas, materializmas, perteklinis vartojimas bei socio-demografiniai aspektai. Apklausos pradžioje pateikiamas klausimas apie respondento lytį, pagal kurį parenkamas atitinkamos lyties nuomonės formuotojo prekių demonstravimo tipo vaizdo įrašas. Siekiant sukelti kontekstinį ir autentišką respondento atsaką, apklausos pradžioje pateikiamas prekių pristatymo turinio tipo vaizdo įrašas. Atsižvelgiant į respondento pasirinktą lytį, parodomas atitinkamos lyties nuomonės formuotojo vaizdo įrašas. Taip norima užtikrinti didesnę identifikacijos ir įsitraukimo lygį (žr. 4 ir 5 priedus). Abu pasirinkti vaizdo įrašai atitinka tipinį prekių demonstravimo turinį, kuriame nuomonės formuotojas pasimatoja naujai įsigytus drabužius įtraukdamas muzikos, scenografijos ir montavimo elementus. Šis turinio tipas pasirinktas remiantis tyrimais, kurie atskleidžia, jog realaus produkto demonstravimo, rekomendacijų teikimo ir asmeninės patirties perteikimo turinys vaizdo įrašų formatuose, daro reikšmingą poveikį vartotojų pirkimo sprendimams, potencialiai skatina impulsyvumą bei mažina racionalų vertinimą (Huo ir kt., 2023; Tian, 2024).

3 lentelėje detalizuojama nuomonės formuotojų turinio skalė, kurios tikslas yra įvertinti vartotojų suvokiamą emocinį turinio patrauklumą. Skalė sudaryta remiantis Stephen'o ir kt. (2015) pasiūlytais turinio charakteristikų vertinimo principais. Autoriai darbe išskyrė šešias pagrindines turinio savybių kategorijas, tarp kurių ypač svarbus buvo emocinio patrauklumo konstruktas, apimantis teigiamas emocijas, motyvaciją, dėmesio pritraukimą bei įkvėpimą. Teiginiai formuluojami siekiant atspindėti autorių išskirtus turinio emocinio patrauklumo aspektus bei įtraukiant anketoje pateikto turinio tipo kontekstą.

3 lentelė. Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose emocinio patrauklumo skalė

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose emocinis patrauklumas	Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man paprastai kelia teigiamas emocijas	Parengta autorės remiantis Stephen ir kt. (2015)
	Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man dažniausiai atrodo įdomus ir įtraukiantis	

	Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man yra maloni pramoga	
	Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai motyvuoja atnaujinti savo rūbų kolekciją	
	Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai įkvepia pagalvoti apie naujus stiliaus ar įvaizdžio sprendimus	

4 lentelėje detalizuojama skalė, kuria siekiama išmatuoti vartotojų situacinę polinkį teigiamai tapatintis su nuomonės formuotojų turiniu. Smith'as (2000) išplėtojo 4 emociniu atsaku pagrįstas socialinio palyginimo dimensijas, tarp jų – į viršų nukreiptas asimiliatyvus palyginimas (angl. *upward assimilative comparison*). Ši dimensija pasirinkta remiantis tyrimuose dominuojančiu požiūriu, jog socialinių tinklų nuomonės formuotojų kontekste didžiausią įtaką vartotojų pirkimo elgsenai turi asimiliatyvus savęs palyginimas su sekamais asmenimis (Karlsso ir kt., 2005; Zia ir kt., 2021). Remiantis autoriaus siūloma dimensijos struktūra, teiginiai suformuluoti taip, kad atspindėtų tris pagrindines šios dimensijos dalis: įkvėpimą ir motyvaciją, optimistišką tikėjimą keistis bei norą būti panašiu. Teiginiai sudaryti taip, kad būtų galima įvertinti ne bendrą individo polinkį į socialinio palyginimo elgseną, bet specifinę situacinę reakciją į konkretaus tipo turinį, su kuriuo susiduria respondentas socialiniuose tinkluose.

4 lentelė. Vartotojų į viršų nukreipto asimiliatyvaus palyginimo skalė

Konstruktas	Skalės teiginys	Pagal autorių
Vartotojų į viršų nukreiptas asimiliatyvus palyginimas	Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog norėčiau būti į juos panašus	Sudaryta autorės remiantis Smith (2000)
	Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog ir aš norėčiau tokio gyvenimo būdo	
	Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog galėčiau atrodyti taip pat, jei įsigyčiau panašius drabužius	
	Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia idėjų, kaip galėčiau patobulinti savo stilių	
	Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia motyvacijos siekti finansinės ar asmeninės sėkmės	

5 lentelėje detalizuojama skalė, kuria siekiama įvertinti vartotojų polinkį į impulsyvius pirkimo sprendimus. Skalė sudaryta remiantis Verplanken ir Herabadi (2001) pasiūlyta impulsyvaus pirkimo tendencijos (IBTS) skale, kuri vertina impulsyvumą kaip asmenybės bruožą. Originalią skalę sudaro 20 teiginių, atspindinčių impulsyvaus pirkimo emocinius ir kognityvinius aspektus. Verplanken ir Herabadi (2001) publikacijoje, respondentai vertino savo emocinį atsaką į pirkimo situacijas bei polinkį pirkti impulsyviai, naudodami 5 punktų Likerto skalę (nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 5 – visiškai sutinku). Svarbu paminėti, jog skalė nevertina konkretaus elgesio tam tikroje situacijoje, bet matuoja nuolatinį polinkį elgtis impulsyviai – tai yra, individo tendenciją priimti spontaniškus pirkimo sprendimus. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir kontekstą, šiame darbe buvo atrinkta 10 aktualiausių originalios skalės teiginių, išlaikant emocinių ir kognityvinių dimensijų balansą.

5 lentelė. Vartotojų impulsyvumo skalė

Konstruktas	Dimensija	Skalės teiginys	Autorius
Vartotojų impulsyvumas	Afektyvus	Man sunku atsispirti geriems pasiūlymams ar nuolaidoms	Remiantis Verplanken ir Herabadi (2001)
		Galiu labai apsidžiaugti, pamatęs (-usi) norimą pirkti daiktą	
		Kartais negaliu suvaldyti noro ką nors nusipirkti	
		Kartais jaučiu kaltę, po to kai ką nors nusiperku.	
	Kognityvinis	Man įprasta priimti pirkimo sprendimus greitai ir be ilgo svarstymo.	
		Prieš pirkdamas ne visada įvertinu, ar daikto tikrai reikia.	
		Perku ne tik tai, ką buvau suplanavęs (-usi), bet ir tai, kas patraukia dėmesį.	
		Retai lyginu skirtingas alternatyvas – renkuosi pirkti tai, kas iškart patinka.	

6 lentelėje pateikiama skalė, skirta įvertinti vartotojų materializmo lygį, remiantis Richins (2004) pasiūlyta materialistinių vertybių skale (angl. *Material Values Scale*, MVS). Ši skalė apima tris pagrindines materializmo dimensijas: laimės siekį per daiktus, sėkmės matavimą per nuosavybę ir įsigijimo svarbos akcentavimą (centralizmą). Remiantis šiuo teoriniu pagrindu, Antinienė ir kt. (2021) adaptavo skalę Lietuvos kontekste ir pritaikė 9 teiginių versiją, kurioje kiekviena iš dimensijų yra atspindima trimis teiginiais. Šiame tyrime, kaip ir Antinienės ir kt. (2021) publikacijoje, taikoma 5 punktų Likerto skalė (nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 5 – visiškai sutinku), kurioje aukštesnis balas atspindi stipresnes materialistines nuostatas.

6 lentelė. Vartotojų materializmo skalė

Konstruktas	Dimensija	Skalės teiginys	Autorius
Vartotojų materializmas	Laimės paieškos	Būčiau laimingesnis, jei galėčiau nusipirkti daugiau daiktų	Antinienė ir kt. (2021) remiantis Richins (2004)
		Mano gyvenimas būtų geresnis, jei turėčiau tam tikrų daiktų, kurių neturiu.	
		Kartais mane trikdo tai, kad negaliu nusipirkti visų daiktų, kurių norėčiau	
	Sėkmės išraiška	Žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius	
		Mano turimi daiktai daug ką pasako apie tai, kaip man sekasi gyventi	
		Man patinka turėti daiktų, kurie daro įspūdį žmonėms	
	Įsigijimo centralizmas	Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nebūtinai yra praktiški	
		Daiktų pirkimas man suteikia daug laimės	
		Daiktai, kuriuos turiu, man yra svarbūs	

7 lentelėje pateikiama perteklinio vartojimo skalė, sudaryta iš dviejų dimensijų – daiktų turėjimo ir įsiskolinimo. Ši struktūra yra paremta Seegebarth ir kt. (2015) atliktu tyrimu, kuriame perteklinis

vartojimas buvo vertinamas trijų dimensijų pagrindu: daiktų turėjimo, impulsyvumo ir įsiskolinimo. Šiame tyrime vartotojų impulsyvumas suprantamas kaip tarpinis psichologinis veiksnys, todėl impulsyvumo dimensija perteklinio vartojimo skalėje nėra įtraukiama. Seegebarth ir kt. (2015) tyrime daiktų turėjimo dimensija buvo vertinama pasitelkiant 11 teiginių, o įsiskolinimo – 5 teiginiais. Visi teiginiai buvo vertinami 7 punktų Likerto skalėje (nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 7 – visiškai sutinku). Šiame darbe, atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir kontekstą, buvo suformuluoti 6 teiginiai, atspindintys abi pasirinktas dimensijas, remiantis originaliomis dimensijų sampratomis bei konstruktais.

7 lentelė. Perteklinio vartojimo skalė

Konstruktas	Dimensija	Skalės teiginys	Autorius
Perteklinis vartojimas	Daiktų turėjimas	Turiu daug daiktų, kurių nenaudoju	Parengta autorės, remiantis Seegebarth ir kt. (2015)
		Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolintis iš kitų	
		Man patinka reguliariai atnaujinti savo asmeninius daiktus (pavyzdžiui rūbų kolekciją), net jei seni vis dar yra tinkami naudoti	
	Įsiskolinimas	Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai turiu išleisti „juodai dienai“ atsidėtus pinigus	
		Jei neturiu pakankamai pinigų, vis tiek esu linkęs pirkti, jei yra galimybė sumokėti vėliau.	
		Kartais perku naudodamasis kreditinėmis kortelėmis arba lizingu	

8 lentelėje pateikiami klausimai, kuriais remiantis vertinami socio-demografiniai respondentų aspektai. Taip siekiama apibūdinti tiriamąją imtį bei identifikuoti galimus elgesio skirtumus tarp skirtingų vartotojų grupių. Įvertinama respondentų lytis, amžius, išsilavinimas bei pajamos. Siekiant įvertinti respondentų ryšį su socialinių tinklų aplinka, įtraukiami papildomi klausimai apie socialinių tinklų naudojimo įpročius. Šioje lentelėje taip pat pateikiamas klausimas, skirtas įvertinti respondentų kontakto dažnumą su panašaus tipo turiniu socialiniuose tinkluose. Turinio žiūrėjimo dažnumo teiginys suformuluotas remiantis autorių Michelle ir Susilo (2021) tyrimu, kuriame socialinės medijos poveikis vartotojams vertinamas per vieną iš kontakto su turiniu principą – dažnumas. Šis klausimas yra papildomas ir padeda suprasti ar, ir kaip dažnai respondentas susiduria su tokiu turiniu.

8 lentelė. Socio-demografinių aspektų matavimo ir socialinių tinklų naudojimo įpročių skalės

Socio-demografinis aspektas	Skalė	Klausimas	Autoriai
Lytis	Moteris; vyras; kita	Jūsų lytis	Sudaryta autorės
Amžius	18<	Jūsų amžius (atsakymą įrašykite)	
Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis, aukštasis (neuniversitetinis); aukštasis (universitetinis).	Jūsų išsilavinimas	
Pajamos	Iki 780 Eur; nuo 781 iki 1500 Eur; nuo 1501 Eur	Jūsų mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius	

Socialinių tinklų naudojimo įpročiai	Mažiau nei 1 valandą; 1-3 valandas; 4-6 valandas; 7 ir daugiau; nenaudoju visiškai	Kiek laiko per dieną praleidžiate socialiniuose tinkluose?	
	Instagram; Facebook; TikTok; YouTube; Pinterest	Kokias socialinių tinklų platformas dažniausiai naudojate?	
Turinio žiūrėjimo dažnumas	niekada; retai; kartais; dažnai	Kaip dažnai žiūrite tokio ar panašaus tipo turinį socialinėje medijoje?	Sudaryta autorės remiantis Michelle ir Susilo (2021) pagal Kriyantono (2014)

Visi klausimai, išskyrus socio-demografinius, yra vertinami naudojant 5 punktų Likerto skalę (nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 5 – visiškai sutinku). Aukštesni skalės balai atspindi stipresnį polinkį į vertinamą bruožą ar elgseną.

Remiantis klausimynu, sudarytu atsižvelgiant į analizuotą mokslinę literatūrą, siekiama empiriškai patikrinti konceptualų modelį ir įvertinti nuomonės formuotojų turinio, vartotojų psichologinių veiksnių ir perteklinio vartojimo tarpusavio ryšius.

3.4. Tyrimo duomenų analizės metodai

Empirinio tyrimo duomenų analizė atlikta naudojant statistinės duomenų analizės programinę įrangą IBM „SPSS“. Dažnių analizė taikyta apibūdinti tyrimo dalyvių demografinius rodiklius – lytį, amžių, išsilavinimą, mėnesio pajamas, bei jų socialinių tinklų naudojimo įpročius. Skalių patikimumui įvertinti apskaičiuotas Kronbacho alfa koeficientas, o konstrukto vidinės struktūros tinkamumas tikrinamas atliekant faktorinę analizę. Ši analizė padeda nustatyti, ar skalėse nėra nereikalingų ar perteklinių kintamųjų, kuriuose prireikus galima pašalinti, koreguojant skalių struktūrą. Aprašomoji statistika, apskaičiuojant vidurkius ir standartinius nuokrypius, pasitelkta kiekvieno tiriamo reiškinių apibūdinimui. Norint patikrinti hipotezes ir nustatyti, ar tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, atliekamos tiesinės ir daugialypės regresijos analizės. Be to, konstrukto mediacijos poveikiui įvertinti naudojamas IBM „SPSS“ programos papildinys „PROCESS Volume 4.0“. Siekiant nustatyti, ar emocinio patrauklumo, impulsyvumo, materializmo, socialinio palyginimo ir perteklinio vartojimo lygiai skiriasi tarp skirtingų socio-demografinių grupių, buvo taikomi neparametriniai testai: Mann-Whitney U ir Kruskal-Wallis.

4. Nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose poveikio pertekliniam vartojimui tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios tyrimo dalyvių charakteristikos

Tyrimo apklausoje iš viso dalyvavo 237 respondentai. Visi atsakymai buvo tinkami ir naudojami analizėje, nes anketos buvo užpildytos tinkamai. Socio-demografiniai tyrimo klausimai apėmė bendrąsias dalyvių charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą bei mėnesio pajamas atskaičius mokesčius. 9 lentelėje pateikiamos socio-demografinės tyrimo dalyvių charakteristikos.

9 lentelė. Respondentų bendrosios charakteristikos

Socio-demografinės charakteristikos		Respondentų pasiskirstymas	
		Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	194	81,90%
	Vyras	41	17,30%
	Kita	2	0,80%
Amžius	Iki 28 m.	117	49,40%
	Vyresni nei 28 m.	120	50,60%
Išsilavinimas	Pagrindinis	4	1,70%
	Vidurinis	31	13,10%
	Profesinis	8	3,40%
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	15,60%
	Aukštasis (universitetinis)	157	66,20%
Mėnesio pajamos atskaičius mokesčius	Iki 780 Eur	39	16,50%
	Nuo 781 Eur iki 1500 Eur	103	43,50%
	Nuo 1501 Eur	95	40,10%

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį buvo netolygus. Tyrime dalyvavo 194 moterys, sudarančios 81,90% visos imties, ir 41 vyras (17,30%). Be to, 2 respondentai (0,8%) savęs nepriskyrė nė vienai lyčiai.

Respondentų amžius svyravo nuo 18 iki 78 metų, vidutinis amžius buvo 33 metai. Remiantis amžiaus medianos reikšme (28 metai), respondentai suskirstyti į dvi kategorijas: iki 28 metų (117 respondentų, 49,40%) ir vyresni nei 28 metų (120 respondentų, 50,60%). Amžiaus medianos pasirinkimas kaip ribinės reikšmės leido užtikrinti apylygį pasiskirstymą tarp tyrimo dalyvių.

Pagal išsilavinimą, respondentai suskirstyti į penkias kategorijas. Dauguma tyrimo dalyvių buvo įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą (157 respondentai, 66,20%), dar 37 respondentai (15,60%) turėjo aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. Vidurinį išsilavinimą nurodė 31 respondentas (13,10%), profesinį – 8 respondentai (3,40%), o pagrindinį – 4 respondentai (1,70%).

Pagal mėnesio pajamas, respondentai suskirstyti į tris kategorijas. Didžiausią dalį sudarė respondentai, kurių pajamos siekė nuo 781 Eur iki 1500 Eur (103 respondentai, 43,50%). Šiek tiek mažesnę dalis (95 respondentai, 40,10%) uždirbo daugiau nei 1501 Eur per mėnesį. Likę 39 respondentai (16,50%) nurodė, kad jų mėnesinės pajamos neviršija 780 Eur.

Tyrime taip pat buvo pateikti klausimai, siekiant įvertinti respondentų socialinių tinklų naudojimo įpročius – kiek laiko paprastai praleidžia socialiniuose tinkluose, kokias platformas naudoja dažniausiai bei ar jiems tenka susidurti su pateikto pavyzdžio prekių demonstravimo tipo turiniu. Šie rezultatai apibendrinti 10 lentelėje.

10 lentelė. Respondentų socialinių tinklų naudojimosi įpročiai

Socialinių tinklų naudojimosi įpročiai		Respondentų pasiskirstymas	
		Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Laikas praleidžiamas socialiniuose tinkluose per dieną	Nenaudoju	2	0,80%
	Mažiau nei 1 valandą	27	11,40%
	1-3 valandas	130	54,90%
	4-6 valandas	67	28,30%
	7 ir daugiau	11	4,60%
Dažniausiai naudojamos socialinių tinklų platformos	Instagram	180	75,90%
	Facebook	187	78,90%
	TikTok	92	38,80%
	Pinterest	61	25,70%
	YouTube	117	49,40%
Prekių demonstravimo turinio žiūrėjimo dažnumas	Niekada	30	12,70%
	Retai	95	40,10%
	Kartais	68	28,70%
	Dažnai	44	18,60%

Respondentų socialinių tinklų naudojimosi įpročių rezultatai parodė, kad didžioji dalis dalyvių kasdien socialiniuose tinkluose praleidžia nuo 1 iki 3 valandų (130 respondentų, 54,90%). Beveik pusė tiek (67 respondentai, 28,30%) praleidžia nuo 4 iki 6 valandų. Ilgiausiai, 7 valandas ar daugiau, socialiniuose tinkluose kasdien praleidžia 11 respondentų (4,60%). Nedidelė dalis respondentų nurodė, kad socialiniuose tinkluose praleidžia mažiau nei 1 valandą kasdien (27 respondentai, 11,40%), o jais visai nesinaudoja tik 2 respondentai (0,80%).

Rezultatai atskleidžia, jog dažniausiai naudojamos socialinių tinklų platformos buvo „Facebook“ (78,90%) ir „Instagram“ (75,90%). Rečiau respondentai nurodė naudojančys „YouTube“ (49,40%), „TikTok“ (38,80%) ir „Pinterest“ (25,70%).

Prekių demonstravimo turinį, daugiausiai respondentų nurodė žiūrintys retai (40,10%) arba kartais (28,70%). Dažnai tokį turinį stebi 18,60% respondentų, o 12,70% nurodė, jog tokio turinio nežiūri niekada.

Taigi, dauguma respondentų socialiniuose tinkluose praleidžia nuo 1 iki 3 valandų per dieną (54,90%), o dažniausiai naudojamos platformos yra „Facebook“ (78,90%) ir „Instagram“ (75,90%). Nors dalis respondentų nurodė prekių demonstravimo turinio socialiniuose tinkluose niekada nežiūrintys, dauguma jų mato bent retkarčiais – 40,10% tokį turinį žiūri retai, o 28,70% – kartais. Rezultatai parodo, jog socialiniai tinklai yra tyrime dalyvavusių respondentų kasdienybės dalis, o prekių demonstravimo turinys pasiekia nemažą dalį jų, net jei stebėjimo dažnumas skiriasi.

4.2. Tyrimo metodologinės kokybės rodiklių analizė

Prieš atliekant detalesnę tyrimo rezultatų analizę, būtina įvertinti naudotų matavimo skalių patikimumą, taikant Kronbacho alfa ir standartizuoto alfa koeficiento skaičiavimus. Šis patikimumo įvertinimas padeda nustatyti, ar tyrime taikytas matavimo instrumentas geba nuosekliai generuoti panašius rezultatus kiekvieno naudojimo metu (Piligrimienė, 2016). Tyrimo anketoje buvo pateikti 33 teiginiai, kurių vertinimui naudota penkiabalė Likerto skalė (nuo 1 – visiškai nesutinku iki 5 – visiškai sutinku). Gauti skalių patikimumo įvertinimo rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficientas	Standartizuotų duomenų alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Turinio emocinis patrauklumas	0,923	0,924	5
Perteklinis vartojimas	0,749	0,731	6
Vartotojų impulsyvumas	0,836	0,837	8
Vartotojų materializmas	0,884	0,883	9
Vartotojų socialinis palyginimas	0,866	0,865	5
Bendras visų klausimyno skalių	0,941	0,940	33

Vertinant matavimo skalių patikimumą, atkreipiamas dėmesys į Kronbacho alfa bei standartizuotų duomenų alfa koeficientus. Kronbacho alfa koeficientas parodo kiek matavimo skalės teiginiai yra susiję tarpusavyje ir kiek nuosekliai matuoja tą patį konstruktą. Tuo tarpu standartizuotų duomenų alfa koeficientas leidžia „įvertinti atsakymų į skirtingus klausimus dispersijų skirtingumą“ (Piligrimienė, 2016). Literatūroje rekomenduojama, kad šios reikšmės būtų ne mažesnės kaip 0,7 (Piligrimienė, 2016). Gauti rezultatai atskleidžia, jog anketos klausimynas yra patikimas tyrimo instrumentas, o jo skalių teiginiai pakankamai nuosekliai ir patikimai matuoja išskirtus konstruktus.

Vėliau buvo atlikta faktorinė analizė, siekiant išanalizuoti duomenų vidinę struktūrą ir sumažinti pradinius kintamuosius, juos sugrupavus į aukštesnio lygmens, agreguotus konstruktus. Duomenų tinkamumo faktorinėje analizėje taikymui įvertinti buvo pasirinkti du rodikliai: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ir Bartleto sferiškumo kriterijus. KMO imties adekvatumo matas parodo, ar duomenų imtis yra pakankama faktorinės analizės taikymui. Tuo tarpu Bartleto sferiškumo kriterijus tikrina hipotezę, kad kintamieji tarpusavyje nekoreliuoja ($p < \alpha$, t.y. $p < 0,05$) (Piligrimienė, 2016).

Faktorinė analizė buvo atlikta visų penkių tyrimo konstrukto skalėms, taikant pagrindinių komponentų analizės metodą. Imties tinkamumas vertintas naudojant KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) indeksą, o kintamųjų koreliacinės matricos tinkamumas – Bartleto sferiškumo kriterijumi. Šių rodiklių reikšmės pateikiamos 12 lentelėje.

12 lentelė. Tyrimo modelio konstrukto imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo nustatymas

Tyrimo modelio konstruktas	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo vertinimas
Turinio emocinis patrauklumas	0,864 (Gera tinka)	<0,001
Perteklinis vartojimas	0,740 (Tinka patenkinamai)	<0,001
Vartotojų impulsyvumas	0,855 (Gera tinka)	<0,001
Vartotojų materializmas	0,869 (Gera tinka)	<0,001
Vartotojų socialinis palyginimas	0,808 (Gera tinka)	<0,001

Visiems modelio konstruktsams nustatyti KMO rodikliai viršijo minimaliai rekomenduojamą 0,6 ribą, o tai patvirtina imties tinkamumą faktoriinės analizės atlikimui. Didžiausias imties adekvatumo matas gautas vartotojų materializmo konstrukto skalėje (0,869), o mažiausias – perteklinio vartojimo (0,740), kuris taip pat laikomas pakankamu. Visiems konstruktsams nustatytas statistiškai reikšmingas Bartleto sferiškumo testas ($p < 0,001$), kuris patvirtina, kad tarp kintamųjų egzistuoja pakankamai stiprios koreliacijos, būtinos faktoriinei analizei. Taigi, visi tyrimo modelio konstruktai atitiko faktoriinės analizės prielaidų reikalavimus.

Tyrimo konstrukty struktūra buvo analizuojama interpretuojant *Total Variance Explained* lentelių ir persuktos faktorių matricos duomenis, kurie leidžia įvertinti faktorių paaiškinamą dispersijos dalį bei nustatyti kintamųjų sąsajas su išskirtais faktoriais (Piligrimienė, 2016). 13 – 17 lentelėje pateikiami visų modelio konstrukty faktoriinės analizės rezultatai.

13 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ faktoriinės analizės rezultatai

Skalės teiginys	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man paprastai kelia teigiamas emocijas	0,880	76,68 %
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man dažniausiai atrodo įdomus ir įtraukiantis	0,908	
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man yra maloni pramoga	0,887	
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai motyvuoja atnaujinti savo rūbų kolekciją	0,838	
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai įkvepia pagalvoti apie naujus stiliaus ar įvaizdžio sprendimus	0,863	

13 lentelėje pateikiami faktoriinės analizės rezultatai parodė, jog visi turinio emocinio patrauklumo konstrukto teiginiai yra susiję su vienu faktoriumi, kurio paaiškinama dispersijos dalis siekia 76,68%. Aukšti faktoriniai svoriai patvirtina, kad visi konstrukto teiginiai matuoja tą patį kintamąjį ir gali būti sujungti į vieną agreguotą rodiklį. Svarbu pabrėžti, jog teoriniame lygmenyje turinio emocinio patrauklumo konstruktas buvo apibrėžtas vienos dimensijos, todėl gauti faktoriinės analizės rezultatai atitinka teorinį modelį.

14 lentelė. Konstrukto „Perteklinis vartojimas“ faktoriinės analizės rezultatai

Skalės teiginys	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis
Faktorius 1: Įsiskolinimas		
Turiu daug daiktų, kurių nenaudoju	0,467	43,51%
Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai turiu išleisti „juodai dienai“ atsidėtus pinigus	0,788	
Jei neturiu pakankamai pinigų, vis tiek esu linkęs pirkti, jei yra galimybė sumokėti vėliau	0,899	
Kartais perku naudodamasis kreditinėmis kortelėmis arba lizingu	0,836	
Faktorius 2: Daiktų turėjimas		
Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolintis iš kitų	0,894	21,41%
Man patinka reguliariai atnaujinti savo asmeninius daiktus (pavyzdžiui rūbų kolekciją), net jei seni vis dar yra tinkami naudoti	0,612	

Paaškinama dispersijos dalis:	64,92 %
Spalvų kodavimo paaškinimas:	
Teoriniu pagrindu priskirtas konstruktui „Daiktų turėjimas“	
Teoriniu pagrindu priskirtas konstruktui „Įsiskolinimas“	

Remiantis 14 lentelėje pateiktais faktorinės analizės rezultatais, perteklinio vartojimo konstrukto teiginiai grupuojami į du faktorius: *įsiskolinimas* ir *daiktų turėjimas*. Bendrai abu faktoriai paaškina 64,92% dispersijos. Faktorių svoriai svyruoja nuo 0,467 iki 0,899, todėl nėra poreikio šalinti nei vieno kintamojo. Išskiriama, jog vienas teiginys, kuris teoriniame modelyje buvo priskirtas *daiktų turėjimo* dimensijai, empirinėje analizėje priskiriamas prie *įsiskolinimo* faktoriaus. Tokį persiskirstymą galima paaškinti tuo, kad minėtas teiginys („Turiu daug daiktų, kurių nenaudoju“) yra glaudžiai susijęs su neracionalia daiktų įsigijimo elgsena, kai nenaudojami daiktai gali būti matomi kaip neefektyvus finansų valdymo simbolis.

15 lentelė. Konstrukto „Vartotojų impulsyvumas“ faktorinės analizės rezultatai

Skalės teiginys	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis
Man sunku atsispirti geriems pasiūlymams ar nuolaidoms	0,793	47,95%
Galiu labai apsidžiaugti, pamatęs (-usi) norimą pirkti daiktą	0,718	
Kartais negaliu suvaldyti noro ką nors nusipirkti	0,848	
Kartais jaučiu kaltę, po to kai ką nors nusiperku.	0,642	
Man įprasta priimti pirkimo sprendimus greitai ir be ilgo svarstymo.	0,666	
Prieš pirkdamas ne visada įvertinu, ar daikto tikrai reikia.	0,422	
Perku ne tik tai, ką buvau suplanavęs (-usi), bet ir tai, kas patraukia dėmesį.	0,759	
Retai lyginu skirtingas alternatyvas – renkuosi pirkti tai, kas iškart patinka.	0,603	

15 lentelėje pateikti faktorinės analizės rezultatai parodė, kad visi vartotojų impulsyvumo konstrukto teiginiai empiriniame lygyje buvo priskirti vienam faktoriui, kuris paaškina 47,95% dispersijos. Faktorių svoriai svyravo tarp 0,422 ir 0,848, todėl visus teiginius galima palikti konstrukto sudėtyje. Svarbu atkreipti dėmesį, jog teoriniame lygmenyje vartotojų impulsyvumo konstrukta sudarė dvi dimensijos – *afektinė* impulsyvumo tendencija ir *kognityvinė*. Tačiau empiriniai rezultatai parodė, kad šiame tyrime naudoti teiginiai nesiskiria per dvi dimensijas ir sudaro vieną bendrą faktorių. Tokį susiliejamą galima paaškinti tuo, kad tyrimo respondentams emociniai ir kognityviniai impulsyvumo aspektai yra glaudžiai susiję ir sunkiai atskiriami praktikoje. Šios dvi dimensijos empiriškai sujungiamos į vieną konstrukto faktorių, nes respondentų impulsyvumo tendencija yra vienodai pagrįsta emocijomis ir neracionaliu mąstymu. Taigi, rezultatai leidžia teigti, jog vartotojų impulsyvumas šiame tyrime yra nuoseklus ir vienu faktoriumi apibrėžiamas konstruktas, todėl tolimesnėje analizėje teiginiai yra pajungiami į vieną agreguotą rodiklį.

16 lentelė. Konstrukto „Vartotojų materializmas“ faktorinės analizės rezultatai

Skalės teiginys	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis
Faktorius 1: Laimės paieškos		
Būčiau laimingesnis, jei galėčiau nusipirkti daugiau daiktų	0,857	32,49%

Mano gyvenimas būtų geresnis, jei turėčiau tam tikrų daiktų, kurių neturiu.	0,818	
Kartais mane trikdo tai, kad negaliu nusipirkti visų daiktų, kurių norėčiau	0,749	
Daiktų pirkimas man suteikia daug laimės	0,536	
Daiktai, kuriuos turiu, man yra svarbūs	0,644	
Faktorius 2: Sėkmės išraiška		
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius	0,679	32,15%
Mano turimi daiktai daug ką pasako apie tai, kaip man sekasi gyventi	0,808	
Man patinka turėti daiktų, kurie daro įspūdį žmonėms	0,863	
Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nebūtinai yra praktiški	0,677	
Paaiškinama dispersijos dalis:		64,64%
Spalvų kodavimo paaiškinimas:		
Teoriniu pagrindu priskirtas konstruktui „Laimės paieškos“		
Teoriniu pagrindu priskirtas konstruktui „Sėkmės išraiška“		
Teoriniu pagrindu priskirtas konstruktui „Įsigijimo centralizmas“		

16 lentelės duomenys atskleidžia, kad nors teorinėje konstrukto struktūroje materializmas buvo suskirstytas į tris atskiras dimensijas – laimės paieškas, sėkmės išraišką ir įsigijimo centralizmą – faktorinės analizės rezultatai parodė, jog empirinėje struktūroje šie aspektai susikoncentravo į dvi dominuojančias dimensijas. Šios dvi dimensijos bendrai paaiškina 64,64 % bendros dispersijos, o faktoriniai svoriai, svyruojantys nuo 0,536 iki 0,863, rodo stiprų teiginių indėlį į bendrą konstrukto struktūrą, todėl nė vienas iš jų nebuvo atmestas. Analizuojant naujai išskirtus du faktorius, galima pastebėti, jog pirmajame dominuoja teoriniame lygmenyje išskirti *laimės paieškos* teiginiai, o antrajame – *sėkmės išraiškos*. Tuo tarpu du *įsigijimo centralizmo* dimensijos teiginiai empirinio tyrimo metu pasiskirstė tarp dviejų pagrindinių faktorių. „*Daiktų pirkimas man suteikia daug laimės*“ ir „*Daiktai, kuriuos turiu, man yra svarbūs*“ teiginiai įsiliejo į *laimės paieškos* faktorių. Toks pasiskirstymas gali būti paaiškinamas tuo, kad respondentams daiktų įsigijimas ir jų turėjimas labiau asocijuojasi su laimės siekimu ir emociniu poreikiu patirti laimę per daiktus, nei su pačiu įsigijimo procesu. Tuo tarpu trečiasis *įsigijimo centralizmo* dimensijos teiginys „*Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nebūtinai yra praktiški*“ priskiriamas sėkmės išraiškos faktoriui. Toks pasiskirstymas taip pat yra logiškas, nes tikėtina, jog respondentai galimybę leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški, sieja su pasiekta finansine sėkme ir statuso demonstravimu. Gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, jog vartotojų materializmo konstrukto faktorinė struktūra yra artima teoriniam modeliui, tačiau aptarti faktorių pasiskirstymai atskleidžia, jog šiame tyrime vartotojų materializmas suvokiamas per *laimės paiešką* ir *sėkmės išraišką* dimensijas. Abu faktoriai pasižymi pakankamu paaiškinamu dispersijos procentu ir tinkamais faktorių svoriais, todėl gali būti naudojami tolimesnei analizei kaip du agreguoti rodikliai.

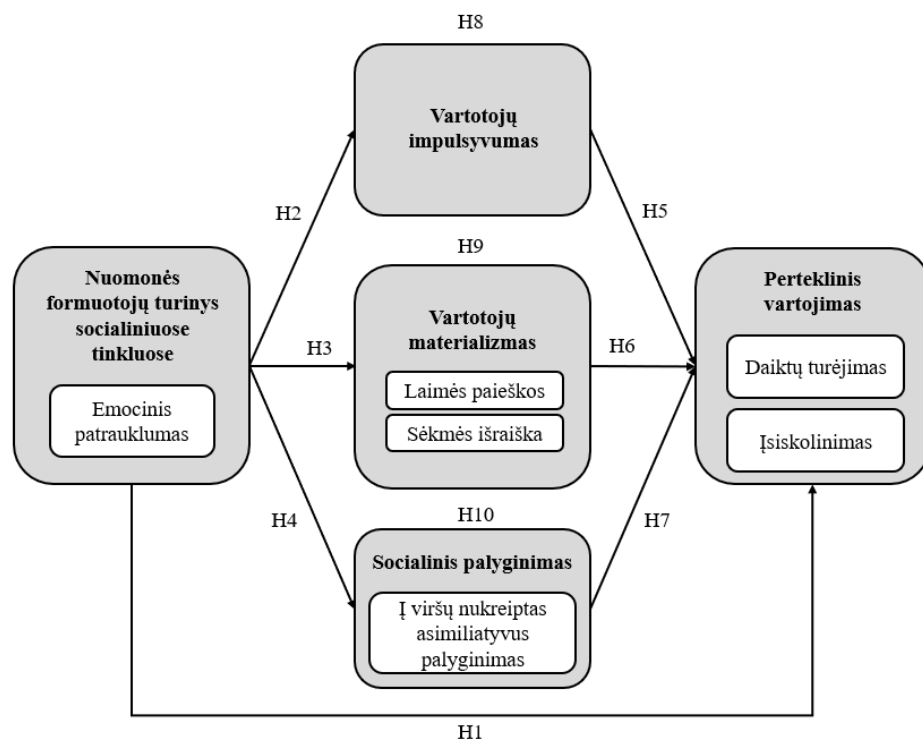
17 lentelė. Konstrukto „Socialinis palyginimas“ faktorinės analizės rezultatai

Skalės teiginys	Faktoriniai svoriai	Paiškinama dispersijos dalis
Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog norėčiau būti į juos panašus	0,849	65,18%
Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog ir aš norėčiau tokio gyvenimo būdo	0,834	

Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog galėčiau atrodyti taip pat, jei įsigyčiau panašius drabužius	0,824	
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia idėjų, kaip galėčiau patobulinti savo stilių	0,723	
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia motyvacijos siekti finansinės ar asmeninės sėkmės	0,801	

17 lentelėje pateikiama faktorinė analizė parodė, kad visi socialinio palyginimo konstrukto teiginiai yra susiję su vienu faktoriumi, kurio paaiškinama dispersijos dalis siekia 65,18%. Teoriniame lygmenyje socialinio palyginimo konstruktas buvo apibrėžtas vienos dimensijos, todėl gauti faktorinės analizės rezultatai atitinka teorinį modelį. Aukšti faktoriniai svoriai patvirtina, kad visi konstrukto teiginiai matuoja tą patį kintamąjį ir gali būti sujungti į vieną agreguotą rodiklį.

Remiantis visų tyrime nagrinėtų konstrukčių faktorinės analizės rezultatais, buvo atliktas tyrimo modelio atnaujinimas. 3 paveiksle pateikiamas patikslintas empirinio tyrimo modelis, atspindintis gautus struktūrinius pokyčius. Pokyčiai nustatyti dviejuose iš penkių konstrukčių. Pirmiausia, vartotojų impulsyvumo konstruktas, kuris teoriniame modelyje buvo struktūrizuotas kaip sudarytas iš dviejų atskirų dimensijų (afektinės ir kognityvinės), empiriniais duomenimis pasirodė esąs vienos dimensijos. Antra, vartotojų materializmo konstruktas, iš pradžių apibrėžtas trimis dimensijomis, tyrimo metu susiformavo kaip dvidimensinis. Kiti trys konstruktai – turinio emocinis patrauklumas, socialinis palyginimas ir perteklinis vartojimas – išliko nepakitę. Nepaisant korekcijų vidinėje dviejų konstrukčių struktūroje, tyrimo hipotezės išliko nepakeistos, kadangi visų konstrukčių bendrasis teorinis turinys ir funkcijos modelyje išliko tokie patys.



3 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis

Apibendrinus atliktus skalų patikimumo ir faktorinės analizės vertinimus, galima teigti, kad visos naudotos skalės pasižymi tinkamu patikimumu ir yra pritaikytos tolimesniam statistiniam tyrimui.

KMO bei Bartleto sferiškumo testų rezultatai patvirtino duomenų tinkamumą faktorių analizei. Remiantis faktorinės analizės išvadamis, buvo atlikti struktūriniai patikslinimai vartotojų impulsyvumo ir materializmo konstruktuose, atsižvelgiant į empiriškai susiformavusias dimensijas. Todėl tolimesniam tyrimo etapui pasitelkiamas atnaujintas empirinio modelio variantas, atspindintis gautus duomenų struktūros pokyčius.

4.3. Tyrimo duomenų aprašomoji analizė

Šiame poskyryje aptariami aprašomosios analizės rezultatai. Analizė atlikta, norint geriau suprasti konstrukto skalių pasiskirstymą ir respondentų pasirinkimus. 18 – 22 lentelėse pateikiami visų modelio konstrukto aprašomosios analizės rezultatai.

18 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ aprašomosios analizės rezultatai

Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man paprastai kelia teigiamas emocijas	3,11	1,14
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man dažniausiai atrodo įdomus ir įtraukiantis	3,05	1,25
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man yra maloni pramoga	2,88	1,22
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai motyvuoja atnaujinti savo rūbų kolekciją	2,90	1,28
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai įkvepia pagalvoti apie naujus stiliaus ar įvaizdžio sprendimus	3,27	1,28
Bendras	3,04	1,08

18 lentelėje pateikti aprašomosios analizės rezultatai atskleidė, jog turinio emocinio patrauklumo konstrukto teiginių vidurkis svyruoja nuo 2,88 iki 3,27, o bendras vidurkis siekia 3,04 (didžiausias galimas įvertis skalėje – 5). Tai rodo, jog respondentai nėra linkę nei visiškai pritarti, nei visiškai nesutikti su teiginiais ir vertinimai apie prekių demonstravimo turinio emocinį patrauklumą yra artimi neutraliam arba vidutiniškai pritariantiam atsakymui. Aukščiausias vidurkis pastebimas teiginiui „Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai įkvepia pagalvoti apie naujus stiliaus ar įvaizdžio sprendimus“ (3,27). Tuo tarpu mažiausiu vidurkiu pasižymi teiginys „Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man yra maloni pramoga“ (2,88). Galima daryti prielaidą, jog respondentai yra šiek tiek labiau linkę žiūrėti į tokio tipo turinį kaip įkvėpimo šaltinį, negu pramogą ar malonumą. Visų konstrukto teiginių standartiniai nuokrypiai yra panašūs ir svyruoja tarp 1,14 ir 1,28, o tai rodo pakankamai platų respondentų atsakymų pasiskirstymą. Apibendrinant, rezultatai leidžia teigti, jog respondentai prekių demonstravimo tipo turinio emocinį patrauklumą suvokia šiek tiek aukščiau nei vidutiniškai teigiamai, tačiau vertinimai nėra aukšti ir atsakymai išlieka įvairūs.

19 lentelė. Konstrukto „Perteklinis vartojimas“ aprašomosios analizės rezultatai

Dimensija	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Įsiskolinimas	Turiu daug daiktų, kurių nenaudoju	2,94	1,07
	Kartais įsigyju prekes, net tuo atveju, kai turiu išleisti „juodai dienai“ atsidėtus pinigus	2,05	1,14
	Jei neturiu pakankamai pinigų, vis tiek esu linkęs pirkti, jei yra galimybė sumokėti vėliau	1,93	1,19

	Kartais perku naudodamasis kreditinėmis kortelėmis arba lizingu	1,82	1,22
Bendras		2,18	0,89
Daiktų turėjimas	Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolintis iš kitų	4,33	0,84
	Man patinka reguliariai atnaujinti savo asmeninius daiktus (pavyzdžiui rūbų kolekciją), net jei seni vis dar yra tinkami naudoti	3,03	1,16
Bendras		3,68	0,80
Perteklinio vartojimo bendras		2,68	

19 lentelėje pateikiami perteklinio vartojimo konstrukto skales sudarančių teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai. Analizuojant šiuos duomenis, matyti, kad daiktų turėjimo dimensijos vidurkis (3,68) gerokai viršija įsiskolinimo dimensijos vidurkį (2,18). Didžiausias vidurkis (4,33) pastebimas *daiktų turėjimo* skalės teiginyje „*Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolintis iš kitų*“. Tuo tarpu mažiausias vidurkis (1,82) išskiriamas *įsiskolinimo* dimensijos teiginyje „*Kartais perku naudodamasis kreditinėmis kortelėmis arba lizingu*“. Remiantis tuo, galima daryti prielaidą, jog apklausoje dalyvavę respondentai, yra labiau linkę reguliariai pirkti naujus daiktus ir turėti nuosavus nei skolintis iš kitų, tačiau nėra linkę juos įsigyti impulsyviai ar naudojantis finansinėmis schemomis. Bendras konstrukto skalių vidurkis siekia 2,68 balo, o tai rodo, jog respondentai yra vidutiniškai linkę į perteklinį vartojimą. Abiejų faktorių bendras standartinis nuokrypis labai artimas – *įsiskolinimo* dimensijos 0,89, *daiktų turėjimo* – 0,80. Todėl galima teigti, jog atsakymų variacija nėra labai didelė ir respondentų nuomonės yra pasiskirsčiusios arčiau vidurkio.

20 lentelė. Konstrukto „Vartotojų impulsyvumas“ aprašomosios analizės rezultatai

Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Man sunku atsispirti geriems pasiūlymams ar nuolaidoms	2,78	1,25
Galiu labai apsidžiaugti, pamatęs (-usi) norimą pirkti daiktą	3,54	1,07
Kartais negaliu suvaldyti noro ką nors nusipirkti	2,84	1,25
Kartais jaučiu kaltę, po to kai ką nors nusiperku.	3,00	1,21
Man įprasta priimti pirkimo sprendimus greitai ir be ilgo svarstymo.	2,72	1,19
Prieš pirkdamas ne visada įvertinu, ar daikto tikrai reikia.	3,01	1,23
Perku ne tik tai, ką buvau suplanavęs (-usi), bet ir tai, kas patraukia dėmesį.	3,24	1,06
Retai lyginu skirtingas alternatyvas – renkuosi pirkti tai, kas iškart patinka.	2,59	1,18
Bendras	2,96	0,81

20 lentelėje pateikti aprašomosios analizės rezultatai atskleidžia, jog vartotojų impulsyvumo konstrukto teiginių vidurkis svyruoja nuo 2,59 iki 3,54, o bendras vidurkis siekia 2,96. Didžiausią vidurkį demonstruoja teiginys „*Galiu labai apsidžiaugti, pamatęs (-usi) norimą pirkti daiktą*“, o mažiausią – „*Retai lyginu skirtingas alternatyvas – renkuosi pirkti tai, kas iškart patinka*“. Remiantis šiais rezultatais, galima daryti prielaidą, jog tyrime dalyvavę respondentai yra labiau linkę priimti impulsyvius pirkimo sprendimus iš emocinių paskatų, nei kognityvinių. Džiaugsmas pamačius norimas prekes atspindi emocinį impulsyvumo tendencijos aspektą. Tuo tarpu polinkis dažniau palyginti skirtingas alternatyvas, o ne pirkti iš karto, rodo, jog mažiau respondentų priima

kognityviniu aspektu grįstus impulsyvius sprendimus. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, jog konstrukto standartinis nuokrypis yra 0,81, o tai rodo, jog respondentų atsakymai yra pasiskirstę arčiau vidurkio ir nėra daug išsiskiriančių nuomonių.

21 lentelė. Konstrukto „Vartotojų materializmas“ aprašomosios analizės rezultatai

Dimensija	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Laimės paieškos	Būčiau laimingesnis, jei galėčiau nusipirkti daugiau daiktų	3,01	1,24
	Mano gyvenimas būtų geresnis, jei turėčiau tam tikrų daiktų, kurių neturiu.	2,97	1,19
	Kartais mane trikdo tai, kad negaliu nusipirkti visų daiktų, kurių norėčiau	2,96	1,25
	Daiktų pirkimas man suteikia daug laimės	3,15	1,12
	Daiktai, kuriuos turiu, man yra svarbūs	3,88	0,97
Bendras		3,19	0,92
Sėkmės išraiška	Žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius	2,62	1,22
	Mano turimi daiktai daug ką pasako apie tai, kaip man sekasi gyventi	2,57	1,15
	Man patinka turėti daiktų, kurie daro įspūdį žmonėms	2,58	1,24
	Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nebūtinai yra praktiški	2,41	1,22
Bendras		2,54	0,96
Vartotojų materializmo bendras		2,90	

Analizuojant 21 lentelėje pateiktus aprašomosios analizės rezultatus, galima pastebėti, jog vartotojų materializmo konstrukto dimensijų vidurkiai daug nenutolę – *laimės paieškų* teiginių vidurkis siekia 3,19, o *sėkmės išraiškos* – 2,54. Bendras konstrukto vidurkis yra 2,90, o tai rodo vidutinišką arba šiek tiek aukščiau nei vidutinišką vartotojų materializmo vertinimą. Mažiausiu balu išsiskiria *sėkmės išraiškos* teiginys „Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nebūtinai yra praktiški“ – 2,41. Tuo tarpu didžiausiu balu (3,88) – teiginys „Daiktai, kuriuos turiu, man yra svarbūs“. Apžvelgus vidurkių pasiskirstymą, galima daryti prielaidą, jog respondentai nėra stipriai linkę vadovautis materialistinėmis vertybėmis, jiems ne itin patinka leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški, tačiau turimus daiktus brangina ir laiko jiems svarbiais. Tai rodo, jog nors daiktų, kaip statuso ir sėkmės simboliu nelaiko, bet jaučia laimę ir prasmę jų turėjime. Atkreipus dėmesį į standartinį nuokrypį, galima daryti išvadą, jog tiek *laimės paieškų* (0,92), tiek *sėkmės išraiškos* (0,96) teiginių atsakymai yra pasiskirstę šiek tiek plačiau nei vidutiniškai ir pastebima respondentų nuomonių įvairovė.

22 lentelė. Konstrukto „Socialinis palyginimas“ aprašomosios analizės rezultatai

Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog norėčiau būti į juos panašus	2,53	1,27
Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog ir aš norėčiau tokio gyvenimo būdo	2,43	1,23

Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog galėčiau atrodyti taip pat, jei įsigyčiau panašius drabužius	2,69	1,27
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia idėjų, kaip galėčiau patobulinti savo stilių	3,52	1,15
Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia motyvacijos siekti finansinės ar asmeninės sėkmės	2,57	1,19
Bendras	2,74	0,98

22 lentelėje pateikiami socialinio palyginimo konstrukto vidurkis ir standartinis nuokrypis. Teiginių vidurkiai svyruoja nuo 2,43 iki 3,52, bendram siekiant 2,74. Tai rodo respondentų vidutinišką polinkį į socialinį palyginimą socialinių tinklų turinio kontekste, nes teiginiai vertinami neutraliai arba vidutiniškai pritariančiam atsakymui. Pastebima, jog tik vienas teiginys demonstruoja aukštesnį nei 3 balai vidurkį – „Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia idėjų, kaip galėčiau patobulinti savo stilių“. Tai rodo, jog respondentai yra linkę tokio tipo turinį žiūrint galvoti apie savo turimus daiktus ir stilių bei įvertinti kaip galėtų tobulėti ir keistis, lyginant su stebimu nuomonės formuotoju. Vis dėlto, kiti teiginiai demonstruoja mažai svyruojančius žemus vidurkius, kurių mažiausią (2,43) turi teiginys „Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog ir aš norėčiau tokio gyvenimo būdo“. Galima daryti prielaidą, jog apklausoje dalyvavę respondentai neįaučia didelio polinkio save asimiliatyviai lyginti, stebint tokio tipo turinį. Svarbu pastebėti, jog bendras konstrukto standartinis nuokrypis (0,98) rodo šiek tiek aukštesnę nei vidutinę atsakymų variaciją, nes respondentų nuomonės nėra visiškai pritariančios, tačiau ir ne per daug išsiskiriančios.

4.4. Ryšių tarp modelio konstrukto testavimo rezultatai

Šiame poskyryje pristatomi modelio konstrukto tarpusavio ryšių testavimo rezultatai, kurių tikslas – patikrinti empiriniame tyrime suformuluotas hipotezes ir įvertinti kintamųjų įtakos stiprumą. Analizei atlikti taikoma regresinė analizė, o jos tinkamumas vertinamas naudojant determinacijos koeficientą (R^2), kuris parodo, kiek tiriamas modelis paaiškina rezultatų dispersiją. Nors literatūroje dažniausiai rekomenduojama, kad šis rodiklis turėtų viršyti 0,2, kai kurie autoriai pažymi, kad net mažesnės reikšmės nepaneigia modelio tinkamumo (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Kartu vertinamas ir reikšmingumo lygis, kuris turi būti mažesnis nei 0,05 ($p < 0,05$) (Piligrimienė, 2016). Tiesinės regresijos analizės rezultatai pateikiami 23 – 29 lentelėse.

23 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ ir „Perteklinis vartojimas“ tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R^2	β	Stand. pakl.	ANOVA p
H1. Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.	Turinio emocinis patrauklumas	Perteklinis vartojimas	0,359	0,129	0,359	0,061	<0,001

Tiesinės regresijos analizė, kurios rezultatai pateikti 23 lentelėje, parodė, kad turinio emocinis patrauklumas statistiškai reikšmingai prognozuoja perteklinį vartojimą ($p < 0,001$). Nustatytas Pearson'o koreliacijos koeficientas $R = 0,359$ indikuoja vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp šių kintamųjų, o determinacijos koeficientas $R^2 = 0,129$ rodo, kad emocinis patrauklumas paaiškina 12,9% perteklinio vartojimo dispersijos. Regresijos koeficientas $\beta = 0,359$ yra teigiamas ir rodantis, kad didėjant turinio emociniam patrauklumui, didėja ir perteklinio vartojimo tendencija.

Apibendrinus, analizės rezultatai leidžia teigti, jog nors paaiškinama dispersijos dalis nėra didelė, rezultatai atskleidžia reikšmingą sąsają tarp kintamųjų ir **hipotezė (H1)** gali būti **patvirtinta**.

Kadangi perteklinio vartojimo konstruktas yra sudarytas iš dviejų dimensijų, papildomai yra atliekama tiesinės regresijos analizė su kiekviena iš konstrukto dimensijų (žr. 8 priedą). Rezultatai atskleidė, jog turinio emocinis patrauklumas turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką abiem perteklinio vartojimo dimensijoms. Turinio emocinio patrauklumo poveikis *įsiskolinimui* yra reikšmingas ($p < 0,001$), o paaiškinama dispersijos dalis siekia $R^2 = 0,077$, tai reiškia, kad šis kintamasis paaiškina 7,7% *įsiskolinimo* dimensijos. Koreliacijos koeficientas $R = 0,278$ ir regresijos koeficientas $\beta = 0,278$ rodo silpną, bet teigiamą ryšį tarp veiksnių. Tuo tarpu turinio emocinio patrauklumo poveikis *daiktų turėjimui* taip pat buvo statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$), paaiškinantis 9,5% *daiktų turėjimo* dimensijos ($R^2 = 0,095$) bei su kiek didesniu koreliacijos ir regresijos koeficientu ($R = 0,309$; $\beta = 0,309$). Svarbu pabrėžti, jog standartizuotas β koeficientas (*įsiskolinimas* – 0,278; *daiktų turėjimas* – 0,309) rodo didesnę turinio emocinio patrauklumo įtaką *daiktų turėjimui*.

24 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ ir „Vartotojų impulsyvumas“ tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	β	Stand. pakl.	ANOVA p
H2. Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojo impulsyvumui.	Turinio emocinis patrauklumas	Vartotojų impulsyvumas	0,433	0,188	0,433	0,059	<0,001

24 lentelėje pateikti tiesinės regresijos rezultatai patvirtina, jog turinio emocinis patrauklumas turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų impulsyvumui ($p < 0,001$). Pearson'o koreliacijos koeficientas $R = 0,433$ atskleidžia vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp analizuojamų kintamųjų. Tuo tarpu determinacijos koeficientas $R^2 = 0,188$ rodo, kad turinio emocinis patrauklumas paaiškina 18,8% vartotojų impulsyvumo variacijos, o likusi dalis priklauso nuo kitų, modelyje neįtrauktų veiksnių. Standartizuotas regresijos koeficientas $\beta = 0,433$ rodo, kad didėjant turinio emociniam patrauklumui, didėja ir vartotojų tendencija priimti impulsyvius pirkimo sprendimus. Atsižvelgiant į šiuos rodiklius, galima teigti, jog **hipotezė H2 yra patvirtinama**.

25 lentelė. Konstrukto „Turinio emocinis patrauklumas“ ir „Vartotojų materializmas“ tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	β	Stand. pakl.	ANOVA p
H3. Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojo materializmui.	Turinio emocinis patrauklumas	Vartotojų materializmas	0,462	0,214	0,462	0,058	<0,001

25 lentelėje pateikiami turinio emocinio patrauklumo ir vartotojų materializmo tiesinės regresijos rezultatai. Remiantis ANOVA $p < 0,001$ reikšme, galima teigti, jog ryšys tarp šių veiksnių yra statistiškai reikšmingas, ir vidutiniškai stiprus ($R = 0,462$), o turinio emocinis patrauklumas paaiškina daugiau nei 21% vartotojų materializmo. Turinio emocinio patrauklumo įtaka vartotojų materializmui yra teigiama ($\beta = 0,462$), o tai reiškia, jog didėjant turinio emociniam patrauklumui, stiprėja ir materialistinės respondentų vertybės. Remiantis šiais rezultatais, hipotezė **H3 yra patvirtinama**.

Vartotojų materializmo konstruktas yra sudarytas iš dviejų dimensijų, todėl toliau papildomai yra atliekama tiesinė regresija su šiomis dimensijomis (žr. 8 priedą). Šios analizės rezultatai parodė, kad turinio emocinis patrauklumas statistiškai reikšmingai prognozuoja abi vartotojų materializmo dimensijas ($p < 0,001$). Didžiausias poveikis pastebimas *laimės paieškos* dimensijai. Koreliacijos koeficientas $R = 0,425$ ir standartizuotas koeficientas $\beta = 0,425$, rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp turinio emocinio patrauklumo ir šios dimensijos. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,180$ atskleidžia, kad turinio emocinis patrauklumas paaiškina 18% *laimės paieškų* kintamojo dispersijos. Tuo tarpu poveikis *sėkmės išraiškos* dimensijai yra silpnesnis, nors statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$). Pastebimas silpnesnis, bet teigiamas ryšys ($R = 0,228$; $\beta = 0,228$) tarp kintamųjų, o turinio emocinis patrauklumas paaiškina tik 5,2% *sėkmės išraiškos* dispersijos. Remiantis rezultatais, galima teigti, jog respondentams emocinis turinio patrauklumas yra labiau susijęs su laimės siekiu per materialines gėrybes, nei su daiktų naudojimu sėkmei ar statusui demonstruoti.

26 lentelė. Konstruktų „Turinio emocinis patrauklumas“ ir „Socialinis palyginimas“ tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	β	Stand. pakl.	ANOVA p
H4. Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį socialiniam palyginimui.	Turinio emocinis patrauklumas	Socialinis palyginimas	0,731	0,535	0,731	0,045	<0,001

26 lentelėje pateikti tiesinės regresijos rezultatai atskleidžia, kad turinio emocinis patrauklumas turi statistiškai reikšmingą ($p < 0,001$) ir stiprų teigiamą poveikį ($R = 0,731$; $\beta = 0,731$) socialiniam palyginimui. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,535$ parodo, kad turinio emocinis patrauklumas paaiškina net 53,5% socialinio palyginimo dispersijos. Tiesinės regresijos rezultatai leidžia daryti prielaidą, jog emocinio patrauklumo turinys yra itin svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų socialinį palyginimą ir **patvirtinti hipotezę H4**.

27 lentelė. Konstruktų „Vartotojų impulsyvumas“ ir „Perteklinis vartojimas“ tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	β	Stand. pakl.	ANOVA p
H5. Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.	Vartotojų impulsyvumas	Perteklinis vartojimas	0,537	0,288	0,537	0,055	<0,001

27 lentelėje pateikiami tiesinės regresijos rezultatai parodė, jog vartotojų impulsyvumas statistiškai reikšmingai prognozuoja perteklinį vartojimą ($p < 0,001$). Pearson'o koreliacijos koeficientas $R = 0,537$ rodo stiprų ryšį tarp kintamųjų. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,288$ atskleidžia, kad turinio vartotojų impulsyvumas paaiškina 28,8% perteklinio vartojimo dispersijos. Regresijos koeficientas $\beta = 0,537$ yra teigiamas ir rodantis, kad stiprėjant vartotojų impulsyvumui, didėja ir perteklinio vartojimo tendencija. Apibendrinus, analizės rezultatai atskleidžia reikšmingą sąsają tarp kintamųjų ir **hipotezė (H5) yra patvirtinama**.

Kadangi perteklinio vartojimo konstruktas yra sudarytas iš dviejų dimensijų, toliau atliekama papildoma tiesinė regresija su kiekviena konstrukto dimensija (žr. 8 priedą). Rezultatai rodo, jog vartotojų impulsyvumas daro statistiškai reikšmingą poveikį abiem perteklinio vartojimo dimensijoms – *įsiskolinimui* ir *daiktų turėjimui* ($p < 0,001$). Pastebima, kad didžiausias poveikis

pasireiškia *įsiskolinimo* dimensijai, kur koreliacijos koeficientas $R = 0,474$ ir standartizuotas β koeficientas yra $0,474$ rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį. Poveikis *daiktų turėjimo* dimensijai yra silpnėsnis ($R = 0,279$; $\beta = 0,279$), bet vis dar statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$). Vartotojų impulsyvumas paaiškina 22,5% *įsiskolinimo* dimensijos ir tik 7,8% *daiktų turėjimo* dimensijos. Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų impulsyvumas yra labiau susijęs su elgesiu, vedančiu į įsiskolinimą, nei su daiktų kaupimu.

28 lentelė. Konstrukto „Vartotojų materializmas“ ir „Perteklinis vartojimas“ tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	β	Stand. pakl.	ANOVA p
H6. Vartotojų materializmas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.	Vartotojų materializmas	Perteklinis vartojimas	0,574	0,330	0,574	0,053	<0,001

28 lentelėje pateikti tiesinės regresijos rezultatai atskleidžia, kad vartotojų materializmas turi statistiškai reikšmingą ($p < 0,001$) ir vidutiniškai stiprų teigiamą poveikį ($R = 0,574$; $\beta = 0,574$) pertekliniam vartojimui. Vartotojų materializmas paaiškina 33,3% perteklinio vartojimo dispersijos. Remiantis šiais rezultatais, hipotezė **H6 yra patvirtinama**.

Vartotojų materializmo ir perteklinio vartojimo konstruktai yra daugiadimensiniai, todėl papildomai yra atliekama daugialypė regresija (žr. 8 priedą). Rezultatai atskleidė, kad tiek *laimės paieškos*, tiek *sėkmės išraiškos* dimensijos turi statistiškai reikšmingą poveikį abiem perteklinio vartojimo dimensijoms ($p < 0,001$; $p = 0,002$). Analizuojant poveikį *įsiskolinimui*, nustatyta, jog stipresnę įtaką daro *sėkmės išraiška* ($\beta = 0,516$), lyginant su *laimės paieškomis* ($\beta = 0,187$). Koreliacijos koeficientas $R = 0,549$ rodo vidutinio stiprumo ryšį. Abi materializmo dimensijos kartu paaiškina 30,1% *įsiskolinimo* dispersijos. Materializmo dimensijų poveikis *daiktų turėjimui* buvo silpnėsnis nei *įsiskolinimui*. Vis dėlto, *daiktų turėjimo* dimensijai *laimės paieškos* daro stipresnį poveikį ($\beta = 0,278$) nei *sėkmės išraiška* ($\beta = 0,194$). Abi materializmo dimensijos kartu paaiškina tik 11,5% *daiktų turėjimo* dispersijos. Taigi, apibendrinant galima teigti, jog respondentų materializmas, grįstas *sėkmės išraiška*, yra labiau susijęs su polinkiu į *įsiskolinimą*, o materializmas, grįstas *laimės paieškomis* – su *daiktų turėjimu*.

29 lentelė. Konstrukto „Socialinis palyginimas“ ir „Perteklinis vartojimas“ tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	β	Stand. pakl.	ANOVA p
H7. Socialinis palyginimas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.	Socialinis palyginimas	Perteklinis vartojimas	0,257	0,066	0,257	0,063	<0,001

29 lentelėje pateikiami socialinio palyginimo ir perteklinio vartojimo tiesinės regresijos rezultatai. Remiantis ANOVA $p < 0,001$ reikšme, galima teigti, jog ryšys tarp šių veiksnių yra statistiškai reikšmingas, bet silpnas ($R = 0,257$), o socialinis palyginimas paaiškina tik 6,6% perteklinio vartojimo dimensijos. Regresijos koeficientas $\beta = 0,257$ yra teigiamas ir rodantis, kad didėjant socialiniam palyginimui, didėja ir perteklinio vartojimo tendencija. Apibendrinus, analizės rezultatai atskleidžia, nors ir silpną, bet statistiškai reikšmingą sąsają tarp kintamųjų ir **hipotezė (H7) yra patvirtinama**.

Kadangi perteklinio vartojimo konstruktas yra sudarytas iš dviejų dimensijų, toliau atliekama papildoma tiesinė regresija su kiekviena konstrukto dimensija (žr. 8 priedą). Rezultatai parodė, kad socialinis palyginimas statistiškai reikšmingai prognozuoja abi perteklinio vartojimo dimensijas ($p < 0,001$). Didžiausias poveikis pastebimas *įsiskolinimo* dimensijai. Koreliacijos koeficientas $R = 0,375$ ir standartizuotas koeficientas $\beta = 0,336$, rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp socialinio palyginimo ir šios dimensijos. Tuo tarpu poveikis *daiktų turėjimo* dimensijai yra silpnesnis, nors statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$). Pastebimas ne ženkliai silpnesnis, bet taip pat teigiamas ryšys ($R = 0,343$; $\beta = 0,277$) tarp kintamųjų. Socialinis palyginimas paaiškina mažą dalį abiejų dimensijų dispersijos – *įsiskolinimo* 11,7%, *daiktų turėjimo* 14,1%. Apibendrinant, rezultatai atskleidė, jog socialinis palyginimas yra labiau susijęs su polinkiu į įsiskolinimą nei su daiktų turėjimu, tačiau abiem atvejais išlieka svarbus perteklinio vartojimo prognozuotojas.

Tarpinių veiksnių (vartotojo impulsyvumas, materializmas bei socialini palyginimas) mediavimo poveikiui tarp turinio emocinio patrauklumo ir perteklinio vartojimo nustatyti taikyta regresijomis grįsta analizė, naudojant IBM „SPSS“ programos priedą „PROCESS Version 4.0“, ketvirtą modelį (Britt ir kt., 2020). Visų trijų tarpinių veiksnių mediavimo poveikiai vertinami 30 – 35 lentelėse.

30 lentelė. Ryšio tarp konstruktų „Turinio emocinis patrauklumas“, „Vartotojų impulsyvumas“ ir „Perteklinis vartojimas“ analizės rezultatai

	M(VIMP)				Y(PV)				Y(PV)			
Regresoriai		B	SE	p		B	SE	p		B	SE	p
Konstanta		0,000	0,058	1,000		0,000	0,054	1,000		0,000	0,060	1,000
X (TEP)	a →	0,433	0,058	0,000	c`→	0,155	0,060	0,010	c →	0,358	0,060	0,000
M (VIMP)					b →	0,469	0,060	0,000				
Modelis	R ² = 0,187				R ² =0,307				R ² = 0,128			
	F(1, 235) = 54,26, p = 0,000				F(2, 234) = 51,96, p = 0,000				F(1, 235) = 34,71, p = 0,000			
VIMP – vartotojų impulsyvumas; TEP – turinio emocinis patrauklumas; PV – perteklinis vartojimas												

30 lentelėje pateikti analizės rezultatai atskleidžia, jog vartotojų impulsyvumas medijuoja ryšį tarp turinio emocinio patrauklumo ir perteklinio vartojimo. Nustatyta statistiškai reikšminga įtaka tiek turinio emocinio patrauklumo vartotojų impulsyvumui (a →; $p = 0,000$), tiek impulsyvumo pertekliniam vartojimui (b →; $p = 0,000$). Taip pat reikšmingas tiek bendras (c →; $p = 0,000$), tiek tiesioginis (c' →; $p = 0,010$) turinio poveikis pertekliniam vartojimui. Be to, rezultatai rodo, kad turinio emocinis patrauklumas turi teigiamą poveikį vartotojų impulsyvumui (a →; $B = 0,433$), o impulsyvumas reikšmingai stiprina polinkį į perteklinį vartojimą (b →; $B = 0,469$).

31 lentelė. Turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui pasitelkiant impulsyvumą kaip mediatorių

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui			
TEP → PV (c`)	0,155	0,036	0,274
Netiesioginė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui			
TEP → VIMP → PV (a*b)	0,203	0,128	0,285

Suminė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui			
TEP → PV (c)	0,358	0,238	0,478

31 lentelėje yra detalizuojama tiesioginė, netiesioginė ir suminė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui. Analizės duomenys rodo, kad netiesioginio turinio emocinio patrauklumo poveikio pertekliniam vartojimui (a*b) reikšmės yra statistiškai reikšmingos, nes jų pasikliautiniai intervalai neapima nulio. Galima daryti išvadą, kad vartotojų impulsyvumas iš dalies medijuoja ryšį. Tai reiškia, jog nuomonės formuotojų turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui yra ne tik tiesioginė, bet ir sustiprinama vartotojų impulsyvumo veiksmu. Todėl galima teigti, jog **hipotezė (H8) yra patvirtinta.**

32 lentelė. Ryšio tarp konstrukty „Turinio emocinis patrauklumas“, „Vartotojų materializmas“ ir „Perteklinis vartojimas“ analizės rezultatai

	M(VMAT)				Y(PV)				Y(PV)			
Regresoriai		B	SE	p		B	SE	p		B	SE	p
Konstanta		0,000	0,058	1,000		0,000	0,053	1,000		0,000	0,061	1,000
X (TEP)	a →	0,462	0,058	0,000	c`→	0,119	0,060	0,049	c →	0,360	0,061	0,000
M (VMAT)					b →	0,520	0,060	0,000				
Modelis	R ² = 0,214				R ² =0,341				R ² = 0,129			
	F(1, 235) = 63,86, p = 0,000				F(2, 234) = 60,54, p = 0,000				F(1, 235) = 34,72, p = 0,000			
VMAT – vartotojų materializmas; TEP – turinio emocinis patrauklumas; PV – perteklinis vartojimas												

32 lentelėje pateikti analizės rezultatai atskleidžia, kad egzistuoja statistiškai reikšminga turinio emocinio patrauklumo įtaka vartotojų materializmui (a →; p = 0,000), taip pat statistiškai reikšminga vartotojų materializmo įtaka pertekliniam vartojimui (b →; p = 0,000). Tiesioginis turinio emocinio patrauklumo poveikis pertekliniam vartojimui (c' →; p = 0,049; B = 0,119) taip pat išlieka statistiškai reikšmingas, nors ir sumažėjęs, lyginant su bendrojo poveikiu (c →; p = 0,000; B = 0,360), o tai rodo dalinę vartotojų materializmo mediaciją.

33 lentelė. Turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui pasitelkiant materializmą kaip mediatorių

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui			
TEP → PV (c')	0,119	0,001	0,237
Netiesioginė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui			
TEP → VMAT → PV (a*b)	0,240	0,159	0,332
Suminė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui			
TEP → PV (c)	0,360	0,239	0,479

33 lentelėje detalizuojami rezultatai rodo, kad netiesioginė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui per vartotojų materializmą (a*b) yra statistiškai reikšminga ir patvirtina, kad materializmas iš dalies medijuoja ryšį tarp šių veiksmų. Taip kaip ir vartotojų impulsyvumas, materializmas sustiprina turinio emocinio patrauklumo poveikį pertekliniam vartojimui. Apibendrinant, rezultatai leidžia **patvirtinti hipotezę (H9).**

34 lentelė. Ryšio tarp konstrukčių „Turinio emocinis patrauklumas“, „Socialinis palyginimas“ ir „Perteklinis vartojimas“ analizės rezultatai

	M(SP)				Y(PV)				Y(PV)			
Regresoriai		B	SE	p		B	SE	p		B	SE	p
Konstanta		0,000	0,444	1,000		0,000	0,060	1,000		0,000	0,061	1,000
X (TEP)	a →	0,731	0,045	0,000	c`→	0,119	0,087	0,172	c →	0,360	0,061	0,000
M (SP)					b →	0,328	0,087	0,000				
Modelis	R ² = 0,535				R ² =0,179				R ² = 0,129			
	F(1, 235) = 269,88, p = 0,000				F(2, 234) = 25,47, p = 0,000				F(1, 235) = 34,72, p = 0,000			
SP– socialinis palyginimas; TEP – turinio emocinis patrauklumas; PV – perteklinis vartojimas												

34 lentelėje pateikti rezultatai parodė, jog egzistuoja stipri ir statistiškai reikšminga turinio emocinio patrauklumo įtaka socialiniam palyginimui (a →; p = 0,000; B = 0,731), taip pat statistiškai reikšminga, bet mažiau nei vidutiniškai stipri socialinio palyginimo įtaka pertekliniam vartojimui (b →; p = 0,000; B = 0,328). Tuo tarpu tiesioginis emocinio patrauklumo poveikis pertekliniam vartojimui (c' →; p = 0,172; B = 0,119) nėra statistiškai reikšmingas, nes p reikšmė viršija 0,05. Tačiau bendrasis poveikis (c →; p = 0,000; B = 0,360) išlieka statistiškai reikšmingas. Tai rodo, jog socialinis palyginimas gali pilnai medijuoti veiksmų ryšius.

35 lentelė. Turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui pasitelkiant socialinį palyginimą kaip mediatorių

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui			
TEP → PV (c')	0,119	-0,052	0,290
Netiesioginė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui			
TEP → SP → PV (a*b)	0,240	0,099	0,382
Suminė turinio emocinio patrauklumo įtaka pertekliniam vartojimui			
TEP → PV (c)	0,360	0,239	0,479

35 lentelėje pateikti tiesioginės, netiesioginės ir suminės turinio emocinio patrauklumo įtakos pertekliniam vartojimui rezultatai. Netiesioginis poveikis per socialinį palyginimą (a*b) yra statistiškai reikšmingas, nes 95% pasikliautinis intervalas neapima nulio. Tuo tarpu tiesioginis poveikis (c') tarp turinio emocinio patrauklumo ir perteklinio vartojimo nėra statistiškai reikšmingas, o tai reiškia, kad ryšys tarp šių konstrukčių veikia tik per socialinio palyginimo mechanizmą. Šie rezultatai leidžia **patvirtinti hipotezę (H10)**.

36 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės žymėjimas	Hipotezės formulavimas	Rezultatas
H1	Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.	Patvirtinta
H2	Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojo impulsyvumui.	Patvirtinta

H3	Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojo materializmui.	Patvirtinta
H4	Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį socialiniam palyginimui.	Patvirtinta
H5	Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui	Patvirtinta
H6	Vartotojų materializmas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.	Patvirtinta
H7	Socialinis palyginimas daro teigiamą įtaką pertekliniam vartojimui.	Patvirtinta
H8	Vartotojų impulsyvumas teigiamai medijuoja ryšį tarp nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose ir perteklinio vartojimo.	Dalinis mediavimas
H9	Vartotojų materializmas teigiamai medijuoja ryšį tarp nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose ir perteklinio vartojimo.	Dalinis mediavimas
H10	Socialinis palyginimas teigiamai medijuoja ryšį tarp nuomonės formuotojų turinio socialiniuose tinkluose ir perteklinio vartojimo	Visiškas mediavimas

36 lentelėje pateikiami hipotezių rezultatai. Tyrimų analizės rezultatų metu nustatyta, kad nuomonės formuotojų turinio emocinis patrauklumas daro statistiškai reikšmingą poveikį pertekliniam vartojimui. Nustatyta, jog kuo turinys vartotojams atrodo emociškai patrauklesnis, tuo labiau jie yra linkę į perteklinį vartojimą. Taip pat pastebima statistiškai reikšminga turinio emocinio patrauklumo įtaka tarpiniams veiksniams – vartotojų impulsyvumui, materializmui ir socialiniam palyginimui bei šių veiksnių įtaka pertekliniam vartojimui. Tai rodo, jog kuo labiau turinys vartotojams atrodo emociškai patrauklus, tuo labiau bus skatinamos jų impulsyvumo tendencijos, materializmo vertybės bei polinkis į socialinį palyginimą. Tuo tarpu, kuo vartotojai pasižymi aukštesne impulsyvumo tendencija, materialistinėmis vertybėmis ar polinkiu į socialinį palyginimą, tuo labiau jie yra linkę į perteklinį vartojimą. Ryšių analizė padėjo atskleisti, jog vidiniai veiksniai skirtingai medijuoja turinio emocinio patrauklumo įtaką pertekliniam vartojimui. Vartotojų impulsyvumas ir materializmas veikia kaip daliniai mediatoriai, o tuo tarpu socialinis palyginimas visiškai medijuoja ir paaiškina šį ryšį.

4.5. Skirtumų pagal socio-demografinės charakteristikas analizė

Įvertinus pagrindinius tyrimo rezultatus, tolesnė analizė skirta nustatyti, ar respondentų socio-demografinės savybės lemia reikšmingus skirtumus tiriamų konstrukto – turinio emocinio patrauklumo, perteklinio vartojimo, impulsyvumo, materializmo ir socialinio palyginimo – kontekste. Bus nagrinėjama, ar šie konstruktai reikšmingai kinta priklausomai nuo dalyvių lyties, amžiaus, išsilavinimo bei mėnesinių pajamų (žr. priedą 11).

Norint išsiaiškinti skirtumus tarp penkių tyrimo konstrukto (nepriklausomų imčių) ir tyrimo dalyvių amžiaus, atliekamas *Mann-Whitney U* testas. Rezultatai parodė, jog statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta tik perteklinio vartojimo konstrukto atveju (Asymp. Sig. = 0,055; $p > 0,05$), o analizuojant kitus keturis konstruktus – turinio emocinį patrauklumą, vartotojų impulsyvumą ir materializmą bei socialinį palyginimą – skirtumai tarp amžiaus grupių yra statistiškai reikšmingi (Asymp. Sig. $< 0,05$). Gauti rezultatai atskleidė, kad jaunesni nei 28 metų respondentai yra žymiai labiau linkę vadovautis materialistinėmis vertybėmis (rangų vidurkis 145,27), nei vyresni tyrimo dalyviai (93,39). Taip pat, jaunesni tyrimo dalyviai dažniau save lygina su kitais socialiniame kontekste (141,38), nei vyresni (97,18). Be to, jaunesni tyrimo dalyviai pasižymi didesne impulsyvumo tendencija (130,38) ir nuomonės formuotojų turinys jiems yra labiau emociškai patrauklus (137,59), nei vyresniems respondentams (atitinkamai 107,91 ir 100,88). Remiantis rezultatais, galima teigti, jog tyrime

dalyvavę jaunesni žmonės yra labiau linkę priimti impulsyvius sprendimus, pasikliauti materialistinėmis vertybėmis bei lyginti save socialinių tinklų kontekste, o stebimas nuomonės formuotojų turinys jiems yra emociškai patrauklesnis nei vyresnio amžiaus dalyviams.

Skirtumai tarp kitų dalyvių socio-demografinių charakteristikų ir tyrimo konstrukto tiriami pasitelkiant Kruskal-Wallis H testą. Analizuojant skirtumus pagal dalyvių lytis, pastebima, jog statistiškai reikšmingi skirtumai egzistuoja tik turinio emocinio patrauklumo konstrukte (Asymp. Sig. < 0,05). Šiuo atveju, vyrų rangų vidurkis – 135,34, moterų – 116,60, o pasirinkusių „kita“ – 16,75. Nors rangų vidurkiai tarp vyrų ir moterų daug nesiskiria, galima teigti, jog tyrime dalyvavusiems vyrams prekių demonstravimo turinys socialiniuose tinkluose yra labiau emociškai patrauklus nei moterims. Dėl itin žemo dalyvių skaičiaus kategorijoje „kita“ – duomenys nėra interpretuojami kaip reikšmingi.

Analizuojant visų tyrimo konstrukto skirtumus pagal tyrimo dalyvių gaunamas pajamas, pastebima, jog statistiškai reikšmingi skirtumai egzistuoja tik dalyvių pasiskirstyme vartotojų materializmo ir socialinio palyginimo konstruktuose (Asymp. Sig. < 0,05). Pastebima, jog respondentai, uždirbantys mažiau nei 780 Eur/mėn., yra labiau linkę vadovautis materialistinėmis vertybėmis ir turi didesnę polinkį į socialinį palyginimą. Mažiausiai šiomis tendencijomis pasižymintys yra respondentai, gaunantys didesnes nei 1501 Eur/mėn. pajamas.

Kruskal-Wallis H testas buvo taikytas vertinant penkių tiriamųjų konstrukto vidutinius rangus ir jų sumas skirtingų respondentų išsilavinimo grupėse. Gauti rezultatai rodo, kad reikšmingi skirtumai išryškėjo vartotojų materializmo ir socialinio palyginimo konstruktuose, kadangi šių kintamųjų pasiskirstymas pagal išsilavinimą buvo statistiškai reikšmingas (Asymp. Sig. < 0,05). Aukščiausi vartotojų materializmo ir socialinio palyginimo konstrukto rangai yra tarp pagrindinį ir vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų. Tuo tarpu žemiausi rangai pastebimi tarp profesinį ir aukštąjį (universitetinį ir neuniversitetinį) išsilavinimą įgijusių dalyvių. Šie rezultatai leidžia teigti, jog žemesnį išsilavinimą turintys tyrimo dalyviai labiau pasižymi materializmo vertybėmis ir yra labiau linkę į socialinį palyginimą, o aukštesnį išsilavinimą turintys asmenys tokiomis tendencijomis pasižymi mažiau.

4.6. Skirtumų pagal socialinių tinklų naudojimo įpročius analizė

Tyrime analizuojant turinio socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų vidiniams veiksniams ir elgsenai, aktualu išsiaiškinti ar egzistuoja skirtumai atsižvelgiant į respondentų socialinių tinklų platformų naudojimo įpročius. Analizei atlikti pasitelkiamas nparametrinis Kruskal-Wallis H testas (žr. priedą 12).

Analizių rezultatai atskleidė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai turinio emocinio patrauklumo, perteklinio vartojimo, vartotojų impulsyvumo, materializmo bei socialinio palyginimo kontekste, atsižvelgiant į tyrimo dalyvių laiką praleidžiamą socialinių tinklų platformose bei prekių demonstravimo turinio žiūrėjimo dažnumą (Asymp. Sig. < 0,05). Pirmojo testo rezultatai atskleidė, jog egzistuoja aiški tendencija – konstrukto vidutiniai rangai yra aukštesni, daugiau laiko socialinių tinklų platformose praleidžiančių respondentų grupėse. Pavyzdžiui, turinio emocinio patrauklumo konstrukto vidutinis rangas respondentų, socialiniuose tinkluose praleidžiančių mažiau nei valandą per dieną, siekė 78,61, kai tuo tarpu praleidžiančių daugiau nei septynias valandas – 191,86. Tokia tendencija pastebima ir kituose konstruktuose. Antrojo testo rezultatuose taip pat pastebima tendencija, jog konstrukto vidutiniai rangai yra aukštesni tarp dažniau prekių demonstravimo turinį

stebinčių respondentų grupių. Dažnai tokį turinį žiūrintys respondentai turi aukščiausią turinio emocinio patrauklumo rangą (185,10), o niekada nežiūrintys – žemiausią (25,83). Tokia grupių tendencija pastebima ir likusiuose konstruktuose. Apibendrinant, šie rezultatai rodo, kad respondentai, daugiau laiko praleidžiantys socialinių tinklų platformose ir dažniau žiūrintys prekių demonstravimo turinį socialiniuose tinkluose, jį mato kaip emociškai patrauklų, turi daugiau impulsyvumo tendencijų, dažniau pasikliauja materialistinėmis vertybėmis ir yra linkę į socialinį palyginimą bei perteklinį vartojimą.

4.7. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Šio tyrimo esminis tikslas buvo empiriškai įvertinti nuomonės formuotojų kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikį perteklinio vartojimo elgsenai, atsižvelgiant į tarpininkaujančių psichologinių veiksnių – vartotojų impulsyvumo, materializmo ir socialinio palyginimo – vaidmenį. Remiantis tyrimo problematika ir iškeltais tikslais, metodologinėje tyrimo dalyje buvo suformuluota dešimt hipotezių (H1 – H10), kurias siekta patikrinti kiekybiniu empirinio tyrimo būdu. Šis tyrimas prisideda prie nuomonės formuotojų turinio įtakos vartotojų perteklinio vartojimo elgsenai analizės, išplėsdamas tyrimų lauką Lietuvos kontekste ir integruodamas vidinius psichologinius mediacijos mechanizmus. Atsižvelgiant mokslinių tyrimų rekomendacijas, būtinybė plėtoti tyrimus Europos kultūriniame ir socialiniame kontekste yra ypač aktuali (Dinh & Lee, 2022; Zhao et al., 2024).

Tyrimo metu nustatyta, jog nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose teigiamai veikia perteklinį vartojimą, vartotojų impulsyvumą ir materializmą bei socialinį palyginimą. Analizuojant nuomonės formuotojų turinio įtakos rezultatus, pastebima vidutiniškai stipri ir teigiama įtaka perteklinio vartojimo elgsenai, vartotojų impulsyvumui ir materializmui. Tuo tarpu socialinį palyginimą nuomonės formuotojų turinys veikia teigiamai ir stipriai. Rezultatai rodo, jog nuomonės formuotojų turinys ne tik tiesiogiai skatina perteklinio vartojimo elgseną, bet ir veikia vidinius, su vartotojų asmenybėmis susijusius veiksnius – impulsyvumo tendenciją, materializmo vertybes bei polinkį į socialinį palyginimą. Tyrimo rezultatai papildė ir praplečia ankstesnius tyrimus, pabrėžusius socialinių tinklų ir nuomonės formuotojų įtaką vartotojų elgsenai, kuri dažnai grindžiama neracionaliais ir hedonistiniais motyvais. Autorių Shao ir kt. (2024) bei Bhattacharya'o ir Dhingra (2023) tyrimai atskleidė, jog nuomonės formuotojai ir jų turinys gali tiesiogiai skatinti vartotojų pirkimo sprendimus. Tuo tarpu šio tyrimo rezultatai parodo, kad šis poveikis gali būti platesnis ir veikti perteklinio vartojimo kontekste, paskatinant nesąmoningą vartojimą, nepaisant įsiskolinimo rizikos. Be to, nustatyta įtaka vidiniams veiksniams sutampa su Shamim'as ir Azam'as (2024) tyrimo išvadomis, jog nuomonės formuotojų turinys gali turėti įtakos sekėjų impulsyvaus pirkimo troškimui. Behal ir Soni (2018) taip pat pastebėjo, jog reguliarius nuomonės formuotojų stebėjimas ir socialinių tinklų naudojimas skatina materialistines nuostatas. Tuo tarpu stiprus ryšys tarp nuomonės formuotojų turinio ir socialinio palyginimo tyrime atskleidžia, kad vartotojai yra linkę sekti ir mėgdžioti nuomonės formuotojų gyvenimo būdą, ką taip pat patvirtina ir autorių Dinh ir Lee'o (2022) tyrimo įžvalgos.

Vartotojų impulsyvumas, remiantis teorija, buvo suvokiamas kaip dvi dimensijas turintis konstruktas (Verplanken ir Herabadi, 2001). Tačiau atlikus faktorinę analizę pastebėta, jog vartotojų impulsyvumo afektinė ir kognityvinė dimensijos susijungė į vieną bendrą faktorių. Tai leidžia manyti, jog respondentai nediferencijuoja impulsyvaus elgesio paskatų ir tiek emocijomis, tiek racionalumo trūkumu pagrįstas impulsyvus elgesys jiems yra suvokiamas vienodai. Todėl atsižvelgus į skalių pasiskirstymą, vartotojų impulsyvumas tolimesnėje analizėje buvo traktuojamas kaip viendimensinis

konstruktas. Tuo tarpu vartotojų materializmas teoriniame lygmenyje buvo suvokiamas kaip tris dimensijas turintis konstruktas (Antinienė ir kt., 2021, remiantis Richins ir Dawson, 1992). Tačiau faktorinės analizės rezultatai parodė, jog įsigijimo centralizmo dimensija susijungė su sėkmės išraiškos bei laimės paieškų. Tai parodo, jog respondentai daiktų įsigijimą labiau vertina per laimės ir sėkmės ar statuso perspektyvą, o ne įsigijimo proceso malonumo ir svarbos. Todėl tolimesnėje analizėje konstruktas buvo traktuojamas kaip dviejų dimensijų – laimės paieškų ir sėkmės išraiškos. Tyrimo rezultatai rodo, jog vartotojų impulsyvumas ir materializmas daro teigiamą ir stiprią įtaką pertekliniam vartojimui. Tuo tarpu tarp socialinio palyginimo ir perteklinio vartojimo nustatytas teigiamas silpnas ryšys. Šie rezultatai patvirtina ankstesnių mokslinių tyrimų išvadas, pabrėžiančias vidinių veiksnių įtaką vartojimo sprendimams, papildydami juos perteklinio vartojimo kontekste. Nors autoriai Iyer'as ir kt. (2020) bei Chang ir kt. (2020) tyrimuose impulsyvumo poveikį vartojimui tyrė skirtinguose kontekstuose – nuolaidų, emocinės būsenos ar informacinės aplinkos poveikio, tačiau bendros išvados taip pat patvirtina impulsyvumo reikšmę neapgalvotiems pirkiniams ir elgsenai, susijusiai su pertekliu vartojimu. Ankstesniuose tyrimuose taip pat pastebima, jog materializmo ir vartotojiškumo kultūra ir vertybės skatina netvarų ir nesąmoningą vartojimą (Parvatiyar ir Sheth, 2023). Nustatyta silpna, tačiau taip pat teigiama socialinio palyginimo įtaka pertekliniam vartojimui atsispindi ir Ling (2025) tyrimo rezultatuose, teigiančiuose, jog žmonės, dažnai save lyginantys su turtingesniais aplinkiniais, yra linkę įsigyti prabangias prekes, siekiant demonstruoti norimą gyvenimo stilių. Tuo tarpu šio tyrimo rezultatai papildė autorės Ling (2025) išvadas, atskleidžiant, jog vartotojai, stebintys nuomonės formuotojus ir lyginantys save su jais, netgi svajojantys būti tokiais pat ar jaučiantys įkvėpimą, yra linkę ne tik pirkti prabangias prekes, bet ir pirkti neracionaliai daug ar nepaisant įsiskolinimo. Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, jog vartotojai yra labiau linkę pirkti per daug ir per dažnai, nei iš tiesų būtina, kai pasižymi impulsyvumo tendencija ir materializmo vertybėmis, nei kai turi polinkį save lyginti su aukštesnį socialinį statusą užimančiais asmenimis. Galima manyti, jog impulsyvumas ir materializmas turi didesnę įtaką perteklinio vartojimo elgsenai, nes yra labiau susiję su materialinėmis gerybėmis, jų pirkimu, kaupimu ir vertinimu. Tuo tarpu socialinis palyginimas yra psichologinis veiksnys, kuris yra siejamas ne su daiktais, o su psichologiniu požiūriu į save ir aplinkinius. Ir nors jo tiesioginė įtaka vartotojų elgsenai yra pastebima, tai nėra svarbiausias tiesioginis vidinis veiksnys, lemiantis perteklinio vartojimo elgseną.

Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, jog impulsyvumas ir materializmas veikia kaip daliniai mediatoriai, o socialinis palyginimas – kaip visiškas mediatorius, tarp turinio emocinio patrauklumo ir perteklinio vartojimo. Nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose skatina perteklinį vartojimą iš dalies dėl to, kad didina sekėjų impulsyvumą ir materialistines vertybes, ir visiškai dėl to, kad didina polinkį į socialinį palyginimą. Šie rezultatai atitinka ankstesnių mokslinių tyrimų išvadas, jog vartotojų impulsyvumas ir vertybės iš esmės lemia jų reakciją į rinkodaros stimulus. Arand'o ir kt. (2022) publikacijoje teigiama, jog impulsyvūs asmenys, dėl neurologinių mechanizmų, stipriau reaguoja į patrauklias reklamas, o tai gali sustiprinti, bet ne visiškai paaiškinti nuomonės formuotojų reklaminio turinio poveikį vartotojų neracionalios elgsenos sprendimams. Tyrimo rezultatai taip pat papildė Dinh ir Lee'o (2022) bei Kim (2021) autorių išvadas, pabrėžiančias materializmo kaip veiksnio svarbą socialinių tinklų ir vartojimo ketinimų ryšiui. Autorių Dinh ir Lee'o (2022) publikacijoje teigiama, jog noras imituoti nuomonės formuotojus teigiamai veikia vartotojų materialistines vertybes ir polinkį į socialinį palyginimą, kurių sąveika skatina vartojimo elgseną. Šio tyrimo rezultatai autorių išvadas patvirtina ir papildė, atskleidžiant materializmą ir socialinį palyginimą kaip nuomonės formuotojų turinio ir perteklinio vartojimo ryšio mediatorius.

Ypač reikšmingas yra nustatytas visiškas socialinio palyginimo mediavimas, rodant, jog ši grandis yra esminis mechanizmas, paaiškinantis, kaip ir kodėl nuomonės formuotojų turinys lemia perteklinio vartojimo elgseną. Šie rezultatai sutampa su Tian ir kt. (2023) tyrimu, kuris parodė, jog vartotojų suvokiamas panašumas ir noras supanašėti su stebimais nuomonės formuotojais skatina į viršų nukreiptą asimiliatyvų socialinį palyginimą. O šis, pasak autorių, ne tik formuoja teigiamą požiūrį į prekių ženklus, bet ir didina įsitraukimą socialiniuose tinkluose bei vartojimo ketinimus. Taigi tyrimo rezultatai sustiprina ankstesnių mokslinių darbų išvalgas, atskleisdami, jog socialinis palyginimas nėra tik veiksnys skatinantis sekti nuomonės formuotojus ir įsitraukti į jų turinį, bet ir pagrindinis kelias, kuriuo nuomonės formuotojų turinys didina polinkį į perteklinį vartojimą.

Apibendrinant, galima teigti, jog šis tyrimas patvirtina ankstesnių mokslinių tyrimų, nagrinėjusių nuomonės formuotojų turinio, impulsyvumo, materializmo, socialinio palyginimo bei vartotojų elgsenos tarpusavio ryšius, išvadas. Dauguma aptartų tyrimų daugiausia dėmesio skyrė šių veiksmų įtakai vartotojų ketinimams ir požiūriui į prekių ženklus, tuo tarpu šio tyrimo rezultatai praplečia išvalgas perteklinio vartojimo kontekste. Tyrimas ne tik patvirtino, kad šie psichologiniai veiksniai yra veikiami nuomonės formuotojų turinio ir yra reikšmingi vartotojų sprendimams, bet ir atskleidė jų mediacijos vaidmenį, paaiškinantį kaip nuomonės formuotojų turinys gali skatinti perteklinį vartojimą.

Dauguma tyrimų, kurie analizuoja nuomonės formuotojų įtaką neracionaliam vartojimui, buvo atlikti Azijos valstybėse, kuriose vyrauja budizmo ir sąmoningumo kultūra, mažiau akcentuojanti materializmą, tačiau labiau skatinanti visuomenės vienodumą. Todėl yra aktualu šių konstruktyvų ryšių tyrimus plėtoti Europoje, norint geriau suprasti šio geografinio regiono tendencijas (Bhattacharya ir Dhingra, 2023; Behal ir Soni, 2018; Tian, 2024).

4.8. Tyrimo rezultatų pritaikomumas, apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys

Rekomendacijos suinteresuotosioms šalims:

1. Tyrime identifikuota nuomonės formuotojų turinio įtaka vartotojų sprendimams, ypač per socialinį palyginimą, leidžia socialinės politikos formuotojams bei kitoms institucijoms pasitelkti šią įtaką ne tik kaip reklamos kanalą, bet ir kaip priemonę ugdyti visuomenę, vartotojų sąmoningumą bei atsakomybę. Atsižvelgiant į tai, kad socialinis palyginimas veikia kaip pilnas mediatorius tarp emociškai patrauklaus turinio ir perteklinio vartojimo, svarbu sąmoningai skatinti alternatyvaus turinio formatus, kurie stiprintų teigiamas vertybes. Todėl rekomenduojama, jog socialinės politikos formuotojai bendradarbiautų su nuomonės formuotojais, kurie propaguoja tvarų ir atsakingą vartojimą. Tokie nuomonės formuotojai galėtų aktyviai kurti ir skleisti edukacinį turinį, kuriame dalintųsi minimalistinio gyvenimo būdo rekomendacijomis ir perdirbimo ar tvarių įpročių patarimais. Taip pat organizuoti gyvas diskusijas su sekėjais apie vartotojiškumą, emocinį apsipirkimą ar aplinkosaugos problemas, taip ugdant kritinį mąstymą ir mažinant socialinį spaudimą, kylantį iš palyginimo su kitais. Įtraukus tokį turinį į platesnę informavimo politiką bei socialines kampanijas, būtų galima pasiekti jaunesnius, emociškai labiau pažeidžiamus vartotojus, kurie, kaip rodo tyrimas, yra jautresni socialinių tinklų poveikiui. Tokia partnerystė tarp institucijų ir nuomonės formuotojų galėtų tapti veiksminga priemone mažinant perteklinio vartojimo mastą ir kuriant atsakingesnę, į ilgalaikę gerovę orientuotą vartotojų kultūrą.
2. Remiantis tyrimo rezultatais, kurie atskleidė reikšmingą nuomonės formuotojų turinio emocinio patrauklumo įtaką vartotojų psichologiniams veiksniams, rekomenduojama, kad

nuomonės formuotojų agentūros bei socialinės politikos formuotojai aktyviau įsitrauktų į turinio kūrėjų edukaciją. Ypač svarbu skatinti nuomonės formuotojus sąmoningai įvertinti kuriamo turinio poveikį vartotojų elgsenai, emocijoms bei vartojimo sprendimams. Agentūros ir viešosios institucijos galėtų inicijuoti bendrus projektus, mokymus ar konsultacines platformas, kurios padėtų formuotojams geriau suprasti, kaip kuriamas turinys prisideda prie impulsyvumo, materializmo ar socialinio palyginimo stiprinimo, bei kaip tą poveikį galima perorientuoti į tvarius tikslus. Nors daugelis nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose yra komerciškai motyvuoti ir bendradarbiauja su įmonėmis ir prekių ženklais, ir net jei jie skleidžia materialistinę pasaulėžiūrą, jų įtaka gali būti panaudota ir visuomeniškai prasmingiems tikslams. Puikus to pavyzdys, kai Suomijos nacionalinės institucijos sėkmingai pasitelkė nuomonės formuotojus skleisti įrodymais grįstą informaciją Covid-19 pandemijos metu (Henley, 2020). Semiantis įkvėpimo iš šio pavyzdžio, ateityje būtų tikslinga aktyviau integruoti nuomonės formuotojus į viešosios politikos komunikacijos strategijas, kaip vertybinio elgesio modelius, skatinančius atsakingą vartojimą, ilgaamžiškumą, tvarius pasirinkimus ar kritinį požiūrį į perteklinį vartojimą. Tokia partnerystė leistų veiksmingai mažinti perteklinio vartojimo mastą ir ilgainiui formuoti labiau sąmoningą vartotojų bendruomenę.

3. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo rezultatai atskleidė stipresnį impulsyvumo, materializmo ir socialinio palyginimo polinkį tarp jaunesnių bei žemesnio išsilavinimo asmenų, rekomenduojama stiprinti edukacines iniciatyvas, kurios ugdytų sąmoningus ir racionalius vartotojus nuo ankstyvo amžiaus. Švietimo įstaigose reikėtų integruoti temas apie socialinių tinklų įtaką vartojimui, reklamos poveikį, materialistinių vertybių formavimąsi bei emocinių impulsų vaidmenį priimant pirkimo sprendimus. Rekomenduojama organizuoti diskusijas, interaktyvius seminarus ir praktinius užsiėmimus, kurie skatintų kritiškai vertinti socialiniuose tinkluose matomą turinį, atpažinti socialinio spaudimo mechanizmus bei ugdytų emocinį atsparumą. Taip pat svarbu akcentuoti finansinio raštingumo ugdymą. Jauniems žmonėms reikėtų suteikti žinių apie atsakingą biudžeto planavimą, impulsų kontrolę bei ilgalaikio finansinio elgesio pasekmes. Edukacinės kampanijos galėtų būti nukreiptos į laimės ir tapatybės ieškojimą ne per materialines gėrybes, bet per savirefleksiją, vidinės ramybės ir pasitenkinimo savimi skatinimą. Socialiniuose tinkluose, bendradarbiaujant su nuomonės formuotojais, galima plėtoti iniciatyvas, kuriose būtų dalinamasi įkvėpiančiais patarimais, emocinės gerovės temomis bei pozityvaus gyvenimo būdo idėjomis, prisidedančiomis prie sąmoningesnio ir tvaresnio vartojimo kultūros ugdymo jaunimo tarpe.
4. Remiantis tyrimo rezultatais, verslams, siūlantiems tvarias prekes ar paslaugas, rekomenduojama komunikacijos strategijose išnaudoti įžvalgas apie vartotojų materialistines vertybes. Tyrimas atskleidė, jog materializmas yra svarbus tarpinis veiksnys vartotojų elgsenoje, nes vartotojai, kuriems yra būdingos materialistinės vertybės, dažniau siekia daiktais išreikšti savo tapatybę, statusą ir demonstruoti suvokiamą sėkmę. Todėl tvarūs prekių ženklai turėtų ne tik akcentuoti funkcinis ar ekologinius produkto aspektus, bet ir pateikti savo gaminius kaip simbolinius, estetiškai vertingus bei su gyvenimo būdu susijusius pasirinkimus. Tokiu būdu tvarūs produktai galėtų patenkinti materialistinių vartotojų poreikį reikšti save per daiktus, tačiau kartu skatinti atsakingesnius vartojimo sprendimus. Prekės ženklų komunikacijoje verta pabrėžti, kad tvari prekė – tai ne tik etiškas, bet ir prestižinis bei madingas pasirinkimas. Taip formuojant suvokimą, jog tvarumas nėra priešingybė stiliui ar statusui, bet kaip tik gali tapti jų dalimi. Toks požiūris padėtų nukreipti materialistines vartotojų nuostatas konstruktyvesne linkme ir prisidėtų prie perteklinio vartojimo mažinimo.

Tyrimo apribojimai:

1. Svarbus tyrimo apribojimas – mažesnė nei rekomenduojama imtis. Buvo apskaičiuota, jog rekomenduojama imtis tyrimui turėtų siekti 385 respondentus. Tačiau faktinė imtis sudarė 237 respondentus. Tai gali riboti rezultatų reprezentatyvumą bei sumažinti statistinį rezultatų patikimumą, ypač vertinant skirtumus tarp skirtingų tiriamųjų grupių.
2. Tyrime naudota netikimybinė atranka lėmė nevienodai pasiskirsčiusias imtis. Atkreipiamas dėmesys, jog apklausoje dalyvavo žymiai daugiau moterų nei vyrų. Dauguma tyrime dalyvavusių apklaustųjų turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą, todėl imtis neatspindi platesnės populiacijos;
3. Sąlyginai trumpas tyrimo laikas galėjo turėti įtakos rezultatų kokybei ir iš dalies apribojo respondentų skaičių bei įvairovę;
4. Apklausoje pateiktas pavyzdinis prekių demonstravimo vaizdo įrašas ne visiems respondentams galėjo suteikti aiškumo, pildant apklausą. Tikėtina, jog ne visi respondentai galėjo vienodai suprasti šio vaizdo įrašo paskirtį ir kontekstą, todėl atsakydami į klausimus jie galėjo labiau remtis konkrečiu parodytu pavyzdžiu, o ne apibendrintu tokio tipo turinio suvokimu. Tai galėjo turėti įtakos surinktų duomenų kokybei ir bendram rezultatų pritaikomumui platesniame kontekste;
5. Pastebima, kad visų tyrime nagrinėtų konstrukto vidurkiai buvo sutelkti ties vidutinėmis skalės reikšmėmis. Tikėtina, jog dalis respondentų rinkosi labiau neutralius ar suvokiamai palankesnius sau atsakymus, dėl negebėjimo objektyviai įvertinti savo veiksmų ir bruožų. Toks respondentų polinkis rinktis neutralius ar realybės neatitinkančius atsakymus galėjo sumažinti duomenų variaciją bei tikslumą, ir apriboti galimybę ryškiau atskleisti ryšius tarp tiriamų kintamųjų.

Tolimesnės tyrimų kryptys:

1. Tolimesniuose tyrimuose siūloma įtraukti kitus svarbius konstruktus, kaip vartotojų sąmoningumas, hedonistinės vertybės ar baimė praleisti. Taip pat vertėtų apsvarstyti modelyje įtraukti nuomonės formuotojų charakteristikas, vartotojų išitraukimo į socialinius tinklus lygį ir pobūdį arba tyrime naudoti skirtingų tipų turinius, kurie nebuvo nagrinėti ankstesniuose tyrimuose, analizuojant nuomonės formuotojų įtaką vartotojų elgsenai.
2. Tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama išplėsti konstrukto matavimo skales, įtraukiant didesnę teiginių skaičių. Tai leistų padidinti vertinimo jautrumą bei tikslumą ir detaliau atskleisti kiekvieno konstrukto vidinę struktūrą. Platesnės skalės galėtų suteikti išsamesnių įžvalgų apie nuomonės formuotojų turinio poveikį pertekliniam vartojimui bei padėtų tiksliau įvertinti tarpinių psichologinių veiksnių vaidmenį šiame ryšyje.
3. Ateities tyrimuose rekomenduojama pasitelkti alternatyvius tyrimo metodus, pavyzdžiui, kokybinius interviu ar eksperimentinius dizainus, siekiant giliau atskleisti priežastinius ryšius ir mechanizmus, paaiškinančius nuomonės formuotojų turinio įtaką pertekliniam vartojimui.
4. Tolimesniuose tyrimuose siūloma taikyti kitokį atrankos metodą, siekiant užtikrinti reprezentatyvesnę imtį ir padidinti gautų rezultatų tikslumą. Tikslinga būtų rinktis tikimybinis imties parinkimo metodus, kurie leistų geriau atspindėti tiriamosios populiacijos savybes.
5. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, kurie parodė, jog jaunesni respondentai yra labiau linkę vertinti nuomonės formuotojų turinį kaip emociškai patrauklų, taip pat pasižymi didesniu impulsyvumu, materializmu ir socialinio palyginimo tendencijomis, tolimesniuose tyrimuose vertėtų detaliau analizuoti amžiaus grupių skirtumus. Būtų galima atlikti amžiaus segmentais

grįstą analizę, siekiant nustatyti, kaip skirtingo amžiaus vartotojai reaguoja į socialinių tinklų turinį ir kokie psichologiniai veiksniai jiems daro didžiausią įtaką priimant sprendimus.

Išvados

1. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad perteklinis vartojimas yra tarpdisciplininė ir vis didesnę dėmesį akademiniuose tyrimuose sulaukianti tema. Intensyvėjantis vartotojų polinkis pirkti dažniau ir daugiau, nei reikalauja realūs poreikiai, daro reikšmingą poveikį tiek aplinkos būklei, tiek visuomenės gerovei. Norint išaiškinti būdus kaip sumažinti perteklinio vartojimo tendenciją, svarbu ištirti galimus veiksnius, kurie lemia šią nepageidaujamą elgseną. Pastebima, jog mokslininkų atliktuose tyrimuose apie perteklinį vartojimą ir susijusią neracionalią elgseną, didelis dėmesys skiriamas vidiniams arba išoriniams veiksniams. Tyrimuose pabrėžiama, jog nesąmoninga vartotojų elgsena neretai yra lemiamą tokių savybių kaip impulsyvumo tendencija, materialistinės vertybės ir polinkis į socialinį palyginimą. Taip pat pastebima, jog tyrimuose apie šiuos vidinius veiksnius, dažnai išskiriama socialinių tinklų įtaka. Tačiau dažnai tyrimuose siekiama geriau suprasti kaip tokią įtaką skatinti, siekiant didesnio įsitraukimo ir pardavimų. Pastebėta, jog tyrimų, aiškinančių nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose poveikį pertekliniam vartojimui yra labai mažai. Taigi, tokie tyrimai yra itin reikšmingi moksliniu požiūriu.
2. Atliekant konceptualią perteklinio vartojimo analizę paaiškėjo, kad šis reiškinys yra siejama su nepageidautina vartotojų elgsena, pasireiškiančia per neracionalų daiktų turėjimą ir jų įsigijimą, nepaisant įsiskolinimo ar finansinės naštos, viršijant realius poreikius ir būtinumo ribas. Analizė atskleidė, kad ši elgsena kyla iš vidinių ir išorinių veiksnių sąveikos: vidiniai psichologiniai mechanizmai lemia, kaip individas interpretuoja ir reaguoja į išorinius dirgiklius, o tai galiausiai lemia impulsyvius ir neapgalvotus vartojimo sprendimus. Ypatingai išryškėja socialinių tinklų ir juose veikiančių nuomonės formuotojų vaidmuo – jie veikia kaip reikšmingas išorinis veiksnys, galintis paveikti vartotojų elgseną. Konceptuali analizė atskleidė, jog nuomonės formuotojų keliamas turinys gali pasižymėti įvairiomis charakteristikomis, kurios gali skatinti stebėtojų įsitraukimą, domėjimąsi ir emocinį atsaką. Nuomonės formuotojų turinys gali būti vertinamas per emocinio patrauklumo konceptą, kai yra vertinama, ar turinys sukelia teigiamas emocijas, motyvuoja, įkvepia tobulėti ir suteikia pramogą.
3. Konceptualios analizės metu išryškėja trys psichologiniai veiksniai, turintys įtakos perteklinio vartojimo elgsenai bei dažnai siejami su nuomonės formuotojų ar socialinių tinklų įtaka vartotojams – vartotojų impulsyvumas, materializmas ir socialinis palyginimas. Vartotojų impulsyvumas suvokiamas kaip asmenybės bruožas – nuolatinė tendencija elgtis impulsyviai, kuri kyla iš emocinių ir kognityvinių paskatų. Vartotojų materializmas konceptualios analizės metu apibūdinamas kaip vertybių sistema, kuomet daiktų įsigijimas suvokiamas kaip kelias į laimę, savirealizaciją arba sėkmės ir statuso simbolis. Konceptuali analizė atskleidė, jog socialinis palyginimas gali būti skirtingų krypčių ir grįstas įvairiomis emocijomis. Tačiau socialinių tinklų kontekste dažniausiai dominuoja į viršų nukreiptas asimiliatyvus palyginimas, kai individas jaučia norą priartėti prie aukštesnio socialinio statuso žmogaus ar į jį supanašėti. Pastebima, jog visi trys vidiniai veiksniai – impulsyvumas, materializmas ir socialinis palyginimas, yra aktyviai stimuliuojami socialinių tinklų ir nuomonės formuotojų turinio bei atlieką svarbų vaidmenį neracionalaus vartojimo elgsenos formavime.
4. Atlikus teorinę mokslinės literatūros analizę, buvo parengtas konceptualus modelis, paaiškinantis nuomonės formuotojų turinio poveikį pertekliniam vartojimui, įtraukiant tarpinius psichologinius veiksnius. Modelį sudaro penki konstruktai: nuomonės formuotojų turinio emocinis patrauklumas; vartotojų impulsyvumas, apimantis afektinę ir kognityvinę

- dimensijas; vartotojų materializmas, sudarytas iš trijų dimensijų – laimės paieškos, sėkmės išraiškos ir įsigijimo centralizmo; į viršų nukreiptas asimiliatyvus socialinis palyginimas; perteklinis vartojimas, vertinamas pagal daiktų turėjimo ir įsiskolinimo dimensijas. Remiantis sudarytu modeliu ir numatytais ryšiais tarp konstrukčių, suformuluota dešimt hipotezių.
5. Parengta tyrimo metodologija leido užtikrinti empirinio tyrimo nuoseklumą, aiškų kintamųjų operacionalizavimą ir tinkamą analitinių priemonių pasirinkimą tyrimo tikslui pasiekti. Pasirinkta kiekybinė strategija ir elektroninės apklausos metodas sudarė prielaidas surinkti pakankamą duomenų kiekį bei įvertinti tiriamųjų konstrukčių ryšius statistiškai patikimais metodais. Nors galutinė imtis buvo mažesnė nei rekomenduojama (237 respondentai), pasirinkta netikimybinė patogumo atranka leido pasiekti reprezentatyvią demografinę įvairovę. Remiantis ankstesniais empiriniais tyrimais, buvo pritaikytos penkios patikimos matavimo skalės, užtikrinusios konceptų turinio atitikimą ir tyrimo rezultatų pagrįstumą. Nuomonės formuotojų turinio vertinimui sudaryta skalė, paremta Stephen'o ir kt. (2015) emocinio patrauklumo tyrimu. Perteklinio vartojimo matavimui pritaikyta Seegebarth ir kt. (2015) tyrime naudota skalė. Vartotojų impulsyvumo skalei sudaryti remtasi Verplanken ir Herabadi (2001) tyrimu. Vartotojų materializmo matavimui naudota Antinienės ir kt. (2021) adaptuota skalė, paremta Richins (2004) darbu. Socialinio palyginimo matavimui sudaryta skalė, remiantis Smith'o (2000) tyrimu. Analizės įrankiai IBM „SPSS“ bei jos priedas „PROCESS Volume 4.0“ – sudarė sąlygas atlikti ne tik pagrindinių ryšių analizę, bet ir mediacijos testavimą, leidusį giliau suprasti tiriamų konstrukčių sąveikas. Tokiu būdu parengta metodologija patvirtino savo tinkamumą tiriamajam tikslui įgyvendinti.
 6. Tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad nuomonės formuotojų turinys socialiniuose tinkluose daro reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų impulsyvumui, materializmui, socialiniam palyginimui ir pertekliniam vartojimui. Tai rodo, kad emociškai patrauklus turinys gali aktyvuoti vartotojų vidinius psichologinius mechanizmus, paskatinančius neracionalius pirkimo sprendimus. Nustatyta, kad impulsyvumas ir materializmas veikia kaip daliniai mediatoriai, o socialinis palyginimas – kaip pilnas mediatorius tarp turinio emocinio patrauklumo ir perteklinio vartojimo. Šie rezultatai leidžia suprasti, kad būtent per šiuos vidinius veiksnius formuojasi elgsena, vedanti į perteklinį vartojimą. Pastebėti reikšmingi skirtumai pagal amžių, išsilavinimą, pajamas bei socialinių tinklų naudojimo įpročius leidžia tikslingiau identifikuoti rizikos grupes. Jaunesni nei 27 metų, mažesnes pajamas (iki 780 Eur) gaunantys ir pagrindinį ar vidurinį išsilavinimą turintys asmenys dažniau pasižymi materialistinėmis vertybėmis ir yra labiau linkę į socialinį palyginimą. Be to, tie, kurie socialiniuose tinkluose praleidžia daugiau nei 3 valandas per dieną ir dažnai susiduria su prekių demonstravimo turiniu, yra labiau linkę į impulsyvų elgesį, materializmą, socialinį palyginimą bei perteklinį vartojimą.
 7. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, buvo pateiktos keturios rekomendacijos, skirtos socialinės politikos formuotojams, viešajam sektoriui ir tvarų verslą plėtojantiems subjektams. Socialinės politikos formuotojams rekomenduojama bendradarbiauti su nuomonės formuotojais, siekiant skatinti atsakingą vartojimą bei edukuoti turinio kūrėjus apie jų turinio poveikį auditorijai ir visuomenei. Švietimo įstaigose rekomenduojama stiprinti finansinį raštingumą ir ugdyti jaunų vartotojų atsparumą materialistinėms vertybėms bei socialiniam spaudimui, kurie dažnu atveju kyla iš socialinių tinklų. Verslams, siūlantiems tvarias prekes ar paslaugas, rekomenduojama formuoti komunikacijos strategijas, kuriose tvarūs produktai būtų pristatomi kaip estetiškai patrauklūs ir socialinį statusą atspindintys pasirinkimai, taip išnaudojant materialistines vertybes tvaresnės vartojimo kultūros populiarinimui.

Literatūros sąrašas

1. Ayu, D., Lia, Z., & Lu'ay Natswa, S. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention.
2. Antiniene, D., Seinauskiene, B., Rutelione, A., Nikou, S., ir Lekaviciene, R. (2021). Do demographics matter in consumer materialism? *Engineering Economics*, 32(4), 296–312. <https://doi.org/10.5755/J01.EE.32.4.28717>
3. Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
4. Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2023). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>
5. Bäckström, K., Egan-Wyer, C., & Samsioe, E. (2024). The Future of Consumption How Technology, Sustainability and Wellbeing will Transform Retail and Customer Experience.
6. Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
7. Bagozzi, R. P., Ruvio, A. A., & Xie, C. (2020). The material self. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 661–677. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.002>
8. Behal, M., & Soni, P. (2018). Media Use and Materialism: A Comparative Study of Impact of Television Exposure and Internet Indulgence on Young Adults. *Management and Labour Studies*, 43(4), 247–262. <https://doi.org/10.1177/0258042X18791613>
9. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265. <https://doi.org/10.1086/208515>
10. Benmoyal-Bouzaglo, S., & Moschis, G. P. (2010). Effects of family structure and socialization on materialism: A life course study in France. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 53–70. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180104>
11. Bhattacharya, A., & Dhingra, P. M. (2023). YouTube “Unboxing:” An Influencer of Purchase Intent—A Quantitative Study. *NMIMS Management Review*, 31(3), 203–213. <https://doi.org/10.1177/09711023231205509>
12. Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111–118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
13. Bronner, F., & de Hoog, R. (2019). Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. *International Journal of Market Research*, 61(4), 430–446. <https://doi.org/10.1177/1470785318799898>
14. Burgiel, A. K. (2017). Social Comparisons and Their Role in Shaping Contemporary Consumers' Behaviors. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H, Oeconomia*, 51(2), 47. <https://doi.org/10.17951/h.2017.51.2.47>

15. Business Wire. (n.d.). U.S. Shoppers Are Under the Influence: 74% of Consumers Have Purchased a Product Because an Influencer Recommended It. <https://www.businesswire.com/news/home/20240320786326/en/U.S.-Shoppers-Are-Under-the-Influence-74-of-Consumers-Have-Purchased-a-Product-Because-an-Influencer-Recommended-It>
16. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
17. Carr, D. J., Gotlieb, M. R., Lee, N. J., & Shah, D. V. (2012). Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 220–233. <https://doi.org/10.1177/0002716212449452>
18. Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Ibáñez-Zapata, J. Á. (2022). It is all about our impulsiveness – How consumer impulsiveness modulates neural evaluation of hedonic and utilitarian banners. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102997>
19. Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information and Management*, 57(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>
20. Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences* (T. 14, Numeris 3). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
21. Cooney, S., Dang, M., Jackson, R., & Perdoncin, S. (2024, spalio 13). #Haul: An analysis of YouTube Discourse Surrounding Over-Consumption and Sustainability in Haul Videos. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3679318.3685373>
22. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialinių tyrimuose. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. <http://www.statistika.mif.vu.lt/wp-content/uploads/2014/04/regresine-analize.pdf>
23. Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
24. Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Fear of Missing Out and Consumption-Sharing Behavior on Social Media: The Moderating Role of Self-Presentation Desire and Social Network Type. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241295847>
25. Doan, L. T. M., Rahman, M., & Vo, X. V. (2024). Mitigating overconsumption through mindfulness: the role of cashless payments in impulsive buying and sustainable consumer behaviour. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*. <https://doi.org/10.1080/14765284.2024.2415728>

26. Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
27. Erdem, A., & Yılmaz, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yasar University*.
28. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
29. Fook, L. A., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187322>
30. Frick, V., & Matthies, E. (2020). Everything is just a click away. Online shopping efficiency and consumption levels in three consumption domains. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.05.002>
31. Frig, M. M., & Jaakkola, M. (2024). Between conspicuous and conscious consumption: The sustainability paradox in the intermediary promotional work of an online lifestyle site. *Journal of Consumer Culture*, 24(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/14695405231170684>
32. Gerrath, M. H. E. E., & Usrey, B. (2021). The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531–548. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.010>
33. Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
34. Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
35. Gong, M., & Liu, H. (2024). Understanding impulse buying in interest-based e-commerce: the role of content creativity. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2023-0484>
36. Håkansson, A. (2014). What is overconsumption? - A step towards a common understanding. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 692–700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12142>
37. Hassan Zia, M., Kaewsaeng-on, R., Haider, A., Iqbal Khan, T., & Hussain, S. (s.a.). Social Comparison and Impulsive Buying Behavior, Moderating Role of Consumer Emotional Intelligence and Mediating Role of Stress: A Moderated Mediation Model. <http://www.ashwinanokha.com/IJEB.php>
38. Henley, J. (2020, balandžio 1). Finland enlists social influencers in fight against Covid-19. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/01/finland-enlists-social-influencers-in-fight-against-covid-19>
39. Heyman, G. M. (2023). Overconsumption as a function of how individuals make choices: A paper in honor of Howard Rachlin's contributions to psychology. *Journal of*

- the Experimental Analysis of Behavior, 119(1), 91–103. <https://doi.org/10.1002/jeab.821>
40. Her, Y., & Chun, J. (2020). A Study of Viewers' Responses to Luxury Haul Videos on YouTube. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 749–763. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.4.749>
 41. Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
 42. Influencer Advertising – Worldwide. (n.d.). <https://www-statista-com.ezproxy.ktu.edu/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/worldwide>
 43. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science* (T. 48, Numeris 3, p. 384–404). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
 44. Isham, A., Verfueth, C., Armstrong, A., Elf, P., Gatersleben, B., & Jackson, T. (2022). The Problematic Role of Materialistic Values in the Pursuit of Sustainable Well-Being. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph19063673>
 45. Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). “Vanity fair on Instagram”: The roles of vanity, materialism, social comparison, Instagram usage intensity, and market mavenism in social commerce. *Telematics and Informatics Reports*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100133>
 46. Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
 47. Kakkar, S., Dugar, A., & Gupta, R. (2022). Decoding the sustainable consumer: what yoga psychology tells us about self-control and impulsive buying? *South Asian Journal of Business Studies*, 11(3), 276–294. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2020-0083>
 48. Karlsson, N., Gärling, T., Dellgran, P., & Klingander, B. (2005). Social comparison and consumer behavior: When feeling richer or poorer than others is more important than being so. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(6), 1206–1222. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02167.x>
 49. Kim, E., Shoenberger, H., & Sun, Y. (2021). Living in a Material World: Sponsored Instagram Posts and the Role of Materialism, Hedonic Enjoyment, Perceived Trust, and Need to Belong. *Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211038306>
 50. Kjellberg, H. (2008). Market practices and over-consumption. *Consumption Markets & Culture*, 11(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/10253860802033688>
 51. Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
 52. Koning, J. de, Lavanga, M., & Spekkink, W. (2024). Exploring the clothing overconsumption of young adults: An experimental study with communication

- interventions. *Journal of Cleaner Production*, 467. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142970>
53. Kwiatek, P., Baltezarevic, R., & Papakonstantinidis, S. (2021). The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*, 54(3–4), 181–196. <https://doi.org/10.32914/i.54.3-4.5>
 54. Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
 55. Lee, S. H., & Workman, J. E. (2018). Consumer tendency to regret, compulsive buying, gender, and fashion time-of-adoption groups. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 265–276. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1423518>
 56. Lin, C. T., Chen, C. W., Wang, S. J., & Lin, C. C. (2023). The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(11), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s12652-018-0935-8>
 57. Ling, B. (2025). Exploring the Impact of Social Comparison on Consumer Decision-Making (p. 494–505). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-652-9_52
 58. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
 59. MERDİN UYGUR, E. (2018). CONSUMER IMPULSIVE BUYING TENDENCY SCALE DEVELOPMENT USING MIXED METHODOLOGY. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 125–141. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2018.6/2.125-141>
 60. Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
 61. Mikene, S., & Gaizauskaite, I. (s.a.). Socialinių tyrimų metodai: apklausa (vadovėlis). <https://www.researchgate.net/publication/268444017>
 62. Mrisha, S. H., & Xixiang, S. (2024). The power of influence: How social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1844–1853. <https://doi.org/10.1002/cb.2308>
 63. Mutaz Maawia Osman. (2024). Paradox of materialism: Exploring the complex relationship between consumption and well-being. *International Journal of Studies in Psychology*, 4(2). <https://doi.org/10.38140/ijpspy.v4i2.1341>
 64. National Footprint and Biocapacity Accounts. (2022). How many Earths? How many countries? - Earth Overshoot Day. <https://overshoot.footprintnetwork.org/how-many-earths-or-countries-do-we-need/>
 65. Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128–145. <https://doi.org/10.1177/02761467211048751>

66. Pangalila, M. C., & Aprilianty, F. (2022). The Impact of TikTok Fashion Haul Videos Towards Generation Z's Purchase Decision in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.33>
67. Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2023). Confronting the deep problem of consumption: Why individual responsibility for mindful consumption matters. *Journal of Consumer Affairs*, 57(2), 785–820. <https://doi.org/10.1111/joca.12534>
68. Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
69. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
70. Ren, S., Karimi, S., Bravo Velázquez, A., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476>
71. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
72. Roderick, N. (2021). Form from form: The case for exaptation in rhetorical genre evolution. *Quarterly Journal of Speech*, 107(4), 398–417. <https://doi.org/10.1080/00335630.2021.1983193>
73. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Source: Journal of Consumer Research* (T. 14, Numeris 2). <https://about.jstor.org/terms>
74. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
75. Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & Abbas, A. (2023). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>
76. Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K.-P. (2016). The Sustainability Roots of Anti-Consumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being. *Source: The Journal of Consumer Affairs* (T. 50, Numeris 1).
77. Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
78. Shao, Z. (2024). Revealing consumers' hedonic buying in social media: the roles of social status recognition, perceived value, immersive engagement and gamified incentives. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0452>
79. Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
80. Smith, R. H. (2000). Assimilative and Contrastive Emotional Reactions to Upward and Downward Social Comparisons.

81. Soares, L., & Moniz, S. (2023). Overconsumption and the Effects on Mental Health and Well-Being: A Review. *Curr Res Diabetes Obes J*, 17(2). <https://doi.org/10.19080/CRDOJ.2023.17.555957>
82. Statista. (2023, lapkričio 23). Influencer advertising spending in Lithuania from 2018 to 2028 (in million U.S. dollars). <https://www-statista-com.ezproxy.ktu.edu/forecasts/1372883/influencer-advertising-revenue-lithuania>
83. Stephen, A. T., Sciandra, M. R., & Inman, J. J. (2015). „The Effects of Content Characteristics on Consumer Engagement with Branded Social Media Content on Facebook“ © 2015 The Effects of Content Characteristics on Consumer Engagement with Branded Social Media Content on Facebook.
84. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. <http://dx.doi.org/10.2307/124843>
85. Stuart, D., Gunderson, R., & Petersen, B. (2020). Overconsumption as ideology implications for addressing global climate change. *Nature and Culture*, 15(2), 199–223. <https://doi.org/10.3167/NC.2020.150205>
86. Tantawi, P. I. (2024). Materialism, life satisfaction and Compulsive Buying Behavior: An empirical investigation on Egyptian consumers amid Covid-19 pandemic. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00360-4>
87. Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
88. Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers’ contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1046–1062. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3879>
89. Ünalıms, E., Dirsehan, T., & Erdoğan, İ. E. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers’ authenticity in the beauty and personal care industry. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833>
90. Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse Buying: The Influence of Impulse Buying Tendency, Urge to Buy and Gender on Impulse Buying of the Retail Customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101–111. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>
91. Vaudrey, R. K. (2022). A practice unpacked: Unboxing as a consumption practice. *Journal of Business Research*, 145, 843–852. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.021>
92. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
93. Vohra, A. V. (2016). Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research. *Global Business Review*, 17(1), 51–67. <https://doi.org/10.1177/0972150915610682>

94. Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
95. Wulff G. (2024). The Challenge of Overproduction and Overconsumption. In Bäckström, K., Egan-Wyer, C., & Samsioe, E. (2024). *The Future of Consumption How Technology, Sustainability and Wellbeing will Transform Retail and Customer Experience*. Palgrave Macmillan.
96. Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram. *Proceedings of the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2020*, 327–331. <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381309>
97. Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>
98. Zuo, A. (2024). Research on excessive consumption of luxury goods by the „Generation Z“-Based on behavioral economics.

Priedai

1 priedas. Tyrimų, susijusių su pertekliniu vartojimu, apžvalga

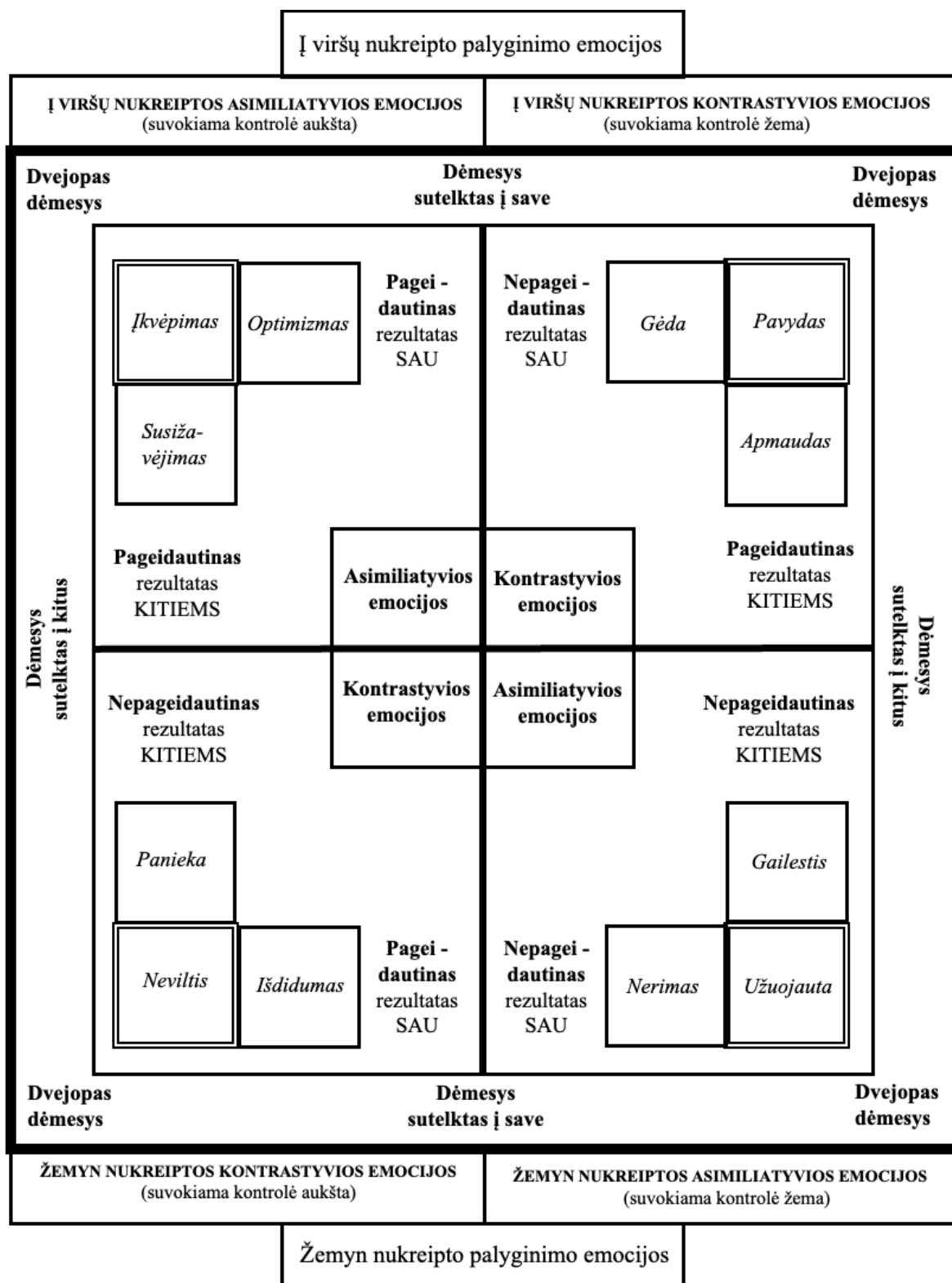
Autoriai, metai	Tyrimo tikslas	Pagrindiniai rezultatai
Håkansson (2014)	Tyrime siekiama aprašyti, kaip perteklinio vartojimo sąvoka naudojama šiuolaikinėse mokslinėse diskusijose su vartotojų studijomis susijusiose srityse.	Nustatyta, jog perteklinio vartojimo neįmanoma apibrėžti viena sąvoka vartotojų studijų srityje. Tačiau pasiūloma struktūrizuota sistema skirta aiškioms ir naudingoms definicijoms kurti. Perteklinis vartojimas gali būti apibūdinamas remiantis trimis aspektais: vartojimo pasekmės, ydingas mainų procesas, vertę mažinantis vartojimo poveikis.
Stuart ir kt. (2020)	Analizuoja perteklinį vartojimą per ideologijos prizmę. Siekiama atskleisti, kaip kultūrinės ir struktūrinės normos įtvirtina netvarkingus vartojimo modelius ir taip trukdo veiksmingai mažinti klimato kaitą.	Teigiama, jog perteklinis vartojimas nėra tik individo pasirinkimas, bet sisteminė problema, kylanti iš kultūros, ekonomikos ir veikiančių ideologijų. Pabrėžiamas gamybos ir vartojimo atotrūkis. Todėl raginimai mažinti individualų vartojimą dažnai ignoruoja gamybos praktiką, kuri lemia perteklinį išteklių naudojimą.
Wulff (2024)	Analizuojama perteklinės gamybos ir perteklinio vartojimo sąveika mados pramonėje.	Aiškinama, jog dėl perteklinės produkcijos atsiranda prekių perteklius, kurį norint parduoti dažnai reikia taikyti nuolaidas, o tai savo ruožtu skatina perteklinį vartojimą.
Parvatiyar ir Sheth (2023)	Tiriama perteklinio vartojimo priežastis ir siekiama pabrėžti individualaus vartotojo atsakomybės svarbą skatinant sąmoningą vartojimą.	Pastebėta, jog vartojimo problemos turėtų būti sprendžiamos kuriant kultūrinį pokytį ir skatinant tvarią gyvenseną ir gerovę. Siūlomos keturios intervencijos, skatinančios sąmoningą vartojimą: švietimas, orientuotas į socialinį mokymąsi; alternatyvus hedonizmas, teikiantis pirmenybę nematerialiniams gerovės šaltiniams; teigiamos reklamos ir socialinės žiniasklaidos žinutės; sąmoningo vartojimo bendruomenių kūrimas.
Carr ir kt. (2012)	Remiantis duomenimis iš metinių „DDB Needham Life Style Study“ tyrimų, buvo analizuojami trijų kartų vartojimo elgsenos skirtumai per tris vartojimo formas: perteklinį vartojimą, konkurencingą vartojimą ir sąmoningą vartojimą.	Tyrimo rezultatai parodė, jog X karta pasižymi didžiausiomis perteklinio ir konkurencingo vartojimo tendencijomis, lyginant su brandžiaja ir demografinio sprogimo kartų grupėmis. Pabrėžiama sąmoningo vartojimo stoka tarp X kartos atstovų. Taip pat pastebima, jog esant ekonominiam augimui, vartojimas didėja, tačiau ekonominiai sunkumai ne visada reikšmingai sumažina perteklinį vartojimą.
Heyman (2023)	Norima paaiškinti perteklinio vartojimo reiškinių ir jo ryšį su individų pasirinkimų mechanizmais, remiantis elgesio ekonomikos teorija.	Tyrimas atskleidė, kad perteklinį vartojimą dažnai lemia pasirinkimo formavimas, kai asmenys renkasi jiems labiausiai patinkantį variantą, nors bendra gaunama vertė sumažėja. Tokia elgesio dinamika, vadinama atitikimo dėsnio, padeda paaiškinti, kodėl pastangos skatinti vartojimą yra veiksmingesnės nei bandymai jį kontroliuoti.
Kakkar ir kt. (2022)	Tiriama psichologinių konstrukto „Trigunas“ įtaką savikontrolės gebėjimui ir pirkimo impulsyvumui, sprendžiant perteklinio vartojimo problemą.	Rezultatai atskleidė, kad asmenybės bruožai, tokie kaip energija, aistra, nerimas, inercija, apatija ir pasyvumas skatina individų polinkį į perteklinį vartojimą ir neigiamai veikia jų savikontrolę. Tuo tarpu sąmoningumas, pusiausvyra ir racionalumas didina savikontrolę ir mažina polinkį į perteklinį vartojimą.

Lia ir Natswa (2021)	Tyrime analizuojamas ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir Z kartos perteklinio vartojimo tendencijos, per finansinių schemų „pirk dabar – mokėk vėliau“ ir elektroninių prekybos platformų naudojimosi prizmę.	Pastebėta, jog Z karta yra labiau linkusi naudotis finansinių schemų „pirk dabar – mokėk vėliau“ paslaugomis dėl patogumo ir galimybės patenkinti hedonistinius poreikius prekes įsigyti kuo greičiau. Pabrėžiama, jog šios paslaugos skatina impulsyvų ir perteklinį vartojimą bei kelia riziką finansiniam stabilumui.
Fook ir McNeill (2020)	Siekama geriau suprasti kredito schemų poveikį netvariam vartojimui internetinės prekybos atveju. Analizuojamas „pirk dabar – mokėk vėliau“ kreditų schemų poveikis moterų impulsyvaus pirkimo tendencijoms internetinėje mados prekyboje.	Nustatyta, jog moterys, kurios naudoja „pirk dabar - mokėk vėliau“ paslaugomis, yra labiau linkę priimti impulsyvius pirkimo sprendimus internetinėse parduotuvėse, nei tos, kurios nesinaudoja kreditų schemomis. Taip pat, teigiama, jog internetinių parduotuvių aplinkoje yra skatinamas perteklinis vartojimas dėl nustatyto stipraus ryšio tarp impulsyvaus pirkimo tendencijos ir pardavimo konversijos jautrumo.

2 priedas. Tyrimų, susijusių su socialinių tinklų įtaka vartotojo elgsenai, apžvalga.

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas	Pagrindiniai rezultatai
Mrisha ir Xixiang (2024)	Atliekant literatūros analizę, siekiama iširti ryšį tarp socialinių medijų nuomonės formuotojų elementų (strategijos, keliamo turinio ir patikimumo) ir vartotojo sprendimų priėmimo. Tyrimu siekiama geriau suprasti, kaip nuomonės formuotojai paveikia vartotojų pirkimo sprendimus.	Tyrimo rezultatai atskleidė, jog visi trys elementai tarpusavyje veikia vartotojo pirkimo sprendimus. Skirtingas turinys daro skirtingo lygio įtaką vartotojo sprendimams. Pastebima, jog nuomonės formuotojų reklamų efektyvumas slypi jų patikimume.
Gonçalves ir kt. (2024)	Norima patikrinti, ar socialiniai tinklai, juose dalyvaujantys nuomonės formuotojai bei socialiniai ir demografiniai veiksniai daro įtaką socialinių tinklų naudotojams priimti sprendimą pirkti produktus internetu.	Rezultatai patvirtino, jog socialinė žiniasklaida daro reikšmingą įtaką vartotojo pirkimo sprendimams internete, ypač kai reklamai yra naudojami nuomonės formuotojų kanalai. Tyrimas taip pat pabrėžia nuomonės formuotojų patikimumo, autentiškumo ir emocinio ryšio svarbą lemiant vartotojų elgesį ir pirkimo ketinimus.
Zhao ir kt. (2024)	Siekiama suprasti, ar nuomonės formuotojai gali teigiamai paveikti vartotojų požiūrį į prekės ženklą, taip padidinant ketinimą pirkti. Tyrime buvo analizuojama nuomonės formuotojų savybių (profesionalumas, patikimumas, interaktyvumas ir patrauklumas) įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklą ir ketinimą pirkti.	Tyrimo išvados rodo, jog nuomonės formuotojų patikimumas ir patrauklumas tiesiogiai didina vartotojų ketinimą pirkti tiesioginių transliacijų metu.
Kwiatek ir kt. (2021)	Norima nustatyti ryšį tarp nuomonės formuotojų pateikiamų rekomendacijų patikimumo ir įtakos, kurią šios rekomendacijos gali daryti vartotojų požiūriui į prekės ženklus, bei šios įtakos pasekmių jų pirkimo sprendimams.	Rezultatai atskleidė, jog nuomonės formuotojų patikimumas yra esminis veiksnys, lemiantis vartotojų pasitikėjimą jų rekomenduojamais prekių ženklais. Patikimi ir autentiški nuomonės formuotojai daro didesnę įtaką vartotojų pirkimo sprendimams, nes jų rekomendacijos suvokiamos kaip sąžiningos ir pagrįstos.
Shao (2024)	Ištirti kaip socialinio statuso pripažinimas, suvokiama vertė ir patiriamas malonumas skatina prisirišimą prie nuomonės formuotojų ir jų keliamo turinio, taip skatinant vartotojus priimti hedonistinių motyvacijų vedamus pirkimo sprendimus.	Rezultatai, interpretuoti naudojant suvokiamos vertės ir prisirišimo teorijas, parodė, kad socialinio statuso pripažinimas, patiriamas malonumas, žaidybiniai paskatinimai, vartotojų prisirišimas prie nuomonės formuotojų ir jų reklamuojamų prekių ženklų yra pagrindiniai veiksniai skatinantys hedonistinį pirkimą socialinių medijų kontekste.

3 priedas. Socialiniu palyginimu pagrįstų emocijų teorinis modelis (Smith, 2000)



4 priedas. Prekių pristatymo turinio pavyzdžiai naudoti apklausoje

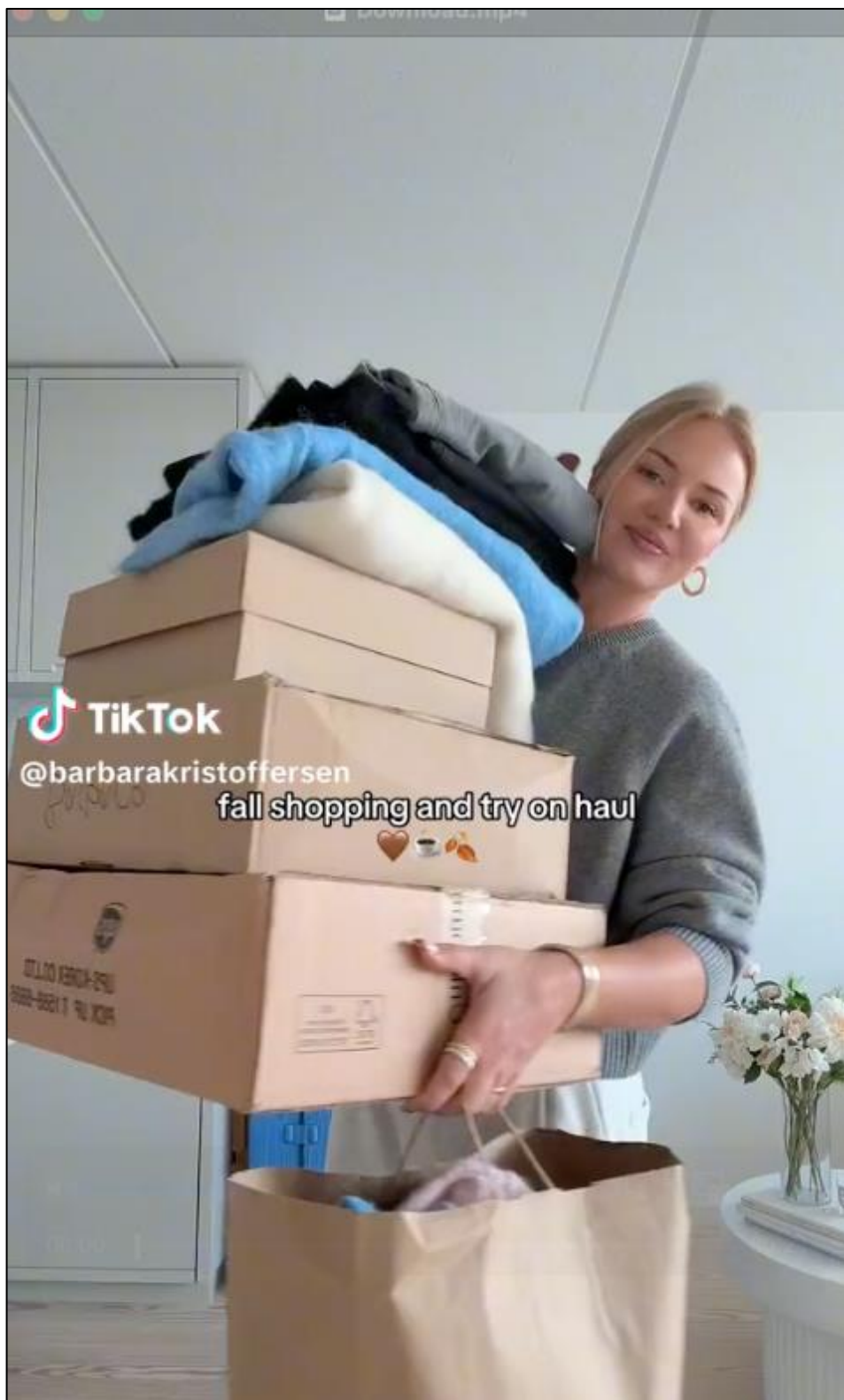
Apklausoje pasirinkus lytį „vyras“, rodomas vaizdo įrašas.

Įrašo nuoroda: https://youtube.com/shorts/Akc_INwX8ZQ?feature=share



Apklausoje pasirinkus lytį „moteris“ arba „kita“, rodomas vaizdo įrašas.

Įrašo nuoroda: https://youtube.com/shorts/ZYdU3Y_6O3Y?feature=share



5 priedas. Bendrosios tyrimo dalyvių charakteristikos

Lytis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kita	2	,8	,8	,8
	Moteris	194	81,9	81,9	82,7
	Vyras	41	17,3	17,3	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Pajamos_recoded					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 780 Eur	39	16,5	16,5	16,5
	Nuo 781 iki 1500 Eur	103	43,5	43,5	59,9
	Nuo 1501 Eur	95	40,1	40,1	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Statistics		
Amžius		
N	Valid	237
	Missing	0
Mean		33,27
Median		28,00
Std. Deviation		12,796
Minimum		18
Maximum		78

Išsilavinimas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	15,6	15,6	15,6
	Aukštasis (universitetinis)	157	66,2	66,2	81,9
	Pagrindinis	4	1,7	1,7	83,5
	Profesinis	8	3,4	3,4	86,9
	Vidurinis	31	13,1	13,1	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Laikas_Soc_Plat_recoded					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nenaudoju	2	,8	,8	,8
	< 1 val.	27	11,4	11,4	12,2
	1-3 val.	130	54,9	54,9	67,1
	4-6 val.	67	28,3	28,3	95,4
	>7 val.	11	4,6	4,6	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

\$Soc platformos Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Socialinių platformų naudojimas ^a	Inst (0=no, 1=Yes)	180	28,3%	75,9%
	FB (0=No, 1=Yes)	187	29,4%	78,9%
	TikTok (0=No, 1=Yes)	92	14,4%	38,8%
	Pint (0=No, 1=Yes)	61	9,6%	25,7%
	YouT (0=No, 1=Yes)	117	18,4%	49,4%
Total		637	100,0%	268,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

6 priedas. Skalių patikimumo vertinimas

Scale: Turinio emocinis patrauklumas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	237	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,924	5

Scale: Perteklinis vartojimas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	237	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,749	,731	6

Scale: Impulsyvumas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	237	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,836	,837	8

Scale: Materializmas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	237	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,883	9

Scale: Socialinis palyginimas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	237	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,865	5

7 priedas. Faktorinė analizė

Turinio emocinis patrauklumas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	914,354
	df	10
	Sig.	<,001

Communalities		
	Initial	Extraction
EP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man paprastai kelia teigiamas emocijas	1,000	,774
EP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man dažniausiai atrodo įdomus ir įtraukiantis	1,000	,824
EP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man yra maloni pramoga	1,000	,787
EP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai motyvuoja atnaujinti savo rūbų kolekciją	1,000	,702
EP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai įkvepia pagalvoti apie naujus stiliaus ar įvaizdžio sprendimus	1,000	,745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,834	76,684	76,684	3,834	76,684	76,684
2	,498	9,965	86,649			
3	,268	5,352	92,001			
4	,232	4,638	96,639			
5	,168	3,361	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component 1
EP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man paprastai kelia teigiamas emocijas	,880
EP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man dažniausiai atrodo įdomus ir įtraukiantis	,908
EP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man yra maloni pramoga	,887
EP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai motyvuoja atnaujinti savo rūbų kolekciją	,838
EP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys mane dažnai įkvepia pagalvoti apie naujus stiliaus ar įvaizdžio sprendimus	,863

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Perteklinis vartojimas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	417,830
	df	15
	Sig.	<,001

Communalities		
	Initial	Extraction
PV_Turiu daug daiktų, kurių nenaudoju	1,000	,307
PV_Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolinis iš kitų	1,000	,810
PV_Man patinka reguliariai atnaujinti savo asmeninius daiktus (pavyzdžiui, rūbų kolekciją), net jei seni vis dar yra tinkami naudoti	1,000	,629
PV_Kartais įsigyju prekes net tuo atveju, kai turiu išleisti „juodai dienai“ atsidėtus pinigus	1,000	,639
PV_Jei neturiu pakankamai pinigų, vis tiek esu linkęs (-usi) pirkti, jei yra galimybė sumokėti vėliau	1,000	,809
PV_Kartais perku naudodamasis (-si) kreditinėmis kortelėmis arba lizingu	1,000	,700

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,761	46,011	46,011	2,761	46,011	46,011	2,611	43,511	43,511
2	1,135	18,911	64,922	1,135	18,911	64,922	1,285	21,411	64,922
3	,809	13,483	78,405						
4	,566	9,430	87,835						
5	,495	8,253	96,089						
6	,235	3,911	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
PV_Turiu daug daiktų, kurių nenaudoju	,467	,300
PV_Man labiau patinka turėti nuosavus daiktus nei juos skolinis iš kitų	-,102	,894
PV_Man patinka reguliariai atnaujinti savo asmeninius daiktus (pavyzdžiui, rūbų kolekciją), net jei seni vis dar yra tinkami naudoti	,504	,612
PV_Kartais įsigyju prekes net tuo atveju, kai turiu išleisti „juodai dienai“ atsidėtus pinigus	,788	,132
PV_Jei neturiu pakankamai pinigų, vis tiek esu linkęs (-usi) pirkti, jei yra galimybė sumokėti vėliau	,899	,041
PV_Kartais perku naudodamasis (-si) kreditinėmis kortelėmis arba lizingu	,836	-,033

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vartotojų impulsyvumas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	672,585
	df	28
	Sig.	<,001

Communalities		
	Initial	Extraction
IMP_Man sunku atsispirti geriems pasiūlymams ir nuolaidoms	1,000	,629
IMP_Galiu labai apsidžiaugti, pamatęs (-usi) norimą pirkti daiktą	1,000	,516
IMP_Kartais negaliu suvaldyti noro ką nors nusipirkti	1,000	,720
IMP_Kartais jaučiu kaltę, po to kai ką nors nusiperku	1,000	,412
IMP_Man įprasta priimti pirkimo sprendimus greitai ir be ilgo svarstymo	1,000	,443
IMP_Prieš pirkdamas (-a) ne visada įvertinu, ar daikto tikrai reikia	1,000	,178
IMP_Perku ne tik tai, ką buvau suplanavęs (-usi), bet ir tai, kas patraukia dėmesį	1,000	,576
IMP_Retai lyginu skirtingas alternatyvas – renkuosi pirkti tai, kas iškart patinka	1,000	,363

Extraction Method: Principal Component

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,836	47,946	47,946	3,836	47,946	47,946
2	,994	12,430	60,376			
3	,885	11,067	71,443			
4	,623	7,789	79,232			
5	,582	7,274	86,507			
6	,420	5,254	91,760			
7	,361	4,507	96,267			
8	,299	3,733	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component 1
IMP_Man sunku atsispirti geriems pasiūlymams ir nuolaidoms	,793
IMP_Galiu labai apsidžiaugti, pamatęs (-usi) norimą pirkti daiktą	,718
IMP_Kartais negaliu suvaldyti noro ką nors nusipirkti	,848
IMP_Kartais jaučiu kaltę, po to kai ką nors nusiperku	,642
IMP_Man įprasta priimti pirkimo sprendimus greitai ir be ilgo svarstymo	,666
IMP_Prieš pirkdamas (-a) ne visada įvertinu, ar daikto tikrai reikia	,422
IMP_Perku ne tik tai, ką buvau suplanavęs (-usi), bet ir tai, kas patraukia dėmesį	,759
IMP_Retai lyginu skirtingas alternatyvas – renkuosi pirkti tai, kas iškart patinka	,603

Vartotojų materializmas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1066,027
	df	36
Sig.		<,001

Communalities		
	Initial	Extraction
MAT_Būčiau laimingesnis (-ė), jei galėčiau nusipirkti daugiau daiktų	1,000	,806
MAT_Mano gyvenimas būtų geresnis, jei turėčiau tam tikrų daiktų, kurių neturiu	1,000	,795
MAT_Kartais mane trikdo tai, kad negaliu nusipirkti visų daiktų, kurių norėčiau	1,000	,649
MAT_Žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius	1,000	,576
MAT_Mano turimi daiktai daug ką pasako apie tai, kaip man sekasi gyventi	1,000	,685
MAT_Man patinka turėti daiktų, kurie daro įspūdį žmonėms	1,000	,768
MAT_Man patinka leisti pinigų daiktams, kurie nebūtinai yra praktiški	1,000	,545
MAT_Daiktų pirkimas man suteikia daug laimės	1,000	,571
MAT_Daiktai, kuriuos turiu, man yra svarbūs	1,000	,423

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,697	52,185	52,185	4,697	52,185	52,185	2,924	32,485	32,485
2	1,121	12,451	64,636	1,121	12,451	64,636	2,894	32,151	64,636
3	,811	9,009	73,645						
4	,727	8,083	81,728						
5	,417	4,636	86,364						
6	,393	4,365	90,729						
7	,349	3,881	94,609						
8	,285	3,167	97,777						
9	,200	2,223	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
MAT_Būčiau laimingesnis (-ė), jei galėčiau nusipirkti daugiau daiktų	,857	,266
MAT_Mano gyvenimas būtų geresnis, jei turėčiau tam tikrų daiktų, kurių neturiu	,818	,355
MAT_Kartais mane trikdo tai, kad negaliu nusipirkti visų daiktų, kurių norėčiau	,749	,296
MAT_Žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius	,338	,679
MAT_Mano turimi daiktai daug ką pasako apie tai, kaip man sekasi gyventi	,177	,808
MAT_Man patinka turėti daiktų, kurie daro įspūdį žmonėms	,155	,863
MAT_Man patinka leisti pinigų daiktams, kurie nebūtinai yra praktiški	,294	,677
MAT_Daiktų pirkimas man suteikia daug laimės	,536	,532
MAT_Daiktai, kuriuos turiu, man yra svarbūs	,644	,089

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Socialinis palyginimas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	588,338
	df	10
	Sig.	<,001

Communalities		
	Initial	Extraction
SP_Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog norėčiau būti į juos panašus (-i)	1,000	,720
SP_Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog ir aš norėčiau tokio gyvenimo būdo	1,000	,696
SP_Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog galėčiau atrodyti taip pat, jei įsigyčiau panašius drabužius	1,000	,678
SP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia idėjų, kaip galėčiau patobulinti savo stilių	1,000	,523
SP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia motyvacijos siekti finansinės ar asmeninės sėkmės	1,000	,642
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,259	65,179	65,179	3,259	65,179	65,179
2	,743	14,866	80,045			
3	,441	8,827	88,872			
4	,324	6,484	95,356			
5	,232	4,644	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrix ^a	
	Component 1
SP_Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog norėčiau būti į juos panašus (-i)	,849
SP_Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog ir aš norėčiau tokio gyvenimo būdo	,834
SP_Žiūrėdamas (-a) tokio tipo nuomonės formuotojų turinį, kartais pagalvoju, jog galėčiau atrodyti taip pat, jei įsigyčiau panašius drabužius	,824
SP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia idėjų, kaip galėčiau patobulinti savo stilių	,723
SP_Tokio tipo nuomonės formuotojų turinys man suteikia motyvacijos siekti finansinės ar asmeninės sėkmės	,801
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

8 priedas. Tiesinė regresija

Turinio emocinis patrauklumas ir perteklinis vartojimas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emocinis patrauklumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_FAC

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359 ^a	,129	,125	,93540714

a. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,378	1	30,378	34,718	<,001 ^b
	Residual	205,622	235	,875		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_FAC

b. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,061		,000	1,000
	Emocinis patrauklumas_FAC1	,359	,061	,359	5,892	<,001

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_FAC

Turinio emocinis patrauklumas ir daiktų turėjimo dimensija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emocinis patrauklumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,309 ^a	,095	,091	,95318371

a. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,489	1	22,489	24,752	<,001 ^b
	Residual	213,511	235	,909		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

b. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,062		,000	1,000					
	Emocinis patrauklumas_FAC1	,309	,062	,309	4,975	<,001	,309	,309	,309	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

Turinio emocinis patrauklumas ir įsiskolinimo dimensija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emocinis patrauklumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278 ^a	,077	,073	,96257613

a. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,260	1	18,260	19,708	<,001 ^b
	Residual	217,740	235	,927		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

b. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,063		,000	1,000					
	Emocinis patrauklumas_FAC1	,278	,063	,278	4,439	<,001	,278	,278	,278	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

Turinio emocinis patrauklumas ir impulsyvumas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emocinis patrauklumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulsyumas_FAC1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433 ^a	,188	,184	,90324493

a. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,275	1	44,275	54,268	<,001 ^b
	Residual	191,725	235	,816		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Impulsyumas_FAC1

b. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,059		,000	1,000
	Emocinis patrauklumas_FAC1	,433	,059	,433	7,367	<,001

a. Dependent Variable: Impulsyumas_FAC1

Turinio emocinis patrauklumas ir vartotojų materializmas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emocinis patrauklumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Materializmas_FAC

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 ^a	,214	,210	,88863846

a. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,426	1	50,426	63,856	<,001 ^b
	Residual	185,574	235	,790		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Materializmas_FAC

b. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,983×10 ⁻¹⁷	,058		,000	1,000					
	Emocinis patrauklumas_FAC1	,462	,058	,462	7,991	<,001	,462	,462	,462	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Materializmas_FAC

Turinio emocinis patrauklumas ir laimės paieškų dimensija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emocinis patrauklumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Materializmas_LP_FAC1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 ^a	,180	,177	,90721624

a. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,585	1	42,585	51,741	<,001 ^b
	Residual	193,415	235	,823		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Materializmas_LP_FAC1

b. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,059		,000	1,000					
	Emocinis patrauklumas_FAC1	,425	,059	,425	7,193	<,001	,425	,425	,425	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Materializmas_LP_FAC1

Turinio emocinis patrauklumas ir sėkmės išraiškos dimensija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emocinis patrauklumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Materializmas_SI_FAC2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,228 ^a	,052	,048	,97570757

a. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,279	1	12,279	12,898	<,001 ^b
	Residual	223,721	235	,952		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Materializmas_SI_FAC2

b. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,063		,000	1,000					
	Emocinis patrauklumas_FAC1	,228	,064	,228	3,591	<,001	,228	,228	,228	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Materializmas_SI_FAC2

Turinio emocinis patrauklumas ir socialinis palyginimas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emocinis patrauklumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Socialinis palyginimas_FAC1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,535	,533	,68369628

a. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,151	1	126,151	269,877	<,001 ^b
	Residual	109,849	235	,467		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Socialinis palyginimas_FAC1

b. Predictors: (Constant), Emocinis patrauklumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,044		,000	1,000					
	Emocinis patrauklumas_FAC1	,731	,045	,731	16,428	<,001	,731	,731	,731	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Socialinis palyginimas_FAC1

Vartotojų impulsyvumas ir perteklinis vartojimas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Impulsyvumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_FAC

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,288	,285	,84565782

a. Predictors: (Constant), Impulsyvumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,943	1	67,943	95,007	<,001 ^b
	Residual	168,057	235	,715		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_FAC

b. Predictors: (Constant), Impulsyvumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,514×10 ⁻¹⁷	,055		,000	1,000			
	Impulsyvumas_FAC1	,537	,055	,537	9,747	<,001	,537	,537	,537

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_FAC

Vartotojų impulsyvumas ir daiktų turėjimo dimensija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Impulsyvumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,279 ^a	,078	,074	,96220084

a. Predictors: (Constant), Impulsyvumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,430	1	18,430	19,906	<,001 ^b
	Residual	217,570	235	,926		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

b. Predictors: (Constant), Impulsyvumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,298×10 ⁻¹⁷	,063		,000	1,000			
	Impulsyvumas_FAC1	,279	,063	,279	4,462	<,001	,279	,279	,279

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

Vartotojų impulsyvumas ir įsiskolinimo dimensija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Impulsyvumas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,474 ^a	,225	,221	,88235513

a. Predictors: (Constant), Impulsyvumas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,041	1	53,041	68,127	<,001 ^b
	Residual	182,959	235	,779		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

b. Predictors: (Constant), Impulsyvumas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,000	,057		,000	1,000			
	Impulsyvumas_FAC1	,474	,057	,474	8,254	<,001	,474	,474	,474

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

Vartotojų materializmas ir perteklinis vartojimas

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_FAC

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 ^a	,330	,327	,82032866

a. Predictors: (Constant), Materializmas_FAC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,859	1	77,859	115,700	<,001 ^b
	Residual	158,141	235	,673		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_FAC

b. Predictors: (Constant), Materializmas_FAC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,000	,053		,000	1,000			
	Materializmas_FAC	,574	,053	,574	10,756	<,001	,574	,574	,574

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_FAC

Socialinis palyginimas ir perteklinis vartojimas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Socialinis palyginimas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,257 ^a	,066	,062	,96847511

a. Predictors: (Constant), Socialinis palyginimas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,583	1	15,583	16,614	<,001 ^b
	Residual	220,417	235	,938		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

b. Predictors: (Constant), Socialinis palyginimas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,660×10 ⁻¹⁸	,063		,000	1,000					
	Socialinis palyginimas_FAC1	,257	,063	,257	4,076	<,001	,257	,257	,257	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

Socialinis palyginimas ir daiktų turėjimo dimensija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Socialinis palyginimas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343 ^a	,117	,114	,76224

a. Predictors: (Constant), Socialinis palyginimas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,159	1	18,159	31,254	<,001 ^b
	Residual	136,539	235	,581		
	Total	154,698	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

b. Predictors: (Constant), Socialinis palyginimas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,681	,050		74,353	<,001					
	Socialinis palyginimas_FAC1	,277	,050	,343	5,591	<,001	,343	,343	,343	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

Socialinis palyginimas ir įsiskolinimo dimensija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Socialinis palyginimas_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,375 ^a	,141	,137	,83215

a. Predictors: (Constant), Socialinis palyginimas_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,629	1	26,629	38,455	<,001 ^b
	Residual	162,732	235	,692		
	Total	189,361	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

b. Predictors: (Constant), Socialinis palyginimas_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,185	,054		40,415	<,001					
	Socialinis palyginimas_FAC1	,336	,054	,375	6,201	<,001	,375	,375	,375	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

9 priedas. Daugialypė regresija

Vartotojų materializmo įtaka daiktų turėjimui

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Materializmas_SI_FAC2, Materializmas_LP_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,107	,94483665

a. Predictors: (Constant), Materializmas_SI_FAC2, Materializmas_LP_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,104	2	13,552	15,181	<,001 ^b
	Residual	208,896	234	,893		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

b. Predictors: (Constant), Materializmas_SI_FAC2, Materializmas_LP_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,061		,000	1,000					
	Materializmas_LP_FAC1	,278	,062	,278	4,513	<,001	,278	,283	,278	1,000	1,000
	Materializmas_SI_FAC2	,194	,062	,194	3,161	,002	,194	,202	,194	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_DT_FAC2

Vartotojų materializmo įtaka išiskolinimui

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Materializmas_SI_FAC2, Materializmas_LP_FAC1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,295	,83943990

a. Predictors: (Constant), Materializmas_SI_FAC2, Materializmas_LP_FAC1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,110	2	35,555	50,457	<,001 ^b
	Residual	164,890	234	,705		
	Total	236,000	236			

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas_JSIS_FAC1

b. Predictors: (Constant), Materializmas_SI_FAC2, Materializmas_LP_FAC1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,055		,000	1,000					
	Materializmas_LP_FAC1	,187	,055	,187	3,431	<,001	,187	,219	,187	1,000	1,000
	Materializmas_SI_FAC2	,516	,055	,516	9,442	<,001	,516	,525	,516	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perteklinis vartojimas JSIS_FAC1

10 priedas. Mediavimo analizė

Impulsyvumas kaip mediatorius

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : FAC_PV
X : FAC1_EP
M : FAC1_IMP

Sample
Size: 237

OUTCOME VARIABLE:
FAC1_IMP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4331	,1876	,8159	54,2684	1,0000	235,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0587	,0000	1,0000	-,1156	,1156
FAC1_EP	,4331	,0588	7,3667	,0000	,3173	,5490

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_EP	,4331

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	FAC1_EP
constant	,0034	,0000
FAC1_EP	,0000	,0035

OUTCOME VARIABLE:
FAC_PV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5546	,3076	,6984	51,9658	2,0000	234,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0543	,0000	1,0000	-,1069	,1069
FAC1_EP	,1556	,0604	2,5775	,0106	,0367	,2745
FAC1_IMP	,4692	,0604	7,7738	,0000	,3503	,5881

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_EP	,1556
FAC1_IMP	,4692

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	FAC1_EP	FAC1_IMP
constant	,0029	,0000	,0000
FAC1_EP	,0000	,0036	-,0016
FAC1_IMP	,0000	-,0016	,0036

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

FAC_PV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3588	,1287	,8750	34,7184	1,0000	235,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0608	,0000	1,0000	-,1197	,1197
FAC1_EP	,3588	,0609	5,8922	,0000	,2388	,4787

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_EP	,3588

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	FAC1_EP
constant	,0037	,0000
FAC1_EP	,0000	,0037

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,3588	,0609	5,8922	,0000	,2388	,4787	,3588

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,1556	,0604	2,5775	,0106	,0367	,2745	,1556

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_IMP	,2032	,0392	,1284	,2851

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_IMP	,2032	,0384	,1298	,2820

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Materializmas kaip mediatorius

```
Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model   : 4
  Y   : FAC_PV
  X   : FAC1_EP
  M   : FAC_MAT

Sample
Size: 237

*****
OUTCOME VARIABLE:
  FAC_MAT

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4622    ,2137    ,7897    63,8559    1,0000    235,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,0000    ,0577    ,0000    1,0000    -,1137    ,1137
FAC1_EP     ,4622    ,0578    7,9910    ,0000    ,3483    ,5762

Standardized coefficients
      coeff
FAC1_EP     ,4622

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant    FAC1_EP
constant    ,0033    ,0000
FAC1_EP     ,0000    ,0033

*****
OUTCOME VARIABLE:
  FAC_PV

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5839    ,3410    ,6647    60,5354    2,0000    234,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,0000    ,0530    ,0000    1,0000    -,1043    ,1043
FAC1_EP     ,1186    ,0598    1,9821    ,0486    ,0007    ,2365
FAC_MAT     ,5195    ,0598    8,6813    ,0000    ,4016    ,6375

Standardized coefficients
      coeff
FAC1_EP     ,1186
FAC_MAT     ,5195

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant    FAC1_EP    FAC_MAT
constant    ,0028    ,0000    ,0000
FAC1_EP     ,0000    ,0036    -,0017
FAC_MAT     ,0000    -,0017    ,0036
```

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  FAC_PV

Model Summary
  R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3588      ,1287      ,8750    34,7184    1,0000    235,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,0000    ,0608    ,0000    1,0000    -,1197    ,1197
FAC1_EP      ,3588    ,0609    5,8922    ,0000    ,2388    ,4787

Standardized coefficients
      coeff
FAC1_EP      ,3588

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant    FAC1_EP
constant    ,0037    ,0000
FAC1_EP      ,0000    ,0037

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
,3588      ,0609    5,8922    ,0000    ,2388    ,4787    ,3588

Direct effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
,1186      ,0598    1,9821    ,0486    ,0007    ,2365    ,1186

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect      BootSE    BootLLCI    BootULCI
FAC_MAT      ,2402      ,0447      ,1578      ,3324

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
Effect      BootSE    BootLLCI    BootULCI
FAC_MAT      ,2402      ,0408      ,1627      ,3204

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

----- END MATRIX -----

```

Socialinis palyginimas kaip mediatorius

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : FAC_PV
X : FAC1_EP
M : FAC1_SP

Sample

Size: 237

OUTCOME VARIABLE:

FAC1_SP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7311	,5345	,4674	269,8770	1,0000	235,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0444	,0000	1,0000	-,0875	,0875
FAC1_EP	,7311	,0445	16,4279	,0000	,6434	,8188

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_EP	,7311

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	FAC1_EP
constant	,0020	,0000
FAC1_EP	,0000	,0020

OUTCOME VARIABLE:

FAC_PV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4228	,1788	,8282	25,4730	2,0000	234,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0591	,0000	1,0000	-,1165	,1165
FAC1_EP	,1190	,0868	1,3703	,1719	-,0521	,2901
FAC1_SP	,3280	,0868	3,7772	,0002	,1569	,4991

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_EP	,1190
FAC1_SP	,3280

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	FAC1_EP	FAC1_SP
constant	,0035	,0000	,0000
FAC1_EP	,0000	,0075	-,0055
FAC1_SP	,0000	-,0055	,0075

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  FAC_PV

Model Summary
  R          R-sq          MSE          F          df1          df2          p
,3588        ,1287        ,8750        34,7184        1,0000        235,0000        ,0000

Model
          coeff          se          t          p          LLCI          ULCI
constant    ,0000        ,0608        ,0000        1,0000        -,1197        ,1197
FAC1_EP      ,3588        ,0609        5,8922        ,0000        ,2388        ,4787

Standardized coefficients
          coeff
FAC1_EP      ,3588

Covariance matrix of regression parameter estimates:
          constant    FAC1_EP
constant    ,0037    ,0000
FAC1_EP      ,0000    ,0037

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
Effect      se          t          p          LLCI          ULCI          c_cs
,3588        ,0609        5,8922        ,0000        ,2388        ,4787        ,3588

Direct effect of X on Y
Effect      se          t          p          LLCI          ULCI          c'_cs
,1190        ,0868        1,3703        ,1719        -,0521        ,2901        ,1190

Indirect effect(s) of X on Y:
          Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
FAC1_SP      ,2398        ,0729        ,0993        ,3823

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
          Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
FAC1_SP      ,2398        ,0707        ,1015        ,3789

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

----- END MATRIX -----

```

11 priedas. Neparametriniai testai – socio-demografinės charakteristikos

Analizė atsižvelgiant į amžių (Mann-Whitney U testas)

Ranks				
	amžius_28split	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mean of Emocinis Patrauklumas	27 ir jaunesni	117	137,59	16097,50
	28 ir vyresni	120	100,88	12105,50
	Total	237		
Mean of Perteklinis Vartojimas	27 ir jaunesni	117	127,64	14934,00
	28 ir vyresni	120	110,58	13269,00
	Total	237		
Mean of Impulsyvumas	27 ir jaunesni	117	130,38	15254,00
	28 ir vyresni	120	107,91	12949,00
	Total	237		
Mean of Materializmas	27 ir jaunesni	117	145,27	16996,50
	28 ir vyresni	120	93,39	11206,50
	Total	237		
Mean of Socialinis Palyginimas	27 ir jaunesni	117	141,38	16542,00
	28 ir vyresni	120	97,18	11661,00
	Total	237		

Test Statistics ^a					
	Mean of Emocinis Patrauklumas	Mean of Perteklinis Vartojimas	Mean of Impulsyvumas	Mean of Materializmas	Mean of Socialinis Palyginimas
Mann-Whitney U	4845,500	6009,000	5689,000	3946,500	4401,000
Wilcoxon W	12105,500	13269,000	12949,000	11206,500	11661,000
Z	-4,129	-1,922	-2,526	-5,830	-4,974
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001	,055	,012	<,001	<,001

a. Grouping Variable: amžius_28split

Analizė atsižvelgiant į lytį (Kruskal-Wallis H testas)

Kruskal-Wallis Test			
Ranks			
	Lytis	N	Mean Rank
Mean of Emocinis Patrauklumas	Moteris	194	116,60
	Vyras	41	135,34
	Kita	2	16,75
	Total	237	
Mean of Perteklinis Vartojimas	Moteris	194	116,78
	Vyras	41	127,45
	Kita	2	160,75
	Total	237	
Mean of Impulsyvumas	Moteris	194	121,23
	Vyras	41	104,94
	Kita	2	191,25
	Total	237	
Mean of Materializmas	Moteris	194	114,80
	Vyras	41	135,34
	Kita	2	191,75
	Total	237	
Mean of Socialinis Palyginimas	Moteris	194	121,88
	Vyras	41	108,90
	Kita	2	47,00
	Total	237	

Test Statistics ^{a,b}					
	Mean of Emocinis Patrauklumas	Mean of Perteklinis Vartojimas	Mean of Impulsyvumas	Mean of Materializmas	Mean of Socialinis Palyginimas
Kruskal-Wallis H	7,043	1,577	4,161	5,321	3,452
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,030	,455	,125	,070	,178

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Lytis

Analizė atsižvelgiant į gaunamas pajamas (Kruskal-Wallis H testas)

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Pajamos_recoded	N	Mean Rank
Mean of Emocinis Patrauklumas	Iki 780 Eur	39	134,64
	Nuo 781 iki 1500 Eur	103	120,81
	Nuo 1501 Eur	95	110,62
	Total	237	
Mean of Perteklinis Vartojimas	Iki 780 Eur	39	130,40
	Nuo 781 iki 1500 Eur	103	115,97
	Nuo 1501 Eur	95	117,61
	Total	237	
Mean of Impulsyvumas	Iki 780 Eur	39	128,22
	Nuo 781 iki 1500 Eur	103	124,20
	Nuo 1501 Eur	95	109,57
	Total	237	
Mean of Materializmas	Iki 780 Eur	39	152,13
	Nuo 781 iki 1500 Eur	103	118,55
	Nuo 1501 Eur	95	105,88
	Total	237	
Mean of Socialinis Palyginimas	Iki 780 Eur	39	144,37
	Nuo 781 iki 1500 Eur	103	127,53
	Nuo 1501 Eur	95	99,34
	Total	237	

Test Statistics^{a,b}

	Mean of Emocinis Patrauklumas	Mean of Perteklinis Vartojimas	Mean of Impulsyvumas	Mean of Materializmas	Mean of Socialinis Palyginimas
Kruskal-Wallis H	3,534	1,326	3,103	12,612	14,817
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,171	,515	,212	,002	<,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pajamos_recoded

Analizė atsižvelgiant į išsilavinimą (Kruskal-Wallis H testas)

Ranks				
	Išsilavinimas_recoded	N	Mean Rank	
Mean of Emocinis Patrauklumas	Pagrindinis	4	168,88	
	Vidurinis	31	130,39	
	Profesinis	8	88,50	
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	120,97	
	Aukštasis (universitetinis)	157	116,57	
	Total	237		
Mean of Perteklinis Vartojimas	Pagrindinis	4	170,88	
	Vidurinis	31	137,77	
	Profesinis	8	131,75	
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	102,85	
	Aukštasis (universitetinis)	157	117,13	
	Total	237		
Mean of Impulsyvumas	Pagrindinis	4	106,25	
	Vidurinis	31	125,92	
	Profesinis	8	127,38	
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	113,82	
	Aukštasis (universitetinis)	157	118,75	
	Total	237		
Mean of Materializmas	Pagrindinis	4	178,00	
	Vidurinis	31	152,02	
	Profesinis	8	111,63	
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	109,69	
	Aukštasis (universitetinis)	157	113,55	
	Total	237		
Mean of Socialinis Palyginimas	Pagrindinis	4	187,75	
	Vidurinis	31	136,05	
	Profesinis	8	86,31	
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	130,20	
	Aukštasis (universitetinis)	157	112,91	
	Total	237		

Test Statistics ^{a,b}					
	Mean of Emocinis Patrauklumas	Mean of Perteklinis Vartojimas	Mean of Impulsyvumas	Mean of Materializmas	Mean of Socialinis Palyginimas
Kruskal-Wallis H	4,802	7,103	,788	11,943	10,031
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,308	,131	,940	,018	,040

a. Kruskal Wallis Test

12 priedas. Neparametriniai testai – socialinių tinklų naudojimo įpročiai

Pagal laiko praleidimą socialinių tinklų platformose (Kruskal-Wallis H testas)

Ranks			
	Kiek laiko per dieną praleidžiate socialinių tinklų platformose?	N	Mean Rank
Mean of Emocinis Patrauklumas	< 1 val.	27	78,61
	1-3 val.	130	107,30
	4-6 val.	67	142,51
	>7 val	11	191,86
	Total	235	
Mean of Perteklinis Vartojimas	< 1 val.	27	107,50
	1-3 val.	130	105,81
	4-6 val.	67	135,11
	>7 val	11	183,59
	Total	235	
Mean of Impulsyvumas	< 1 val.	27	91,15
	1-3 val.	130	112,64
	4-6 val.	67	129,55
	>7 val	11	176,91
	Total	235	
Mean of Materializmas	< 1 val.	27	72,63
	1-3 val.	130	107,90
	4-6 val.	67	147,34
	>7 val	11	170,05
	Total	235	
Mean of Socialinis Palyginimas	< 1 val.	27	76,56
	1-3 val.	130	111,92
	4-6 val.	67	138,65
	>7 val	11	165,82
	Total	235	

Test Statistics ^{a,b}					
	Mean of Emocinis Patrauklumas	Mean of Perteklinis Vartojimas	Mean of Impulsyvumas	Mean of Materializmas	Mean of Socialinis Palyginimas
Kruskal-Wallis H	34,113	19,425	15,256	33,893	22,802
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	<,001	<,001	,002	<,001	<,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Kiek laiko per dieną praleidžiate socialinių tinklų platformose?

Pagal daiktų demonstravimo turinio žiūrėjimo dažnį (Kruskal-Wallis H testas)

Kruskal-Wallis Test

		Ranks	
	žiūrėjimo dažnis_recoded	N	Mean Rank
Mean of Emocinis Patrauklumas	Niekada	30	25,83
	Retai	95	91,49
	Kartais	68	155,76
	Dažnai	44	185,10
	Total	237	
Mean of Perteklinis Vartojimas	Niekada	30	80,93
	Retai	95	108,62
	Kartais	68	132,15
	Dažnai	44	147,05
	Total	237	
Mean of Impulsyvumas	Niekada	30	87,60
	Retai	95	109,35
	Kartais	68	127,36
	Dažnai	44	148,32
	Total	237	
Mean of Materializmas	Niekada	30	98,67
	Retai	95	96,56
	Kartais	68	137,86
	Dažnai	44	152,17
	Total	237	
Mean of Socialinis Palyginimas	Niekada	30	40,40
	Retai	95	96,87
	Kartais	68	157,57
	Dažnai	44	160,76
	Total	237	

Test Statistics^{a,b}

	Mean of Emocinis Patrauklumas	Mean of Perteklinis Vartojimas	Mean of Impulsyvumas	Mean of Materializmas	Mean of Socialinis Palyginimas
Kruskal-Wallis H	131,657	21,416	17,277	28,319	87,577
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: žiūrėjimo dažnis_recoded