



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Vytautė Monastyreckienė

VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO SĄSAJOS

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: Doc. dr. Beata Šeinauskienė

KAUNAS, 2018

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

VARTOTOJŲ MATERIALIZMO IR EMOCINIO INTELEKO SĄSAJOS

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentas, è.....

Vytautė Monastyreckienė, VMMV-6 gr.

2018 m. gegužės d.

Vadovas, è

Doc. dr., Beata Šeinauskienė

2018 m. gegužės d.

Recenzentas

doc. dr. Aistė Dovalienė

2018 m. gegužės d.

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vytautė Monastyreckienė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajos“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės d.

Kaunas

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

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Vytaute, Monastyreckiene. The Relationship between Consumers' Emotional Intelligence and Materialism. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor Assoc. prof. Beata Šeinauskienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: emotional intelligence, emotions, materialism, consumer behaviour

Kaunas, 2018. 76p.

SUMMARY

Emotional intelligence and materialism are very popular research objects in scientific literature. There are number of insights concerning the impact of higher emotional intelligence and materialism for consumers, however the relationship between these two concepts are not researched enough. Consumer's materialism is associated with various negative consequences for more materialistic people such as: diminished well-being (Hudders and Pandelaere, 2012, Kashdan and Breen, 2007), higher compulsive (Dittmar, 2005a; Ruvio et al., 2014) and impulsive (Podoshen and Andrzejewski, 2012) buying tendencies, higher orientation towards money (Durvasula and Lysonski, 2010). Materialists are more probable to choose consuming as a measure for coping with problems and negative emotions (Burroughs et al., 2013; Durvasula and Lysonski, 2010) however, this method is not very effective. On the other hand, higher emotional intelligence abilities can be beneficial for consumer in using emotional information to make more adaptive purchase decisions. Emotional intelligence is associated with increased subjective well-being (Extremera and Rey, 2016; Extremera, Ruiz-Aranda, Pineda-Galán and Salguero, 2011), lesser expressed impulsive buying tendencies (Chien-Huang and Chuang, 2005; Park and Dhandra, 2017; Peter and Krishnakumar, 2010). Emotional intelligence is advantageous for consumer as an ability to evaluate and control emotional impulses in consuming situations. Positive outcomes of emotional intelligence allows to presume that higher abilities of emotional intelligence would reduce the dependence of buying behaviour in order to improve negative emotional state. This impact the need to examine the relationship between emotional intelligence and materialism.

Research object – relationship between consumer's emotional intelligence and materialism

Purpose of the research. Conceptually substantiate and empirically verify the coherency between consumer's emotional intelligence and materialism.

Goals of the research:

1. To reason the importance and relevance of research in the field of consumers' emotional intelligence and materialism coherency;
2. To reveal consumers' materialism conceptual meaning, to identify antecedents and consequences of the phenomenon;
3. To conceptualise phenomenon of emotional intelligence;

4. To justify the relationship between consumers' emotional intelligence, materialism and their dimensions by concluding conceptual model;
5. To prepare research methodology of consumers' emotional intelligence and materialism;
6. Empirically examine the relationship between consumers' emotional intelligence and materialism;
7. To submit practical implementations on consumers' materialism management strategies, considering development of emotional intelligence.

Findings of the research indicate that there is significant but small correlation between emotional intelligence and materialism. Increase in the emotional intelligence condition reduction of materialism. The most important dimension of emotional intelligence in the means of influencing decrease of materialism is appraisal of emotion in the self. Another significant finding that was conducted in this research is the ability of emotional intelligence to reduce level of consumers' centrality. Results discovered during the research showed that emotional intelligence has an important role in reducing levels of materialism.

TURINYS

Paveikslų sąrašas.....	5
Lentelių sąrašas.....	6
ĮVADAS.....	8
1. VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO SĄSAJŲ TYRIMO REIŠMĖ IR PROBLEMATIKA.....	10
2. VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO TEORINĖS STUDIJOS.....	14
2.1. Emocinio intelekto samprata.....	14
2.2. Emocinio intelekto poveikis vartotojų elgsenai.....	18
2.3. Vartotojų materializmo konceptualizacija.....	23
2.3.1. Materializmo antecedentai.....	26
2.3.2. Materializmo pasekmės.....	29
2.4. Konceptualus vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajų modelis.....	33
3. VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO SĄSAJŲ TYRIMO METODOLOGIJA.....	39
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai.....	39
3.1.2. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas.....	40
3.1.3. Tyrimo instrumento pagrindimas.....	42
4. VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI.....	44
4.1. Aprašomoji statistika.....	44
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas.....	46
4.3. Emocinio intelekto ir materializmo sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos.....	49
4.4. Emocinio intelekto ir materializmo kintamųjų tarpusavio ryšių analizė.....	54
5. VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATŲ DISKUSIJA.....	62
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	66
LITERATŪRA.....	69
PRIEDAI.....	80

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas. Kognityvinio situacijos vertinimo teorinis modelis (Watson ir Spence, 2007, p. 503)	20
2 pav. Vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajų konceptualus modelis.....	38
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N = 384).....	44
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N = 384)	44
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N = 384).....	45
6 pav. Respondentų subjektyvus savo finansinės padėties vertinimas (N = 384).....	45
7 pav. Vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajų tyrimo modelis	64

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Bar-On'o emocinio intelekto modelis (Bar-On, 2012).....	16
2 lentelė. Emocijų poveikis vartotojų elgsenai.....	21
3 lentelė. Materializmą lemiantys veiksniai (sudaryta darbo autorės, 2017).....	27
4 lentelė. Materializmo pasekmės	31
5 lentelė. Emocinio intelekto ir materializmo tyrimų imties pavyzdžiai	40
6 lentelė. Materializmo konstrukto operacionalizavimas (Richins, Dawson, 1992).....	42
7 lentelė. Emocinio intelekto konstrukto operacionalizavimas (Wong ir kt., 2007).....	43
8 lentelė. Perkoduoti materializmo skalės teiginiai.....	46
9 lentelė. Tyrime naudotų skalių faktoriinės analizės tinkamumo testas	46
10 lentelė. Emocinio intelekto dimensijų faktoriinės analizės rezultatai	47
11 lentelė. Materializmo dimensijų faktoriinės analizės rezultatai	47
12 lentelė. Materializmo dimensijų faktoriinės analizės rezultatai, pašalinus kintamuosius	48
13 lentelė. Tyrimo skalių ir jų subskalių patikimumas	48
14 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos.....	49
15 lentelė. Emocinio intelekto ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo lyties.....	50
16 lentelė. Materializmo ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo lyties.....	51
17 lentelė. Emocinio intelekto ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo finansinės būklės vertinimo .	51
18 lentelė. Materializmo ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo finansinės padėties vertinimo	52
19 lentelė. Emocinio intelekto ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo amžiaus	52
20 lentelė. Materializmo ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo amžiaus	53
21 lentelė. Kolmogorov – Smirnov Ztesto p – reikšmės materializmui.....	53
22 lentelė. Kolmogorov – Smirnov (K-S) testo p – reikšmės emociniam intelektui	53
23 lentelė. Emocinio intelekto sąsajos su materializmu (Spearman rho koreliacijos koeficientai)	54
24 lentelė. Emocinio intelekto ir materializmo regresijos modelio santrauka	55
25 lentelė. Emocinio intelekto ir materializmo regresijos modelio ANOVA	55
26 lentelė. Emocinio intelekto ir materializmo regresinės analizės rezultatai	55
27 lentelė. Emocinio intelekto ir materializmo hierarchinės daugialypės regresinės analizės rezultatai, kontroliuojant lytį, amžių ir finansinės padėties vertinimą	56
28 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo centriškumo regresijos modelio santrauka	56
29 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo centriškumo regresijos modelio ANOVA.....	56
30 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo centriškumo regresinės analizės rezultatai	57
31 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo centriškumo hierarchinės daugialypės regresinės analizės rezultatai, kontroliuojant lytį, amžių ir finansinės padėties vertinimą	57

32 lentelė. Emocinio intelekto ir nuosavybe paremtos sėkmės regresijos modelio santrauka.....	58
33 lentelė. Emocinio intelekto ir nuosavybe paremtos sėkmės regresijos modelio ANOVA.....	58
34 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo siekiant laimės regresijos modelio santrauka.....	58
35 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo siekiant laimės regresijos modelio ANOVA.....	58
36 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo siekiant laimės regresinės analizės rezultatai.....	59
37 lentelė. Emocinio intelekto dimensijų ir materializmo regresijos modelio santrauka	59
38 lentelė. Emocinio intelekto dimensijų ir materializmo regresijos modelio ANOVA	60
39 lentelė. Emocinio intelekto dimensijų ir materializmo regresinės analizės rezultatai	60
40 lentelė. Savo emocijų supratimo ir materializmo hierarchinės daugialypės regresinės analizės rezultatai, kontroliuojant lytį, amžių ir finansinės padėties vertinimą	61
41 lentelė. Tikrinamų hipotezių rezultatai.....	61

ĮVADAS

Vartotojų veiksmai nukreipti į vartojimo objektus gali pasireikšti įvairiais aspektais – kaip patirtis, kuri suteikia pasitenkinimą, nuobodulį, pramogą ar pasipiktinimą. Vartojami objektai taip pat gali būti suprantami kaip priemonė padedanti sužavėti aplinkinius, susidraugauti. Vartojimo patirtis labai priklauso nuo to, kaip vartotojas pasirenka interpretuoti vartojamą objektą (Holt, 1995). Plačiai mokslinėje literatūroje nagrinėjama požiūrio į vartojimą koncepcija yra – materializmas. Materializmas skatina vartotojų susitelkimą į vartojamą objektą, mažiau vertinant pačią vartojimo patirtį ar socialines sąveikas (Dittmar, 2005a). Materializmas, kaip požiūris į vartojimą, yra dažnai siejamas su neigiamomis pasekmėmis: mažesniu pasitenkinimu gyvenimu (Hudders ir Pandelaere, 2012), prastesne subjektyvia gerove (Kashdan ir Breen, 2007), didesniu polinkiu į impulsyvų (Podoshen ir Andrzejewski, 2012), kompulsyvų pirkimą (Dittmar, 2005a; Ruvio, Somer ir Rindfleisch, 2014), didesne orientacija į pinigus (Durvasula ir Lysonski, 2010). Vartojant materialius objektus, dažnai siekiama susidoroti su iškilusiomis problemomis, tačiau šis būdas retai pasiteisina (Burroughs ir kt., 2013; Durvasula ir Lysonski, 2010), nes vartojimo suteikiamas laimės pojūtis yra momentinis (Hudders ir Pandelaere, 2012). Siekiant gilesnio supratimo apie materializmo pasekmes ir priežastis, mokslininkai (Burroughs ir Rindfleisch, 2002; Shrum ir kt., 2013) siūlo susieti materializmą su dar netirtais reiškiniiais.

Vienas iš tokių nepagrįstai mažai tyrėjų dėmesio vartotojų elgsenos tyrimuose sulaukusių reiškinių yra emocinis intelektas. Priešingai nei materializmas, emocinis intelektas dažniausiai mokslinėje literatūroje yra siejamas su pozityviomis pasekmėmis vartotojui: didesniu pasitenkinimu gyvenimu ir didesne subjektyvia gerove (Extremera ir Rey, 2016; Extremera, Ruiz-Aranda, Pineda-Galán ir Salguero, 2011), mažesniu polinkiu į impulsyvų pirkimą (Chien-Huang ir Chuang, 2005; Park ir Dhandra, 2017; Peter ir Krishnakumar, 2010), mažesne reikšme teikiama pinigams (Engelberg ir Sjöberg, 2006). Emocinis intelektas vartotojui yra naudingas kaip gebėjimas, kuris padeda įvertinti ir valdyti emocijas vartojant ar perkant. Aukštesniu emociniu intelektu pasižymintys vartotojai geba geriau suprasti kokias emocijas jie jaučia vartodami ir po vartojimo, bei geba geriau suvaldyti kylančius impulsus (Kidwell, Hardesty ir Childers, 2008). Teigiamos emocinio intelekto pasekmės leidžia daryti prielaidą, kad išlavintas emocinis intelektas sumažintų materializmo keliamą poreikį pagerinti emocinę būklę perkant ir paskatintų susidoroti su kylančiomis neigiamomis emocijomis, jas racionalizuojant. Mokslininkai (Chowdhury, 2017; Park ir Dhandra, 2017) siūlo ugdyti vartotojų emocinį intelektą, taip skatinant adaptyvesnę jų elgseną vartojant. Jeigu emocinis intelektas yra susijęs su mažesniu vartotojų materializmu, tai galėtų reikšti, kad jo ugdymas, padėtų sumažinti materializmo daromą neigiamą poveikį asmeniui ir pagerintų jo gyvenimo kokybę.

Nors emocinis intelektas ir materializmas yra pakankamai plačiai mokslinėje literatūroje nagrinėti reiškiniai, jų tarpusavio ryšys sulaukė sąlyginai mažai mokslininkų dėmesio. Šiame darbe

siekiama atskleisti – kaip emocinis intelektas veikia vartotojų polinkį į materializmą ir atskiras jo pasireiškimo sritis.

Darbo problema – kaip emocinis intelektas veikia vartotojų polinkį į materializmą ir atskiras jo pasireiškimo sritis?

Darbo objektas – vartotojų emocinio intelekto ir materializmo ryšys.

Darbo tikslas – konceptualiai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajas.

Darbo uždaviniai:

1. Argumentuoti vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajų tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. Konceptualizuoti emocinio intelekto reiškinį;
3. Atskleisti emocinio intelekto poveikį vartotojų elgsenai;
4. Atskleisti vartotojų materializmo konceptualiąją esmę, identifikuojant reiškinio antecedentus ir pasekmes;
5. Pagrįsti vartotojų emocinio intelekto ir materializmo, bei atskirų jo pasireiškimo sričių sąsajas, atspindint jas konceptualiame modelyje;
6. Parengti vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajų tyrimo metodologiją;
7. Empiriškai patikrinti vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajas;
8. Pateikti praktines vartotojų polinkio į materializmą valdymo implikacijas, per emocinio intelekto ugdymą.

Darbo metodai: mokslinės literatūros sisteminė, palyginamoji analizė. Kiekybinis aprašomasis tyrimas. Statistinės duomenų analizės metodai – aprašomoji, koreliacinė, regresinė, tiriamaoji faktorinė analizės, *Mann-Whitney U testas*, *Kruskal-Wallis H testai*.

1. VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO SĄSAJŲ TYRIMO REIKŠMĖ IR PROBLEMATIKA

Materializmas yra plačiai nagrinėtas reiškinys tiek marketingo, tiek asmenybės psichologijos kontekste. Materialistiškumu pagrįsta elgsena vis dažniau pasireiškia šiandieninėje vartojimo besiremiančioje ekonomikoje. Mokslinėje literatūroje dominuoja du požiūriai į materializmą. Belk'as (1984) šį reiškinį apibūdina kaip trijų komponentų (savininkiškumo, dosnumo trūkumo ir pavydo) asmenybės bruožų rinkinį, parodantį kiek vartotojai svarbos suteikia materialiams objektams ir norui juos kontroliuoti, kiek jie yra linkę dalintis savo nuosavybe su kitais, ir kiek stipriai jie trokšta objektų, kurie priklauso aplinkiniams. Richins ir Dawson'as (1992) materializmą laiko vertybių sistema, kuri nulemia asmens susitelkimą į objektų įsigijimą ir turėjimą. Materialistams, nuosavybės įgijimas ir turėjimas tampa gyvenimo centriniu objektu (vartojimo centrališkumas) taip suteikdamas prasmę ir daugiau stabilumo. Materialūs objektai suteikia tokiems asmenims pasitenkinimą (laimę) ir padeda įtvirtinti jų pasiekimus (sėkmę). Įsigijimas yra susijęs su įvaizdžio formavimu kitų akyse, socialinio pripažinimo įgijimu. Mokslininkai pateikia įrodymų, kad materializmas siejasi su: mažesniu pasitenkinimu gyvenimu (Hudders ir Pandelaere, 2012), didesniu polinkiu į kompulsyvų pirkimą (Dittmar, 2005a; Ruvio ir kt., 2014), didesne orientacija į pinigus (Durvasula ir Lysonski, 2010). Materializmas taip pat paskatina ir neatsargų elgesį su pinigais. Labiau materialistiški asmenys dažniau viršija savo kreditinių kortelių limitą (Richins, 2011). Watson'as (2003) patvirtino, kad materialistai daug labiau yra linkę skolintis, imti paskolas (ypač prabangos prekėms) ir leisti pinigus, negu ne materialistai, kurie dažniau būna linkę pinigus taupyti.

Materialistai yra linkę manyti, kad paslaugų ar objektų vartojimas gali pakeisti aplinkinių požiūrį į juos, pagerinti santykius su aplinkiniais. Materialistai mano, kad kiti žmonės apie juos sprendžia pagal tai, kokius daiktus jie vartoja ar turi. Labiau materialistiški asmenys tikisi, kad vartodami pajus daugiau pasitenkinimo gyvenimu, kad tai jiems padės tapti laimingesniais ir pakeis jų gyvenimą teigiamai (Richins, 2011). Vartojant ir susitelkiant į objektus, statusą ar pinigus, stengiamasi taip pat ir padidinti savo vidinę stiprybę, savivertę, sumažinti nepasitikėjimo savo jėgomis jausmą (Kim, Callan, Gheorghiu ir Matthews, 2017). Materialistai siekia psichologinio pokyčio trumpalaikėmis priemonėmis. Šis siekimas susidoroti su kylančiomis problemomis vartojant materialius objektus, dažnai yra neveiksmingas (Burroughs ir kt. 2013; Durvasula ir Lysonski, 2010), o vartojant pajuntama laimė yra momentinė (Hudders ir Pandelaere, 2012). Prisirišimas prie materialių objektų ir jiems išreiškiamas palankumas gali parodyti, kad žmogui trūksta tarpasmeninio ryšio. Vienišas asmuo materialiais objektais stengiasi užpildyti atsiradusį emocinį diskomfortą, save guosdamas vartojimu ir į daiktus nukreipdamas jausmus, kurių negali išreikšti aplinkui esantiems žmonėms (Lastovicka ir Sirianni, 2011).

Richins ir Dawson'as (1992) apibūdina materialistus kaip asmenis, kuriems, vartojimas ir objektų įsigijimas svarbesnis nei santykiai su žmonėmis ar kiti tikslai. Materialistai yra susikcentravę į save, todėl nėra linkę dalintis ar duoti. Tokie vartotojai yra įsitraukę į vartojimo ratą, nes jie tikisi, kad pirkdami sugebės patirti laimingumo jausmą, tačiau objektą įsigijus, pasitenkinimas greitai išblęsta, ir vėl atsiranda poreikis pirkti. Materializmas gali būti pasitelkiamas siekiant laimės, sėkmės ir identiteto integralumo, ir todėl materialių objektų įsigijimas (materializmo išraiška) tampa materialistų gyvenimo tikslu (Richins, Dawson, 1992). Dėl šių priežasčių, tikėtina, kad vartotojas, kuris yra linkęs pajusti pasitenkinimą pirkimo metu, turintis mažiau savikontrolės ir atviresnis aplinkinių įtakai (ekstravertiškesnis) – nesugebės atsispirti pagundai vartoti, kai susidurs su patraukliu objektu (Badgaiyan ir Verma, 2014).

Viena iš daugiausiai nagrinėtų materializmo pasekmių, yra impulsyvus vartojimas (Badgaiyan ir Verma, 2014; Podoshen ir Andrzejewski, 2012). Nagrinėjant materializmą per impulsyvaus pirkimo prizmę, galima susidaryti tokio vartotojo paveikslą, paaiškinti jo elgsenos motyvus. Mokslinėje literatūroje galima rasti vienareikšmių įrodymų, kad materializmas ir impulsyvus pirkimas yra susiję teigiamai (Podoshen ir Andrzejewski, 2012; Sun ir Wu, 2011; Xiao ir Nicholson, 2013). Labiau materialistiškas asmuo yra linkęs pasiduoti impulsui pirkti dažniau.

Vartotojo impulsyvumas yra suprantamas kaip neapgalvotai ir skubiai priimtas sprendimas įsigyti objektą, nepaisant finansinių apribojimų. Toks sprendimas būna paremtas netikėtai kilusiu troškimu nukreiptu į įsigijamą objektą. Tai yra veiksmas, kuris atliekamas jo nesuplanavus iš anksto, bet ne dėl perkančiojo nekantrumo (savybės), o dėl per mažo savistabos gebėjimo (sąmoningo savęs analizavimo ir valdymo). Vartotojo impulsyvumas paskatina jį jausti norą vartoti čia ir dabar, nors vėliau jis dažnai gailisi, kad taip pasielgė. Toks sprendimas yra priimamas neatsižvelgiant į objekto reikalingumą ar naudingumą (Dittmar, Bond, 2010). Dittmar ir Bond'as (2010) teigia, kad impulsyvaus pirkimo elgsena gali būti suprasta kaip būdas įtvirtinti identitetą. Kai kurie materialūs objektai (pavyzdžiui, drabužiai) padeda įkūnyti simbolius, per kuriuos asmuo išreiškia savo asmenybę, perteikia informaciją, pagal kurią norėtų būti vertinamas aplinkinių. Tokia elgsena yra paskatinama tikrojo asmens identiteto ir asmens „idealaus“ identiteto neatitikimo. Materializmas yra vienas iš veiksnių skatinančių pašalinti šį atotrūkį pasitelkiant materialius objektus, kurie padeda išreikšti identitetą. Deja ilgalaikio poveikio tokia elgsena neturi. Nors materialistiškesni asmenys įsigiję objektą, kuris padeda apibūdinti identitetą, jaučia didesnę poveikį iškart po pirkimo, tačiau patirtas laimės jausmas išlieka labai trumpai ir asmuo ima gailėtis, kad pasidavė impulsui.

Impulsyvus pirkimas vis dažniau visuomenėje parodomas kaip atsipalaidavimo ar pramogos forma. Rinkodaros kampanijose galima pastebėti, kad asmenys yra skatinami palepinti, apdovanoti save. Tokia pirkimo forma visuomenėje tampa vis labiau priimtinesne, ji dažniau pateisinama, todėl nenuostabu, kad asmuo gali impulsyviai pirkti statusą patvirtinančias prekes, išreikšdamas lojalumą

prekės ženklui (Podoshen ir Andrzejewski, 2012). Prekės ar paslaugos gali būti impulsyviai vartojamos dėl jų suteikiamos galios ar statuso, tačiau ne dėl praktinės naudos. Taigi, materializmas padeda vartotojui įtvirtinti savo identitetą, sustiprinti teigiamas, trokštamas savybes per daiktų ar paslaugų vartojimo elgseną. Badgaiyan'as ir Verma (2014) atkreipia dėmesį ir į žmogaus asmenybės svarbą. Žmogaus asmenybė yra tik jam vienam būdingas savybių rinkinys, apsprendžiantis jo elgseną, reakcijas skirtingose aplinkose. Tam tikros asmenybės savybės gali paskatinti impulsyvų pirkimą, arba, kaip tik, veikti tokią elgseną neigiamai. Badgaiyan'o ir Verma (2014) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad sąmoningumas yra asmens savybė, kuri padeda susivaldyti ir suvaldyti impulsyvų pirkimą, o ekstraversija, kaip tik, skatina tokią elgseną. Eksravertiški asmenys lengviau prisileidžia pardavėjus ir todėl juos paskatinti vartoti yra lengviau už intravertus.

Akivaizdu, kad emocijos yra labai svarbi materialistinės elgsenos dalis, Bell'o, Corsten'o ir Knox'o (2011) atliktas tyrimas parodė, kad asmeninės savybės yra daug svarbesnės už išorinius dirgiklius, tokius, kaip prekių išdėstymas ar reklama pardavimo vietoje impulsyvaus pirkimo pasireiškimui. Vartotojo sugebėjimas tinkamai panaudoti emocijų suteikiamą informaciją siekiant priimti sprendimus susijusius su vartojimu ir spręsti problemas, suvokti jų kilmę, yra apibūdinamas kaip emocinis vartotojo intelektas (Mayer and Salovey, 1997). Vartotojai, kurių emocinis intelektas yra aukštesnis, sugeba geriau atsispirti prekės ženklo įtakai renkantis produktą ar paslaugą, tokie vartotojai sugeba įvertinti produkto savybes ir priimti objektyvų sprendimą (Kidwell, Hardesty, Childers, 2007). Emocijų atpažinimas, jų asimiliavimas, suvokimas ir valdymas yra reikalingi gebėjimai vartojimo sprendimų priėmimo metu. Vartotojas, sugebantis prisitaikyti prie specifinių situacijų ir žinantis kaip suvaldyti savo emocijas, turėtų gebėti priimti efektyvesnius sprendimus vartojimo situacijose (Kidwell ir kt., 2008). Vartotojas, kurio emocinis intelektas yra aukštas, turėtų sugebėti suvokti kokias elgsenos modeliai kokias emocijas jam gali sukelti. Šis gebėjimas padėtų suvaldyti veiksmus, kurie iššaukia neigiamas emocijas ir pastiprinti elgseną, kuri veda link geros emocinės savijautos. Kaip buvo minėta anksčiau, mokslinėje literatūroje galima rasti daug įrodymų, kad materializmas sukelia neigiamas pasekmes vartotojui (Burroughs ir kt. 2013; Dittmar, 2005a; Durvasula ir Lysonski, 2010; Hudders ir Pandelaere, 2012; Ruvio, ir kt., 2014). Emocinis intelektas taip pat yra tiriamas, siekiant išsiaiškinti jo poveikį vartotojui. Dauguma tyrimų rodo, kad emocinis intelektas yra labai svarbus vartotojo gebėjimas, padedantis įveikti tas pačias neigiamas pasekmes, kurias sukelia didesnis materializmo lygis. Engelberg ir Sjöberg'as (2006) nustatė, kad aukštesnis emocinis intelektas yra susijęs su mažesne orientacija į pinigus. Emociniu intelektu pasižymintys asmenys mažiau yra prisirišę prie pinigų ir juos mažiau sieja su prestižu, galia, statusu. Mažiau į pinigus orientuoti asmenys geba geriau atpažinti emocijas iš veido išraiškų, jie yra geriau prisitaikę socialiai ir yra labiau empatiški (Chowdhury, 2017). Emocinio intelekto gebėjimas nustatyti ir išreikšti savo emocijas yra neigiamai susijęs su vartotojo pasipelnymu iš nelegalios veiklos ir teigiamai susijęs

su intencija daryti gera (Chowdhury, 2017). Minėti tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad emocinis intelektas yra teigiamai susijęs su polinkiu priimti moralius sprendimus.

Ryšys tarp Emocinio intelekto ir impulsyvaus pirkimo buvo fragmentiškai tirtas, tačiau ši tema yra dar pakankamai neišnagrinėta ir nauja. Psichologiniai aspektai tokie, kaip skirtingi motyvai, savikontrolės lygis, nuotaika ir žmogaus asmenybės struktūra, turi nemažai įtakos žmogaus elgsenai pirkimo metu (pvz., impulsyviam pirkimui). Emocinis intelektas taip pat yra svarbus veiksnys šiuo atžvilgiu, nes jis padeda žmogui valdyti emocijas ir taip kontroliuoti savo elgseną. Aukštesnis emocinis intelektas padeda asmeniui suprasti ir reguliuoti savo emocijas, atsispirti impulsui, kuris, jeigu nebūtų valdomas, galėtų sukelti neigiamas pasekmes. Chien-Huang'o ir Chuang'o (2005) tyrimo, kuris buvo atliktas su paaugliais, rezultatai parodė, kad didesnis emocinio intelekto lygis turi ryšį su mažesniu impulsyviu pirkimu. Peter ir Krishnakumar'o (2010) tyrimo rezultatai taip pat patvirtino, kad vartotojai, kurių emocinis intelektas yra aukštas, lengviau susidoroja su impulsu pirkti – aukštesnis emocinis intelektas, minėtų autorių tyrime, lėmė mažesnę impulsyvų pirkimą. Aukštesnę emocinį intelektą turintys vartotojai susidoroja su neigiamomis emocijomis lengviau, jiems lengviau suvokti, kontroliuoti emocijas ir prioritetizuoti savo veiksmus atsižvelgiant į emocijas. Jie geriau suvokia kokias emocijas gali sukelti pirkimo veiksmas ir jaučia mažesnę poreikį pagerinti emocinę būklę impulsyviai pirkdami (Peter ir Krishnakumar, 2010). Valdyti emocijas vartotojams padeda didesnis sąmoningumas, kuris padeda objektyviai įvertinti situaciją, emocijas ir sumažinti ar panaikinti sunkiai numaldomą impulsą pirkti (Park ir Dhandra, 2017). Atidumas, susitelkimas į dabartį, sugebėjimas neteisti aplinkinių, padeda asmeniui geriau valdyti savo emocijas, todėl jam lengviau suvaldyti ir staigiai kylančius pirkimą skatinančius impulsus (Park ir Dhandra, 2017). Stiprus teigiamas ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo yra aiškiai įrodytas mokslinėje literatūroje, taip pat, kaip ir emocinio intelekto neigiamas poveikis impulsyviam pirkimui. Sprendžiant iš mokslinėje literatūroje identifikuotų ryšių, galima daryti prielaidą, kad vartotojų emocinis intelektas ir materializmas taip pat turėtų būti susiję reiškiniai.

Plačiai analizuotas materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšys yra reikšmingas ir teigiamas, kaip teigia autoriai Podoshen'as ir Andrzejewski's (2012), Badgaiyan'as ir Verma (2014). Emocinio intelekto poveikis polinkiui į impulsyvų pirkimą mokslinėje literatūroje tirtas labai fragmentiškai, tačiau autoriai Peter ir Krishnakumar'as (2010) pateikia įrodymų, kad emocinis intelektas daro reikšmingą neigiamą įtaką polinkiui į impulsyvų pirkimą. Minėti ryšiai implikuoja, kad emocijų supratimas, suvokimas, asimiliavimas ir valdymas nėra atsiejami nuo objektų vartojimo, tačiau materializmas (požiūris į materialius objektus) ir emocinis intelektas mokslinėje literatūroje nebuvo analizuoti kaip susiję konstruktai. Dėl šios priežasties yra aktualu tirti, kaip asmens sugebėjimas suprasti savo ir kitų žmonių emocijas, jas valdyti ir naudoti, jam gali padėti vartojimo situacijose ir susidorojant su materializmu.

2. VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO TEORINĖS STUDIJOS

2.1. Emocinio intelekto samprata

Emocinis intelektas mokslinėje literatūroje konceptualizuojamas skirtingai, tačiau visas sampratas vienija tai, kad emocinis intelektas apima savo ir aplinkinių emocijų atpažinimą, suvokimą ir gebėjimą jas išreikšti bei valdyti. Pirmieji mokslininkai apibrėžę emocinio intelekto sąvoką buvo Salovey'jus ir Mayer'is (1990), kurie teigia, kad emocinis intelektas padeda valdyti savo ir kitų emocijas, atskirti jas ir pasinaudoti emocijų suteikiama informacija mąstant ir veikiant. Vėliau, mokslininkai (Mayer, Salovey ir Caruso, 2004) pateikė naują emocinio intelekto interpretaciją: emocinis intelektas išskirtas kaip atskira intelekto rūšis, kuri nusako asmens gebėjimą suprasti, įvertinti ir išreikšti emocijas, gebėjimą apdoroti emocijas ir paversti jas emocinėmis žiniomis, panaudoti emocijas ir taip ugdytis intelektualiai ir emociškai. Gebėti valdyti emocijas sunkiose situacijose. Boyatzis'as, Goleman'as ir Rhee (2000) apibūdino emocinį intelektą kaip sugebėjimą atpažinti ir kontroliuoti savo ir aplinkinių emocijas, motyvuoti save. Dar kitokį požiūrį į emocinį intelektą atstovauja Bar-On'as (2012). Emocinis intelektas apibūdinamas kaip ne kognityvinių gebėjimų rinkinys, su išskylančiais iššūkiiais ir reikalavimais susidoroti padedantys asmenybės bruožai ir kompetencijos (Bar-On, 2012). Kiti mokslininkai (Schutte, Malouff ir Thorsteinsson, 2013) emocinį intelektą apibūdina kaip gebėjimą atpažinti, suprasti ir išreikšti emocijas, ir valdyti savo ir kitų emocijas. Emocijos suvokimas susideda iš: veido ir balso išraiškų, susijusių su emocijų išreiškimu atpažinimo, emocijų sukeliamų kūno reakcijų atpažinimo, žinojimo, kas sukelia skirtingas emocijas ir sugebėjimo atskirti skirtingas emocijas vieną nuo kitos.

Emocinis intelektas mokslinėje literatūroje yra konceptualizuojamas kaip asmenybės bruožas arba kaip asmens gebėjimas. Bruožų ir gebėjimų emocinis intelektas yra visiškai atskiri konstruktai, tai rodo mokslininkų atlikti tyrimai, kuriuose beveik nerasta ryšio tarp minėtoms koncepcijoms matuoti skirtų instrumentų (O'Connor ir Little, 2003; Warwick ir Nettelbeck, 2004).

Mayer'is, Caruso ir Salovey'jus (2004) atstovauja gebėjimų emocinio intelekto požiūriui. Jų teigimu emocinis intelektas nusako asmens gebėjimą suprasti, įvertinti ir išreikšti emociją. Vadovaujantis šiuo požiūriu emocinis intelektas yra tiriamas, respondentams atliekant užduotis, kai vertinami jų sugebėjimai (kaip IQ teste) (Mayer, Salovey ir Caruso, 2004; Mayer, Salovey, Caruso ir Sitarenios, 2001). Bar-On'as (2012) atstovauja priešingam požiūriui – emocinio intelekto konceptualizavimui kaip asmenybės bruožų rinkiniui. Jis teigė, kad emocinis intelektas yra asmenybės ir tarpasmeninių bruožų ir kompetencijų visuma, kurie yra svarbūs efektyvios asmens elgsenos elementai. Emocinis intelektas, kaip bruožas, yra matuojamas tiriamiesiems patiems įsivertinant savo gebėjimus, reakcijas. Šio tipo emocinis intelektas yra matuojamas klausimynais ir skalėmis, kaip

asmenybės bruožų dalis, atsiskleidžianti per asmens elgsenos charakteristikas ir emocinį savęs suvokimą (Petrides, Pita ir Kokkinaki, 2007). Goleman'as (2008) pristatė požiūrį, kuriame sujungiami asmens gebėjimai ir bruožai, kaip lemiamos emocinio intelekto charakteristikos.

Mayer'oi, Caruso ir Salovey'jaus emocinio intelekto gebėjimų modelis. Emocinis intelektas suskirstytas į keturias dimensijas: emocijų supratimą, emocijų asimiliavimą, emocijų suvokimą ir emocijų valdymą. Gebėjimų modelio dimensijos yra išdėliotos hierarchiškai, emocijų supratimo dimensija yra laikoma pačia paprasčiausia sudedamąja, o emocijų valdymas – sudėtingiausia (Mayer ir kt., 2001).

Emocijų supratimas – žodinis ir ne žodinis savo ir aplinkinių emocijų supratimas:

- Savo emocijų suvokimas;
- Aplinkinių emocijų identifikavimas (taip pat ir objektuose – mene, muzikoje, pasakojimuose);
- Tikslus emocijų išreiškimas, emocinių poreikių suvokimas;
- Emocijų tipo atskyrimas (tikslios, sudėtinės, nuoširdžios ar ne).

Emocijų asimiliavimas – emocijų poveikis mąstymo procesui:

- Emocijų pasitelkimas sprendžiant problemas ir atskleidžiant kūrybiškumą;
- Emocijų paskatinto mąstymo iškėlimas į pirmą vietą;
- Emocijų sužadimas priimant sprendimus arba pajautimas iškilus prisiminimams;
- Emocijų svyravimų valdymas pasitelkiant samprotavimą, atsižvelgiant į skirtingus požiūrio kampus.

Emocijų suvokimas – gebėjimas analizuoti emocijas, suprasti jų tendencijas ir numatyti pasekmes:

- Emocijų tarpusavio ryšio ir jo stiprumo supratimas;
- Emocijų priežasčių ir pasekmių supratimas;
- Sudėtingų emocijų suvokimas;
- Supratimas, kaip vyksta vienos emocijos pasikeitimas kita.

Emocijų valdymas – emocijų valdymas, susiejant jas su asmeniniais tikslais, socialiniu sąmoningumu:

- Emocijų kontroliavimas ir reflektavimas;
- Teigiamų ir neigiamų emocijų priėmimas;
- Sąmoningas emocinės būklės nutraukimas, prailginimas arba sukūrimas;
- Savo ir aplinkinių emocijų valdymas.

Mayer'is ir kt. (2004) asmenį, kurio emocinis intelektas yra aukštas, mato kaip: sugebantį suvokti emocijas ir įvardinti jas mintyse. Toks asmuo suvokia emocijų reikšmę ir sugeba jas valdyti geriau nei aplinkiniai. Jis lengviau sprendžia emocines problemas, tikėtina, kad ir kitų jo intelektų

lygiai (verbalinio, socialinio) bus aukštesni. Asmuo, kurio emocinio intelekto lygis yra aukštas, yra mažiau linkęs įsitraukti į žalingas veiklas, jam būdinga kurti sveikesnius santykius su aplinkiniais (Mayer ir kt., 2004).

Dar vienas gebėjimų modelis buvo apibrėžtas mokslininko – Davies'o ir kt. (1998) (cit. iš Law, Wong ir Song, 2004). Šis modelis yra panašus į Mayer'io, Caruso ir Salovey'jaus (2004) modelį, tačiau jis mokslinėje literatūroje yra reprezentatyvesnis, todėl yra verta aptarti ir šį modelį. Davies'o ir kt. (1998) (cit. iš Law ir kt., 2004) emocinio intelekto gebėjimų modelis susideda iš keturių dimensijų:

1. *Savo emocijų supratimas*. Asmens gebėjimas suvokti savo emocijas, net pačias giliausias ir sugebėti jas išreikšti organiškai. Asmenys, kurių savo emocijų supratimas yra išvystytas, sugeba geriau nei dauguma žmonių atpažinti ir suvokti jaučiamas emocijas.
2. *Kitų žmonių emocijų suvokimas*. Šis gebėjimas apibūdina kaip gerai asmuo gali atpažinti ir suprasti jį supančių žmonių emocijas. Tokie asmenys būna jautrūs aplinkinių emocijoms ir gerai sugeba numatyti kokias emocines reakcijas gali parodyti aplinkiniai skirtingose situacijose.
3. *Emocijų naudojimas*. Apibūdina asmens gebėjimą konstruktyviai valdyti ir nukreipti savo emocijas siekiant pozityvių rezultatų. Toks asmuo savo emocijas valdo taip, kad jos padeda jam neprarasti motyvacijos ir pasiekti tikslų.
4. *Savo emocijų reguliavimas*. Tai yra asmens gebėjimas valdyti savo emocijas ir taip greičiau atstatyti savo emocinę būklę patyrus psichologinę žalą. Toks asmuo greičiau atsigauna po stiprių emocijų, tokių kaip didelis džiaugsmas ar liūdesys, tikėtina, kad toks asmuo bus ramesnis, nes jis sugeba kontroliuoti savo emocijas.

Du pagrindiniai mokslininkai, kurie emocinį intelektą konceptualizuoja kaip asmenybės bruožą yra Goleman'as (2008) ir Bar-On'as (2012).

Goleman'o (2008) kompetencijų modelis. Šio požiūrio šalininkai emocinį intelektą apibūdina pasitelkdami keturis konstruktus. Savimonė – savo emocijų atpažinimas ir jų daromo poveikio supratimas, nuojautos pasitelkimas priimant sprendimus. Savęs valdymas – emocijų valdymas, prisitaikymas prie besikeičiančių sąlygų. Socialinis sąmoningumas – aplinkinių emocijų supratimas, pajautimas ir reagavimas į jas. Santykių valdymas – kitų emocijų ugdymas, įkvėpimas, įtakos darymas joms (Goldman, 2008). Remiantis šiuo požiūriu, emocinis intelektas laikytinas – ugdomais asmenybės bruožais.

Bar-On'o (2012) modelis. Modelyje yra išskiriamos penkios kategorijos, kurios skirstomos į penkiolika subkategorijų. Emocinis intelektas yra laikomas asmens savijautos, sugebėjimo susidoroti su kylančiomis problemomis indikatoriumi. Gebėjimais grįsto emocinio intelekto modelis (žr. 1 lentelę) yra sudarytas iš 5 pagrindinių dimensijų, kurios suskirstytos į 15 mažesnių faktorių (Bar-On, 2012)

1 lentelė. Bar-On'o emocinio intelekto modelis (Bar-On, 2012)

Dimensija	Dimensiją sudarantys faktoriai	Faktoriui priskiriami gebėjimai
Tarpasmeninis intelektas	Socialinė atsakomybė	Gebėjimas susitapatinti su savo socialine grupe ir bendradarbiauti su aplinkiniais.
	Tarpasmeniniai santykiai	Gebėjimas kurti tokius santykius, kurie tenkintų abi puses ir pajusti ryšį su aplinkiniais.
	Empatija	Gebėjimas suprasti ir suvokti kitų jausmus.
Savęs suvokimas	Savęs paisymas	Gebėjimas suprasti ir priimti save.
	Savęs realizavimas	Gebėjimas siekti savo asmeninių tikslų ir išreikšti savo potencialą.
	Atkaklumas	Gebėjimas konstruktyviai ir efektyviai išreikšti save ir savo emocijas.
	Nepriklausomybė	Gebėjimas būti emociškai nepriklausomu nuo aplinkinių.
	Emocijų suvokimas	Gebėjimas suprasti ir suvokti savo emocijas.
Streso valdymas	Tolerancija stresui	Gebėjimas efektyviai valdyti emocijas.
	Impulsų kontrolė	Gebėjimas efektyviai kontroliuoti emocijas.
Prisitaikymas	Problemų sprendimas	Gebėjimas efektyviai spręsti tarpasmenines ir asmenines problemas.
	Realios situacijos suvokimas	Gebėjimas įvertinti savo emocijas ir mąstymą atsižvelgiant į situaciją aplinkoje.
	Lankstumas	Gebėjimas savo emocijas ir mąstymą pritaikyti prie pasikeitusios situacijos.
Bendra savijauta	Optimizmas	Gebėjimas pastebėti ir koncentruotis į geresnę situacijos pusę.
	Laimė	Gebėjimas jausti pasitenkinimą savimi, aplinkiniais ir gyvenimu.

Iš aukščiau pateiktos lentelės (žr. 1 lentelę) galima spręsti, kad mokslininkas (Bar-On, 2012) sudarė emocinio intelekto modelį laikydamas emocinį intelektą teigiamų gebėjimų ir kompetencijų rinkiniu, lemiančiu adaptyvesnę individo elgseną.

Kaip jau minėta anksčiau, Bar-on'as (2012) siūlo emocinio intelekto lygį matuoti respondentams įsivertinant save. Taip matuojamas emocinis intelektas dažnai neparodo nuoseklių rezultatų (Gutiérrez-Cobo, Cabello ir Fernández-Berrocal, 2017; O'Connor ir Little, 2003). Taip pat bruožų emocinio intelekto matavimo skalės nemaža dalimi persidengia su jau egzistuojančiomis asmenybės bruožų matavimo skalėmis (Joseph ir Newman, 2010; Petrides ir kt., 2007). Salovey-Mayer-Caruso emocinio intelekto įvertinimas remiasi respondentų gebėjimų matavimais, kai tikrinami teisingi atsakymai į pateikiamas užduotis. Gebėjimų emocinio intelekto modelis atitinka reikalavimus, kuriuos būtina įgyvendinti, norint pripažinti naują intelekto rūšį. Pirma, intelektas turi būti sudarytas iš protinių gebėjimų visumos, emocinis intelektas yra operacionalizuojamas kaip hierarchiškai susiję gebėjimai

(emocijų supratimas, asimiliavimas, suvokimas ir valdymas). Antra, gebėjimai turi atitikti tam tikrą koreliacijos kriterijų (dalinais koreliuoti su jau egzistuojančiu intelektu ir parodyti individualių ryšių). Buvo įrodyta (Mayer, Caruso ir Salovey, 1999), kad emocinio intelekto dimensijos yra susijusios tarpusavyje ir dalinai koreliuoja su verbaliniu intelektu. Galiausiai, intelektas turi vystytis su amžiumi. Atliktame tyrime (Mayer ir kt., 1999), rezultatai rodo, kad emocinio intelekto lygis auga nuo paauglystės iki ankstyvos brandos. *Dėl šių priežasčių šiame darbe bus remiamasi gebėjimų emocinio intelekto modeliu. Emocinis intelektas apibrėžiamas kaip asmens gebėjimas suprasti savo ir kitų žmonių emocijas, reguliuoti ir naudoti emocijas. Gebėjimų emocinio intelekto konceptualizacija remiamasi todėl, kad gebėjimus galima ugdyti. Tai reiškia, kad emocinio intelekto ugdytas galėtų tapti priemone išvengti neigiamų vartojimo pasekmių.*

2.2. Emocinio intelekto poveikis vartotojų elgsenai

Emocinis intelektas dažniausiai mokslinėje literatūroje yra siejamas su teigiamomis pasekmėmis vartotojui. Tai – gebėjimas, kuris padeda jausti didesnę pasitenkinimą gyvenimu ir geresnę savijautą (Extremera ir Rey, 2016; Extremera ir kt., 2011), priešingai nei materializmas. Emocinis intelektas taip pat siejasi su mažesniu polinkiu į impulsyvų pirkimą (Chien-Huang ir Chuang, 2005; Peter ir Krishnakumar, 2010; Park ir Dhandra, 2017). Žmonės, kurių emocinio intelekto lygis yra aukštas, daugiau dėmesio skiria aplinkai, bet ne sau, todėl jie suteikia mažiau reikšmės pinigams (Engelberg ir Sjöberg, 2006).

Emocinis intelektas vartotojui yra naudingas kaip gebėjimas, kuris padeda įvertinti ir valdyti emocijas vartojant ar perkant. Aukštesniu emociniu intelektu pasižymintys vartotojai geba efektyviau suprasti kokias emocijas jie jaučia vartodami ir po vartojimo, bei geba suvaldyti kylančius impulsus (Kidwell ir kt., 2008). Teigiamos emocinio intelekto pasekmės leidžia daryti prielaidą, kad išlavintas emocinis intelektas sumažintų materializmo iššauktą poreikį pagerinti emocinę būklę perkant. Didesnis emocinis intelektas skatina susidoroti su kylančiomis neigiamomis emocijomis, jas racionalizuojant. Mokslininkai (Chowdhury, 2017; Park ir Dhandra, 2017) siūlo ugdyti vartotojų emocinį intelektą, taip skatinant adaptyvesnę jų elgseną vartojant. Emocinio intelekto teigiamas poveikis gali būti iliustruotas deserto atsisakymo pavyzdžiu. Vartotojo sugebėjimas atsispirti pagundai – nusipirkti desertą – priklauso nuo jo emocinio intelekto lygio. Žmogus, kuriam sunku laikytis dietos, suvartojęs skanaus, tačiau nesveiko maisto, tikėtina, kad jaus kaltę. Kaltės jausmas yra pavojingas, nes jis gali sukelti kitus neigiamus jausmus, tokius kaip apgailestavimas, susierzinimas ar net depresija. Tokiems žmonėms yra būtina ugdyti emocinį intelektą, padėsiantį jiems suvokti, kokias emocijas jiems sukels nesugebėjimas susivaldyti. Impulsas vartoti, siekiant patirti pasitenkinimą gali būti kontroliuojamas išsikeliant ilgalaikį atlygį suteikiančius tikslus (Ramanathan ir Menon, 2006). Vartotojas gali daug žinoti

apie savo veiksmų pasekmes, tačiau nesugebėdamas atpažinti, analizuoti ir išspręsti problemų emocinės pusės, ir jas įvertinti, gali priimti sau netinkamą sprendimą.

Marketingo srityje emocijos yra dažnai nagrinėjamos kaip elgsenos pasekmės, tačiau galima surasti tyrimų atkreipiančių dėmesį ir į emocijų sukeltus padarinius. Teorijos, paaiškinančios kaip emocijos gali paveikti vartotojo elgseną vystėsi trimis etapais: kategorinis požiūris (angl. the categories approach), dimensijų požiūris (angl. the dimensions approach) ir kognityvinio įvertinimo požiūris (angl. the cognitive appraisals approach). Pats paprasčiausias požiūris yra kategorinis. Jis teigia, kad emocijos gali būti suskirstytos į grupes, kurios nusako, kaip kiekviena jų veikia vartotojo elgseną, tačiau nepaaiškina kuo remiantis emocijos yra priskiriamos grupei, kaip atsiranda jų panašumas. Remiantis dimensijų požiūriu, emocijos yra skirstomos į dimensijas atsižvelgiant į kylančio susijaudinimo lygį patiriant emociją, emocijų tarpusavio valentingumą ir kaip tai veikia pirkimo elgseną. Šio požiūrio ribotumas – jis nenusako kokie yra emocijų, priskirtų tai pačiai dimensijai, poveikio skirtumai. Pats naujausias – kognityvinio įvertinimo požiūris (angl. cognitive appraisals approach) nusako, kad emocijos turi motyvacinį ir vertinamąjį poveikį vartojimo elgsenai. Įvertinus situaciją, padaromi apibendrinimai, kurie sukelia tam tikras emocijas paskatinančias vartojimo elgsenos atsaką (Watson ir Spence, 2007). Aiškinama, kad asmuo vertina, kiek kiekvienas susidūrimas su aplinka yra svarbus jo savijautai ir koku lygiu tai jį gali paveikti neigiamai. Kiekvienas žmogus situaciją vertina tik jam būdingu būdu, atsižvelgdamas į tai, kaip jis supranta gerą savijautą. Pirmiausiai asmuo įvertina kiek situacija yra pavojinga. Jeigu situacija kelia grėsmę, kognityvus įvertinimas nėra atliekamas ir emocijos pasireiškia automatiškai. Tačiau, jei situacija nėra pavojinga – asmuo sprendžia kaip būtų galima išvengti žalos arba paskatinti teigiamas situacijos pasekmes (Donoghue, De Klerk ir Isaac, 2012). Kognityvinio situacijos įvertinimo teorija kreipia dėmesį į tris aspektus:

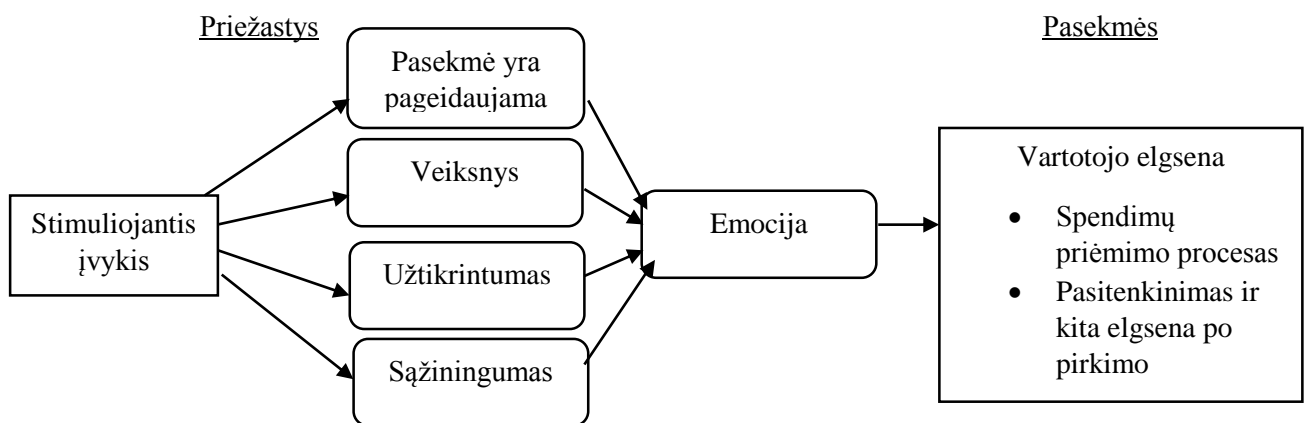
- kokie pagrindiniai įvykiams būdingi aspektai yra įvertinami;
- kokios emocijos, jeigu kažkokios kyla, patiriamos dėl šio proceso;
- kokių veiksmų imamasi patiriant sukeltas emocijas.

Pavyzdžiui, asmuo, kuris sudaužė savo telefoną, nes neatsargiai jį pasidėjo, gali patirti kaltę, tačiau asmuo sudaužęs savo telefoną, nes į jį atsitrenkė kitas žmogus, gali jausti pyktį. Kognityvinio įvertinimo teorija teigia, kad skirtingos emocijos kyla todėl, kad asmuo įvertina kas yra atsakingas už įvykusias pasekmes (šiuo atveju – jis pats ar kas nors kitas). Šios emocijos gali paveikti asmens tolesnius veiksmus ar pasirinkimus (apsisprendimą kur taisyti telefoną arba paskatinimą pirkti naują) (Watson ir Spence, 2007). Situacijos įvertinimas gali įvykti pasąmoningai, tačiau asmuo yra pajėgus kontroliuoti tokią savo elgseną ir logiškai įvertinti situaciją jei tik nusprendžia tai padaryti arba turi tinkamus įgūdžius. Mokslinėje literatūroje yra išskiriamas nevienodas skaičius kognityvinio vertinimo charakteristikų (kokie veiksniai lemia vieną ar kitą emociją). Kang'as, Jin'as ir Gavin'as (2010) išskiria dvi dimensijas, lemiančias kognityvinį vertinimą: atitikimas (koku lygiu situacija ir asmens poreikiai ar norai atitinka

vienas kitą. Kai jie sutampa – tikėtina, kad bus parodytos teigiamos emocijos, jei neatitinka – neigiamos, ir aktualumas (kiek asmuo suteikia svarbos stimului). Watson ir Spence (2007), yra daugiau veiksnių apimančio požiūrio šalininkai. Jie išskiria keturis veiksnys, kurie nusako:

- Kiek situacijos **pasekmė yra pageidautina** (angl. outcome desirability). Pagal asmeninę patirtį ir pagal ją susidarytą etaloną, įvertinama ar situacijos pasekmė yra pozityvi ar negatyvi, jos norima ar stengiamasi išvengti. Mokslininkai teigia, kad vartotojo veiksmų motyvacija nukreipta į tikslo siekimą (teigiamų pasekmių), o ne neigiamų pasekmių išvengimą.
- Situaciją nulėmęs **veiksny**s (angl. agent). Kita charakteristika, svarbi kylančiai emocijai paaiškinti yra veiksnio, atsakingo už situacijos susidarymą, numatymas. Kitaip sakant, vartotojas įvertina, kas atsakingas, kad tokia situacija susidarė. Dažniausiai ši charakteristika yra būdinga situacijoms, kurių pasekmės yra neigiamos, nes tokiu atveju asmeniui yra aktualu stengtis surasti patiriamų pasekmių priežastis. Veiksniu gali būti laikomas pats asmuo, kažkoks kitas asmuo arba aplinkybės.
- **Užtikrintumas** (angl. certainty). Ši charakteristika nusako kiek asmuo yra užtikrintas dėl situacijos. Asmuo gali būti užtikrintas dėl praeityje įvykusių įvykių (pvz.: paštininkas sumaišė siuntinį), bet nėra tikras dėl įvykių, kurie gali nutikti (pvz.: ar išlaikys vairavimo egzaminą). Emocijos, susijusios su įvykiu, labai priklauso nuo to kiek asmuo yra užtikrintas, kad jie įvyks. Neužtikrintumas yra susijęs su viltimi arba baime, o užtikrintumas paskatina vartotoją labiau pasitikėti kitų nuomone ir pirkti per daug nesigilinant į prekės ar produkto realias funkcines savybes.
- **Sąžiningumas** (angl. fairness). Įvertinama kiek moraliai priimtina yra situacija. Asmens emocijos (pasipiktinimas ir noras atsilyginti) priklauso nuo to ar žala buvo padaryta netyčia, tyčia ar dėl aplaidumo.

Kognityvinio situacijos vertinimo teorija teigia, kad žmogaus emocijos yra subjektyvus, asmens aplinkoje įvykusio įvykio įvertinimas (žr. 1 pav.). Skirtingi žmonės, skirtingai supranta ir aiškina juos veikiančius stimulus (Kang ir kt., 2010). Dėl šios priežasties, patyrus nepasitenkinimą ne visada bus elgiamasi taip pat. Piktas ir liūdnas vartotojas elgsis skirtingai, jų reakcijos nebus vienodos.



1 paveiksas. Kognityvinio situacijos vertinimo teorinis modelis (Watson ir Spence, 2007, p. 503)

Vartotojo emocijos yra labai svarbus veiksnys jo elgsenai. Emocijas reikėtų suprasti ne tik kaip veiksnių pasekmę, bet taip pat ir kaip jų priežastį. Mokslinėje literatūroje galima rasti įrodymų, kad emocijos lemia tam tikrą vartotojo elgseną, jo pasirinkimus. Kognityvinio įvertinimo teorija padeda suprasti emocijų atsiradimo priežastis. Šie veiksniai gali paaiškinti, ko vartotojas turėtų imtis jei nori suvaldyti savo emocijas ir taip pat suteikti naudingos informacijos marketingo specialistams, paaiškinant kaip paskatinti norimą vartotojų elgseną (Kang ir kt., 2010). Žemiau esančioje lentelėje (žr. 2 lentelę) pateikiami pavyzdžiai, rodantys kaip emocijos veikia vartotojų elgseną.

2 lentelė. Emocijų poveikis vartotojų elgsenai

Jaučiama emocija	Autorius, metai	Tyrimo rezultatai / vartotojų elgsena
Pyktis	Antonetti, 2016	Vartotojo pyktis gali pasireikšti dviem aspektais: į problemą nukreiptas, kerštingas pyktis. Į problemą nukreiptas pyktis kyla siekiant išspręsti problemą, todėl tokią emociją parodantis vartotojas siekia bendradarbiavimo. Kerštingą pyktį jaučiantis vartotojas yra suinteresuotas pakenkti įmonei (skleisti neigiamus atsiliepimus) ir tokiu būdu siekia pajusti teisingumo jausmą.
Pyktis / baimė	Ran'as ir Wei'jus, Li, 2016	Vartotojų, kurie patiria pyktį, atlidumą lemia įmonės kaltės prisiėmimo komunikacija nei gėdos sukėlimo strategija, tačiau vartotojams, kurie patiria baimės jausmą, didesnę įtaką padaro gėdos sukėlimo komunikacijos strategija ir paskatina jį būti atlaidesniu įmonei.
Pyktis / baimė	Garg'as, Inman'as ir Mittal'is, 2017	Pyktį jaučiantys vartotojai yra daug labiau linkę atidėlioti svarbius sprendimus nei baimę jaučiantys vartotojai, tada kai, svarbus yra priimamas sprendimas bet ne priėmimo procesas.
Baimė	Coleman, Williams, Morales ir White'as, 2017	Atsitiktinė baimė yra susijusi su vartotojų apsisprendimo atidėliojimo sumažinimu.
Pyktis / liūdesys	Rucker'is ir Petty's, 2004	Pyktį jaučiantys vartotojai dažniau renkasi aktyvias veiklas, atkreipia dėmesį į aktyvumą komunikuojančias objekto savybes, o liūdesį jaučiantys vartotojai renkasi labiau atpalaiduojančias, pasyvesnes veiklas ir objekto savybes.
Liūdesys / nerimas / gėda	Romani, Grappi ir Dalli, 2012	Vartotojai jaučiantys liūdesį prekės ženklui dažniausiai apie jį nešneka visai, nesidalina savo patirtimi, taip pat jie nesistengia atkursi santykių su prekės ženklu ir pagerinti situaciją Nerimas paskatina vartotojus pakeisti prekės ženklą į kitą. Kai vartotojui prekės ženklas sukelia gėdą – jis dažnai elgiasi pasyviai ir nėra linkęs atsiliiepti apie prekės ženklą.
Nerimas	Shi'jus, Li'jus, Zhang'as ir Zhang'as, 2017	Nerimas veikia jaunų asmenų pirkimo elgseną paskatindamas intencijas pirkti socialinį statusą suteikiančius produktus nei hedonistiškus produktus. Liūdesys paskatina jaunos vartotojus daugiau dėmesio

		skirti asmeniniams poreikiams ir hedonistiškus produktus vartoti dažniau nei socialinį statusą suteikiančius produktus.
Malonumo / susijaudinimo jausmai	Lee'jus ir Yi'jus, 2008	Vartotojai, kuriems neplanuotas pirkinys sukelia susijaudinimą taip yra labiau linkę pirkti impulsyviai. Impulsyvaus pirkimo intencija taip pat siejasi su malonumu ir susijaudinimu.

Vartotojų emocijos daro įtaką jų sprendimams ir preferencijoms (žr. 2 lentelę), todėl svarbu ne tik jas atpažinti, suprasti, bet ir sugebėti valdyti, siekiant sutramdyti nepageidautiną elgseną. Dittmar ir Kapur'as (2011) Indijoje ir Didžiojoje Britanijoje atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų materializmo ir prastesnės savijautos ryšys yra moderuojamas pirkimo, siekiant sureguliuoti savo emocijas ir sustiprinti identitetą. Kemp ir Komp'as (2011) atliktas tyrimas taip pat reikšmingai prisideda prie įrodymo, kad emocinis intelektas yra svarbus vartotojų elgsenos reguliavimui. Tyrimu buvo patvirtinta, kad vartotojai vartoja produktus, kurie turi hedonistiškų savybių tam, kad sureguliuotų savo savijautą. Vartodami jie stengiasi pašalinti tokias emocijas kaip liūdesys ar baimė, nerimas ir pakeisti jas vartojimo sukeliama teigiamomis emocijomis. Įdomu tai, kad jaučiamos teigiamos emocijos, tokios, kaip pasitenkinimas, taip pat gali būti valdomos pasitelkiant pirkimo elgseną ir stengiantis tokiu būdu jas pastiprinti ar išlaikyti. Vartojimas yra pasitelkiamas emocijoms valdyti, tai yra greita ir nesunkiai pasiekama priemonė, tačiau jo sukiamas pasitenkinimas yra trumpalaikis. Kemp ir Komp'as (2011) tyrimas parodė, kad asmenys, kurių vidinis gebėjimas valdyti emocijas yra neišvystytas, dažniau pasitelkia vartojimą kaip negatyvių emocijų (ypač liūdesio) valdymo priemonę nei vartotojai, kurie sugeba geriau valdyti savo emocijas.

Emocijos yra labai svarbios vartotojo elgsenai. Jausdamas skirtingą emociją, vartotojas tokioje pačioje situacijoje gali pasielgti labai skirtingai ir tai priklauso nuo kognityvinio įvertinimo modelio. Emocijos, jeigu jas sugebama suvaldyti ir nukreipti, gali padėti vartotojui pasiekti savo tikslų, jaustis laimingu ir patenkintu savo gyvenimu ir jo kokybe. Išlavinti įgūdžiai padeda vartotojui įvertinti emocionalią situaciją racionaliai ir nepasiduoti jų įtakai priimant sprendimus, kurių paskui jis gali gailėtis.

2.3. Vartotojų materializmo konceptualizacija

Mokslinėje literatūroje randama skirtingų materializmo apibrėžimų. Vieni tyrėjai į materializmą žiūri kaip į požiūrių visumą: į nuosavybę sukonzentruotą vertybių, bruožų ir požiūrių visumą, kuri asmeniui daro įtaką renkantis daiktus ar veiklas. Remiantis šiuo požiūriu – materialistais laikomi asmenys, kurie yra linkę pasirinkti tas veiklas, kurios yra susijusios su produktu ar prekės ženklu (Browne ir Kaldenberg, 1997). Pasak, Burroughs'o ir Rindfleisch'o (2002), materializmas yra asmens suteikiama reikšmė materialių objektų vartojimui, o materialistiški asmenys tiki jog didesnis pasitenkinimas gyvenimu gali būti pasiektas per santykį su įsigyjamais objektais.

Dittmar, Bond'as, Hurst ir Kasser'is (2014) į materializmą labiau žiūri iš socialinės aplinkos perspektyvos. Mokslininkai (Dittmar ir kt., 2014) teigia, kad materializmas yra tam tikri asmeninių tikslų, vertybių skirtumai, kurie ilgainiui pasireiškia asmens susikoncentravimu į pinigus ir objektus, padedančius pasiekti tam tikrą statusą visuomenėje. Sun'as, Wang'as, Cheng'as, Li ir Chen'as (2016) mano, kad materializmas apima tiek individualias, tiek kolektyvines charakteristikas. Minėti autoriai teigia, kad materializmas apima individualius asmenybės bruožus, asmeninio gyvenimo būdo ar tikslų ir iš kultūroje (išorinėje aplinkoje) susiformavusių požiūrių į pasiekimus, sėkmę, gerovę, socialinį statusą ar padėtį visuomenėje.

Vartotojų elgsenos tyrimuose vyrauja dvi pagrindinės materializmo konceptualizacijos – asmenybės bruožų materializmas ir individo vertybių materializmas (Manchiraju ir Krizan, 2015). Verta paminėti, kad pastarojo meto darbuose atsiranda ir dar viena materializmo konceptualizacija – identiteto konstravimu grįstas materializmas (Belk, 1985).

Asmenybės bruožais grindžiama materializmo konceptualizacija. Belk'as (1984) buvo vienas iš pirmųjų tyrėjų, kuris dirbo ties skalės sudarymu, materializmui matuoti. Belk'as (1984) apibūdina materializmą kaip vartotojo prisirišimo prie materialaus turto lygį. Kai materializmas yra labai stiprus, jis tampa žmogaus pagrindiniu siekiu ir suteikia jam daugiausiai pasitenkinimo arba nusivylimo. 1984 metais atliktame tyrime autorius materializmui priskyrė tris aspektus: savininkiškumą, pavydą ir dosnumo trūkumą (angl. non generosity). Tai nėra vieninteliai aspektai, per kuriuos pasireiškia materializmas, tačiau jie atstovauja reikšmingus ir skirtingas reiškinio puses, padedančias nustatyti kaip vartotojai reaguoja į materialius objektus. Savininkiškumas padeda nusakyti vartotojų ryšį su materialiais objektais, dosnumo trūkumas atstovauja vartotojų pasiryžimą dalintis jiems priklausančiais daiktais, o pavydas nusako kaip vartotojai reaguoja į kitų turimus daiktus (Belk, 1984).

Savininkiškumas. Tai – polinkis kontroliuoti sau priklausančius objektus. Objektas šioje sąvokoje yra tai, kas apčiuopiama, materialu, tačiau taip pat tai galėtų būti ir tam tikros patirtys (pvz.: kelionė ar atostogos), turtas (pinigai, sutartys, sklypai, palūkanos ir t. t.), o kartais net ir kiti žmonės. Savininkiškumo konceptualizacija apima susirūpinimą, kad nuosavybė gali būti prarasta ir didesnį norą turėti nuosavybę nei objektą nuomotis ar skolintis, polinkį saugoti ir užlaikyti nuosavybę (Belk, 1984).

Dosnumo trūkumas. Ne dosnumas yra asmens savybė, išreiškianti nenorą atiduoti arba dalintis savo nuosavybe su kitais. Į Belk'o (1984) atsisakymas skolinti ar paaukoti savo daiktus ir net neigiamas požiūris į labdarą (Belk, 1984).

Pavydas. Pavydas suprantamas kaip tarpasmeninius santykius reprezentuojantis konceptas. Jis pasireiškia, kaip nepasitenkinimo jausmas kitų laime, sėkme, reputacija arba kito asmens turimų objektų troškimu. Pavydus žmogus geidžia objektų, kurie priklauso kitiems. Tai gali būti daiktai,

patirtys arba asmenys. Pavyzdus asmuo jaučia pažeminimą dėl to, kad kitas turi tai ko jis geidžia (Belk, 1984).

Vėliau, 1990 metais, Belk'as išskyrė ir ketvirtą dimensiją: *apčiuopiamumą*. Apčiuopiamumas apibūdinamas kaip patirties perteikimas materialia forma (pvz.: poreikis pirkti suvenyrus keliaujant) (Ger ir Belk, 1990).

Asmens vertybėmis grįsta materializmo konceptualizacija. Richins ir Dawson'as (1992) materializmą konceptualizuoja kaip vartotojo vertybes. Materialistams labiau svarbus jų finansinis saugumas, pajamų dydis, jie mieliau leidžia pinigus sau nei kitiems (Richins ir Dawson, 1992). Materialistai gyvenime savo nuosavus objektus ir vartojimą vertina labiau nei kitas veiklas ar sferas (Wang, Liu, Tan ir Zheng, 2017). Šis reiškinys konceptualizuojamas kaip vertybinė orientacija, kuri pasižymi tikslo vartoti iškelimu į svarbią poziciją, pirmenybės teikimu veikloms, kurios yra susijusios su vartojimu ir turtu, lyginant su kitais gyvenimo tikslais (Richins ir Dawson, 1992). Materializmas apibūdinamas kaip vertybė, kuri daro įtaką asmens pasirinkimams vartojant arba kitose gyvenimo situacijose. Jis veikia asmens prioritetų teikimą ne tik vartojant, kai dėmesys skiriamas geresnės kokybės ar tam tikriems objektams, bet taip pat daro poveikį pasirinkimams, susijusiems su vartojimo poreikio patenkinimu (pvz.: darbas keliuose darbuose, siekiant daugiau uždirbti ir aukojant laisvalaikį) (Richins ir Dawson, 1992). Richins ir Dawson'as (1992) materializmui priskyrė tris dimensijas:

Vartojimo centriškumas. Materialistai, gyvenime pirmenybę teikia nuosavybės objektams ir vartojimui. Šią vertybę materialistai iškelia kaip vieną iš svarbiausių poreikių, savo veiklas yra linkę sieti su objektų įsigijimu (Richins ir Dawson, 1992).

Vartojimas siekiant laimės. Materialistai daug dėmesio skiria nuosavybės objektams ir jų įsigijimui, kadangi pastarieji yra laikomi priemonėmis padedančiomis pasijusti laimingais, patirti didesnę pasitenkinimą gyvenimu. Materialistai laimės siekia vartodami objektus dažniau nei kitomis priemonėmis, tokiomis kaip: santykiai, pramogos, patyrimai (Richins ir Dawson, 1992).

Nuosavybe apibrėžta sėkmė. Materialistai vertina savo arba aplinkinių sėkmę pagal tai kiek ir kokios kokybės nuosavybės objektų yra turima (Wang ir kt., 2017). Sėkmingais materialistai jaučiasi tada, kai yra pajėgūs įgyvendinti savo susikurtą įvaizdį, tai yra – gali leisti sau vartoti tai, kas jų nuomone yra vertinga (Richins ir Dawson, 1992).

Identiteto konstravimu grįsta materializmo konceptualizacija. Mokslininkai jau kurį laiką palaiko naujos materializmo konceptualizacijos idėją (Manchiraju ir Krizan, 2015; Shrum ir kt., 2013; Srikant, 2013) Belk'o materializmo koncepcija yra kritikuojama dėl jos dimensijų negatyvaus aspekto (Manchiraju ir Krizan, 2015). Belk'o (1985) konceptualizacijoje materializmas yra apibūdinamas per neigiamus asmens bruožus – pavydą, dosnumo trūkumą. Taip pat anksčiau minėtos Belk'o ir Richins'o materializmo matavimo skalės yra kritikuojamos dėl nepakankamo jų validumo (Manchiraju ir Krizan, 2015; Shrum ir kt., 2013). Šios skalės, matuoja skirtingus materializmo aspektus, tačiau dėl skalių

persidengimo materializmo tyrimuose randama viena kitai prieštaraujančių išvadų (Manchiraju ir Krizan, 2015).

Shrum'as ir kt. (2013) pasiūlė naują materializmo apibrėžimą, kuriame teigiama, kad materializmas yra produktų, paslaugų, santykių ar patirčių vartojimo lygis, siekiant konstruoti ir išlaikyti savo identitetą per tam tikrą vartojant patiriamą simbolinę vertę. Šį apibrėžimą galima laikyti neutraliu, todėl vadovaujantis šiuo požiūriu materializmas gali būti siejamas tiek su teigiamomis, tiek su neigiamomis pasekmėmis (Manchiraju ir Krizan, 2015). Toliau pateikiami identiteto įprasminimo motyvai, kurie padeda nustatyti labiau materialistišką arba mažiau materialistišką elgseną (Shrum ir kt., 2013):

- Savigarba – siekis išlaikyti ir sustiprinti teigiamą savivaizdį;
- Tęstinumas – siekis išlaikyti savo identitetą bėgant laikui ir keičiantis aplinkai;
- Išskirtinumas – siekis kurti identitetą, kuris yra kitoks nei aplinkinių;
- Priklausymas – siekis būti priimtam kitų ir artumo jausmo puoselėjimas;
- Produktyvumas – bėgant laikui, siekis išlaikyti ir paskatinti kontrolės ir kompetetingumo jausmus;
- Reikšmingumas – siekis patvirtinti, kad gyvenimas yra prasmingas ir asmuo turi tikslą jame.

Autoriai (Shrum ir kt., 2013) siūlo materialistišką elgseną identifikuoti pagal asmens veiksmus ir jų vartotojišką (arba ne vartotojišką) prigimtį, siekiant kurti ar išlaikyti identitetą. Materialistiška yra laikytina elgsena, padedanti formuoti identitetą, kylanti iš vidinių motyvų, bet ne dėl aplinkos veiksnių (Shrum ir kt., 2013). Srikant'as (2013) teigia, kad identiteto konstravimu grįsta materializmo koncepcija turėtų būti taikoma atliekant materializmo tyrimus dėl: platesnio vartojimo suvokimo (ne tik perkant, bet ir paveldint, gaunant dovanas, atkreipiamas dėmesys į objektų naudojimo aspektas), platesnio vartojamų objektų supratimo (ne tik materialūs objektai, bet ir santykiai ar patirtys), materialistinės elgsenos intencijų susiejimo su simbolinės vertės įgijimu (tai gali būti statusas, laimė, santykiai), asmens identiteto įtraukimo į materializmo koncepciją.

Aptarti skirtingus požiūrius į materializmą yra svarbu norint geriau suvokti materializmo reiškinį ir jo poveikį vartotojų elgsenai. Kadangi identiteto konstravimu grįsta materializmo konceptualizacija dar nėra pakankamai išplėtotą, tolesniame tyrime ja nebus remiamasi. Darbe materializmas apibrėžiamas remiantis vartotojų elgsenos lauke plačiai paplitusia Richins ir Dawson'o (1992) konceptualizacija ir laikoma, kad vartotojų materializmas yra asmens vertybės, lemiančios asmens pasirinkimus, vartojimą iškeliant į pirmą vietą. Materializmas yra apibūdinamas trimis susijusiais aspektais – susikoncentravimas į vartojimą, jį laikant vienu iš svarbiausių dalykų gyvenime (vartojimo centriškumas), turto, kaip laimės komponento suvokimas (vartojimas siekiant laimės) ir sėkmės suvokimas pagal turimo turto dydį (nuosavybe paremta sėkmė).

2.3.1. Materializmo antecedentai

Siekiant geriau suprasti materializmo atsiradimo priežastis ir jo formavimosi principus, aptariami reiškinio antecedentai. Mochins'as (2007) sukūrė modelį, paaiškinantį kaip išsivysto materializmas. Mokslininkas teigia, kad negalima ignoruoti vaikystės patirčių ir bandyti paaiškinti materializmo pagal asmenų individualius skirtumus tam tikru jų gyvenimo momentu. Mochins'as (2007) teigia, kad toks požiūris nepakankamai gerai paaiškina vartotojo elgseną ir jo vartojimo motyvaciją, todėl reikėtų vadovautis gyvenimo ciklo požiūriu, kuriuo paaiškinama kaip vaikystės patirtys daro įtaką asmens elgsenai jam vystantis. Tai yra tarpdisciplininis požiūris apimantis sociologijos, istorijos, vartotojų psichologijos ir kitus laukus. Tiriant vartojimo orientaciją Moschis'as (2007) siūlo vadovautis trimis gyvenimo ciklo vystymosi perspektyvomis: žmogiškojo kapitalo, streso ir socializacijos. Šios trys perspektyvos remiasi šeimos struktūros pasikeitimo svarba vartojimo orientacijos pokyčiams.

Socializacijos perspektyva. Socializacijos teorija teigia, kad vaikai mokosi veikti ir mąstyti per socializacijos procesą. Kadangi, šeima yra svarbiausias organas vaiko socializacijai, tokie skaudūs įvykiai kaip skyrybos, pykčiai tarp tėvų turi didelį poveikį vaiko vystymuisi. Neefektyvus auklėjimo stilius gali paskatinti vaiko suvokimą, kad materialūs objektai yra būdas padidinti savivertę, kad jie yra svarbūs norint pasiekti laimę. Vaikas kuris išmoksta daug svarbos skirti materialiems objektams, vėliau gyvenime gali tapti labiau linkusiu išpažinti materialistines vertybes. Tėvai gali įdiegti vaikui, kad materialūs objektai yra meilės išraiška, kai savo nebuvimą vaiko gyvenime jie pradeda kompensuoti dovanomis (Moschis ir Moore, 1979).

Streso perspektyva. Streso teorija teigia, kad psichologinė pusiausvyra gali būti sutrikdyta neigiamų gyvenimo įvykių, tokių kaip tėvų skyrybos. Skyrybos gali sukelti nemažai neigiamų pasekmių (rolių persiskirstymas šeimoje, persikraustymas į kitą gyvenamąją vietą, sumažėjusį emocinį ir finansinį vaiko palaikymą), kurios gali padaryti smarkią įtaką vaiko vystymuisi. Tokie gyvenimo įvykiai sukelia nemažai streso, todėl vaikui reikia atrasti būdus kaip susitvarkyti su stresu. Materialių objektų vartojimas gali būti pasirinktas kaip strategija susidoroti su stresu (Moschis, 2007). Burroughs'o ir Rindfleisch'o (1997) tyrimas parodė, kad vaikai, augę sutrikimų turinčiose šeimose, prisirišimą prie materialių objektų, gali panaudoti kaip streso sumažinimo priemonę. Taip nutinka todėl, kad įsigyti objektai gali padėti sukurti pastovumo, stabilumo jausmą, pastiprinti identitetą, pozityvų savivaizdį.

Žmogiškojo kapitalo teorija. Ši teorija sako, kad žmogiškasis kapitalas (pavyzdžiui: žinios, įgūdžiai, resursai, kvalifikacija) pradedamas kaupti ankstyvais gyvenimo metais ir tęsiasi visą žmogaus gyvenimo laiką (Moschis, 2007). Žmogiškasis kapitalas yra veikiamas asmens kultūros, socialinės klasės ir šeimos, kurioje jis auga. Vaikai, kurie patiria nesklandumų šeimoje, gali gauti nepakankamai šaltinių reikalingų žmogiškajam kapitalui plėtoti. Tai gali sukelti nepritekliaus jausmą ir sukelti norą jį kompensuoti vartojant materialius objektus.

Mokslininkai rinko duomenis iš įvairių šalių gyvenimo ciklo teorijai patvirtinti: JAV (Baker, Moschis, Benmoyal-Bouzaglo, ir Pizzutti, 2013), Australijos (Weaver, Moschis ir Davis, 2011), Prancūzijos (Benmoyal-Bouzaglo ir Moschis, 2010), Brazilijos (Moschis, Mathur, Kwai ir Pizzutti, 2013), Japonijos (Moschis, Ong, Mathur, Yamashita ir Benmoyal-Bouzaglo, 2011), Malaizijos (Moschis, Hosie ir Vel, 2009) ir Tailando (Nguyen, Moschis ir Shannon, 2009). Tarp atliktų tyrimų galima pastebėti tarpkultūrinių skirtumų. Tailande, Malaizijoje, Brazilijoje ir Prancūzijoje materializmo vystymosi prognozuojančiu veiksniu buvo nustatytas paauglystės metu bendraamžių išreiškiamas polinkis į vartojimą (socializacijos perspektyva). Bendraamžiai paauglystės laikotarpiu yra labai svarbūs asmeniui. Kuo smarkiau konkretaus individo bendraamžiai yra linkę išreikšti vartojimą kaip siektiną elgseną, tuo didesnis materializmo lygis jam pasireiškia. Televizijos žiūrėjimas paauglystės laikotarpyje buvo svarbus veiksnys materializmo atsiradimui (socializacijos perspektyva) vakarų kultūros šalyse tokiose kaip JAV ir Prancūzija. JAV buvo atlikta tyrimų, pateikiančių įrodymų, kad streso ir žmogiškojo kapitalo teorinės perspektyvos taip pat yra svarbios materializmo atsiradimui. Rindfleisch'o, Burroughs'o, ir Denton'o (1997) tyrimas parodė, kad jaunuoliai, kuriems šeimoje buvo skiriama nepakankamai išteklių, ypač emocijų, tokių kaip meilė, emocinis palaikymas ar dėmesys, buvo daug labiau materialistiški. Roberts'o, Manolis'o ir Tanner'o (2006) tyrimo rezultatai patvirtino, kad šeimoje patirtas stresas ir nepakankamas išteklių skyrimas JAV jaunuoliams sukėlė didesnę materializmą. Tokius pačius rezultatus parodė mokslininkų Baker'io ir kt. (2013) Brazilijoje, Japonijoje ir Prancūzijoje atliktas tyrimas. Australijoje atliktas tyrimas (Weaver, Moschis ir Davis, 2011) taip pat prisidėjo prie streso ir žmogiškojo kapitalo teorinių perspektyvų reikšmingumo įrodymo. Mokslininkas nustatė, kad vaikystėje šeimoje patirtas stresas dėl neigiamų įvykių, jaunystėje sukėlė didesnę materializmo lygį.

Mochins'o (2007) požiūris į materializmo antecedentus nėra vienintelis randamas mokslinėje literatūroje. Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 3 lentelę) pateikti mokslinėje literatūroje identifikuoti materializmą lemiantys veiksniai. 3 lentelė. Materializmą lemiantys veiksniai

Veiksny	Autorius/ metai	Tyrimų rezultatai
Lytis	Kamineni (2005); Roberts ir Clement (2007); Segal'as ir Podoshen'as (2013)	Vyrų materializmo lygis yra aukštesnis nei moterų.
Amžius	Brouskeli ir Loumakou (2014); Piligrimienė ir Kazakauskienė, 2016; Richins'as ir Dawson'as (1992)	Jaunesni asmenys yra labiau materialistiški už vyresnius. .
Nepriteklus	Ahuvia ir Wong (2002)	Ekonominio nepritekliaus ir nesaugumo patyrimas augant gali būti susijęs su didesniu asmens materializmu jam užaugus.
	Kasser'is, Ryan'as,	Jungtinėse Amerikos valstijose atliktas tyrimas parodė, kad

	Zax'as ir Sameroff'as (1995)	paaugliai, kurie augdami patyrė sunkesnes ekonomines sąlygas, labiau vertino finansinę sėkmę nei kitus siekius gyvenime.
Kultūriniai skirtumai	Ger'as ir Belk'as (1996)	Skirtingose kultūrose egzistuoja skirtingas materializmo lygis. Rytų ir vakarų šalys neparodė vieningų rezultatų, tačiau buvo pastebėta, kad Ukrainoje, JAV, Rumunijoje ir Turkijoje vyrauja didesnis materializmo lygis, o Indijoje, Didžiojoje Britanijoje ir Švedijoje – mažesnis.
	Flynn'as, Goldsmith'as ir Kim (2013)	Tyrimas parodė, kad Korėjoje vyrauja aukštesnis materializmo lygis nei Jungtinėse Amerikos Valstijose
Televizijos žiūrėjimas	Shrum'as, Burroughs'as ir Rindfleisch'as (2005)	Asmenims, kurie dažniau aktyviai (kreipiantys dėmesį į tai, kas yra rodoma) žiūri televiziją, materialios vertybės yra labiau išreikštos.
Asmeninės savybės	Chang, ir Arkin'as (2002)	Didesnis materializmas yra lemiamas nepasitikėjimo savimi ir savo sugebėjimais arba anomijos patyrimo (socialinių taisyklių, standartų, bendravimo normų trūkumo)
	Liang'as ir kt., (2016)	Didesnis pasitikėjimas savimi padeda sumažinti materializmo lygį. Tai reiškia, kad didesni materializmo lygį turės vartotojai nepasitikintys savimi.
	Chaplin'as ir John (2007)	Suaugusieji su žemesniu pasitikėjimo savimi lygiu yra linkę būti labiau materialistiški. Materializmą bandoma paaiškinti tuo, kad save prastai vertinantis žmogus, ieško kaip pagerinti savo įvaizdį, o materialistiškų objektų vartojimas gali būti pasirinktas kaip sprendimo būdas.
Įtakos grupės	Araujo, Leckie'jus ir Johnson'as (2016)	Priklausymas nuo grupės – grupės narių pritarimo siekimas yra susijęs su didesniu materializmo lygiu, tačiau pagarba grupėje priimtiems sprendimams sumažina materializmo lygį.
	Fitzmaurice ir Comegys'as (2006)	Motyvacija vartoti siekiant statuso ir materializmas taip pat yra teigiamai susiję. Tai rodo kad materialistams yra svarbu būti socialiai pripažintais.
	Schroeder'is ir Dugal'as (1995)	Didesnis jautrumas aplinkinių įtakai siejosi su didesniu materializmo lygiu. Asmenys, kuriems yra labai svarbus jų įvaizdis visuomenėje, pirmenybę suteikia materialistiškiems tikslams.
	Goldberg'as, Gorn'as, Peracchio ir Bamossy's (2003)	Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad tėvai, kurių materializmo lygis yra aukštesnis, turės vaikus su aukštu materializmo lygiu.
Pasitenkinimas gyvenimu	Rakrachakarn'as, Moschis'as, Ong'as ir Shannon'as (2015); Gungordu'sas, Yilmaz ir Yumusak (2016)	Mažesnis pasitenkinimas gyvenimu yra susijęs su didesniu materializmo lygiu.
	Burroughs'as ir Rindfleisch'as (2002)	Mokslininkai atskleidė, kad materializmas yra teigiamai susijęs su blogesne savijauta. Materialistiškos vertybės ir kolektyvistinės vertybės (tokios kaip šeima ir religija) konfliktuoja tarpusavyje ir todėl asmens bendra savijauta būna prasta.

	ya Azibo (2013); Otero-López'as ir Villardefrancos'as (2013)	Didesnis polinkis į depresiją yra susijęs su asmens didesniu materializmo lygiu.
Emocinė būklė	Kashdan'as ir Breen'as (2007)	Didesnis materializmas susijęs su mažesne autonomija, bendra savijauta, gyvenimo prasme ir dėkingumu.
	Wang'as, Liu, Tan'as ir Zheng'as (2017)	Didesnis materializmas yra susijęs su mažesne psichologine sveikata, kai asmens sąmoningumas yra žemas ar vidutinis. Materializmo ir mažesnės psichologinės sveikatos ryšys tampa nereikšmingas kai asmens sąmoningumo lygis yra aukštas.
	Dittmar ir kt. (2014)	Esant didesniam materializmo lygiui, mažėja gera savijauta.

Mokslinėje literatūroje randama įrodynų, demografiniai asmenų bruožai yra svarbūs asmenų duomenis – amžių ir lytį. Materializmo formavimosi priežasčių mokslinėje literatūroje randama daug. Tai gali būti – tarpkultūriniai skirtumai, televizijos žiūrėjimas, asmeninės savybės, įtakos grupės, pasitenkinimas gyvenimu, nepriteklis. Ne mažiau yra svarbi ir aplinka šeimoje, tėvų elgesys su besivystančiu vaiku, jis turi gauti pakankami dėmesio, nepatirti streso, tėvai turėtų ugdyti adaptyvų vaikų požiūrį į daiktus ir vartojimą, jei norima išvengti pernelyg didelio materializmo lygio išsivystymo. Visgi ne visus veiksnius, lemiančius didesnį materializmą galima pašalinti. Mokslinėje literatūroje aptinkama įrodymų, kad lytis ir amžius taip pat yra svarbūs materializmo lygiui, todėl yra svarbu įvertinti šias charakteristikas darbe.

2.2.2. Materializmo pasekmės

Materializmas yra plačiai nagrinėtas dėl jo daromų pasekmių ne tik socialiniam gyvenimui, bet ir asmens psichologinei būklei. Materialistai yra labai svarbūs įmonėms, nes juos lengviau pasiekti reklaminėmis kampanijomis, jie vartoja žymiai daugiau nei nematerialistai, todėl į juos dažnai būna ir nukreipta įmonių komunikacija. Svarbus materializmo aspektas yra jo sukeliamas didesnis vartotojo įsitraukimas. Tai reiškia, kad vartotojų įsitraukimas padidėja, nes yra kreipiamas didesnis dėmesys į objektų įsigijimą ir turėjimą (Santini, Ladeira Júnior, Sampaio ir Araújo, 2017). Tačiau šis polinkis dažniausiai asmeniui turi neigiamų pasekmių. Tai gali būti: santaupų iššvaistymas, piktnaudžiavimas kreditinėmis kortelėmis, didesnis nelegalių prekių vartojimas (Duh, 2015). Jaunuoliai, kurių materializmo lygis yra aukštesnis dažniau apsipirkinėja ir mažiau taupo. Jiems labai svarbūs nauji produktai, todėl jie yra labiausiai pasiekiami komunikacijos priemonėmis (Goldberg ir kt., 2003).

Ketinimas pirkti ir materializmas yra teigiamai susiję konstruktai - tai aiškintina tuo, kad materialistiškas vartotojas teikia prioritetą materialiems objektams, daiktus jis laiko laimės siekimo priemonėmis (Richins ir Dawson, 1992). Materializmas pasireiškia didesniu vartotojų polinkiu pirkti brangias ir jiems nereikalingas prekes, kad patrauktų aplinkinių dėmesį – tai parodo jų padidėjęs vartojimo lygis ir vartojimas siekiant aukštesnio statuso (Santini ir kt., 2017). Park'o, Rabolt

ir Sook Jeon'o (2008) tyrimas atskleidė, kad didesnis materializmo lygis lemia didesnę ketinimą pirkti, kai kalbama apie prabangos prekes (žymių prekės ženklų rankines). Tarp Amerikos ir Arabų jaunimo buvo rasta, kad didesnis materializmo lygis sukelia didesnę ketinimą pirkti prabangos prekes (Kamal, Chu ir Pedram, 2013). Sun'as ir kt. (2017) nustatė, kad vartotojai, kurie turi didesnę materializmo lygį, yra labiau linkę pirkti prabangos prekes. Kuo didesnis materializmo lygis, tuo vartotojas dažniau ir daugiau nori įsigyti ir vartoti. Kinijoje atliktas tyrimas atskleidė, kad didesnis materializmo lygis lemia didesnę polinkį įsigyti padirbtus CD diskus. Tai reiškia, kad materialistai yra linkę ne tik daugiau pirkti, bet taip pat jiems gali būti mažiau svarbu ar daiktas yra originalus ar įsigydami jie nenusižengia įstatymui (Wan ir kt., 2009).

Materializmas taip pat rodo poreikį valdyti materialią aplinką ir joje esančius daiktus (būti daiktų savininku). Buvo nustatyta, kad asmenys, kurių materializmo lygis yra aukštas, gali teikti pirmenybę daiktams, o ne žmonėms, todėl, kad daiktai jiems suteikia galimybę įgyti galios ir valdyti aplinkinius. Reikėtų atkreipti dėmesį, kad materialistai asmenys vartojimą pasitelkiantys ne tik kaip laimės šaltinį, bet ir įgyti galios, kontrolės (Wang ir kt., 2017). Asmenims, kuriems labai svarbi jų šeima arba išpažįstama religija, gali kilti labai didelių sunkumų kai susiduriama su materialistiškomis vertybėmis. Nors jie ir mano, kad sugeba išlaikyti pusiausvyrą tarp materialių daiktų ir šeimos arba religijos, tačiau tai pavyksta padaryti labai retai. Vidinis konfliktas sukelia didelį stresą jį patiriančiam asmeniui ir todėl sumažėja pasitenkinimas gyvenimu, gali atsirasti psichologinių problemų, tokių kaip depresija ar neurotiškumas (Wang ir kt., 2017). Kasser'is ir Ahuvia (2002) atliko tyrimą Singapūre ir nustatė, kad studentai, kurių materialistiškos vertybės buvo labiau išreikštos taip pat buvo daug nelaimingesni, jie jautėsi nepakankamai save išreiškiantys.

Kuo didesnis materializmas tuo labiau asmeniui yra patrauklios įžymybės, tuo labiau jos daro jam įtaką apsipirkimo metu. Labiau materialistiški suaugusieji taip pat turi didesnę polinkį pasitikėti aplinkinių nuomone, todėl jie gali daryti jiems stiprią įtaką (de Rezende Pinto, Mota, Leite ir Alves, 2017). Materialistams yra svarbus aplinkinių požiūris į juos, jie siekia įtvirtinti savo identitetą ir sukurti gerą įvaizdį visuomenėje. Šių tikslų jie siekia vartodami (Shrum, Wong, Arif, Chugani, Gunz, Lowrey ir Scott, 2013). Materialistams yra būdinga daug dėmesio skirti savo statuso parodymui, nes jis padeda išreikšti visuomenėje užimamą vietą ar poziciją. Jiems atrodo, kad jų turimi daiktai padeda jiems komunikuoti su aplinkiniais, gali perduoti svarbią informaciją, todėl suteikiamas didelis dėmesys daiktų sukeliamai reakcijai. Taip nutinka todėl, kad materialistams yra labai svarbu kaip juos mato aplinkiniai, todėl jie siekia išorinių paskatinimų, sustiprinančių jų savivaizdį. Materializmo lygiui padidėjus, padidėja ir asmens aspiracija vartoti produktus kuriems priskiriamos statusą sustiprinančios savybės, kai materializmo lygis yra mažas – šis noras taip pat sumažėja. Materializmas taip pat padidina asmens lojalumą prekės ženklui. Įsigijus tam tikrą daiktą ir pajutus laimę, šis jausmas susiejamas su tam tikru prekės ženklu, todėl imama vartoti ne dėl funkcinių daikto ar paslaugos savybių, bet siekiant

įgyti galios, parodyti statusą ar pajusti laimę (Türk ir Erciş, 2017). Materializmas paskatina asmenis pakeisti pasitenkinimą suteikiančius vidinius santykius su žmonėmis į mažiau pasitenkinimo teikiančius išorinius santykius su daiktais. Vartotojai dažniau perka tų prekių ženklų prekes, kurie suteikia jiems galimybę parodyti taip trokštamą aukštesnę statusą. Panašius rezultatus galima pastebėti ir tiriant materializmą. Vartotojai, kurie yra labiau materialistiški, taip pat sieja prekių ženklus su laimės šaltiniu. Į materializmą linkę vartotojai siekia išvengti nemalonių jausmų vartodami produktus kurie, jiems suteikia laimės (Türk ir Erciş, 2017). Materialistams taip pat yra labai svarbus materialaus objekto prekės ženklas, todėl jie yra labiau lojalūs prekės ženklams. Tokiais būdais materialistiški asmenys stengiasi išvengti neapibrėžtumo ir nelaimingumo jausmo, todėl jie vartoja remdamiesi ne praktine objekto nauda, o galimybe padidinti savo galią ir statusą (Türk ir Erciş, 2017). Net ir bandydami padidinti laimės pojūtį ir sustiprinti savivaizdį vartojant materialius daiktus, materialistai vis tiek jaučia mažesnę pasitenkinimą gyvenimu (Burroughs ir Rindfleisch, 2002; Gungordu ir kt. 2016; ya Azibo, 2013; Otero-López ir Villardefrancos, 2013; Rakrachakarn ir kt. 2015; Schroeder ir Dugal, 1995). Tai reiškia, kad į materializmą linkusiems vartotojams yra būtina rasti mechanizmų, kurie galėtų padėti jiems realizuoti save kitais būdais.

Mokslinės literatūros analizės pagrindu identifikuotos materializmo pasekmės pateiktos 4 lentelėje.

4 lentelė. Materializmo pasekmės

Pasekmė	Autorius/ metai	Tyrimų rezultatai
Kompulsyvus pirkimas	Dittmar (2005b); Dittmar ir kt. (2014); Donnelly'jus, Ksendzova ir Howell'as (2013); Omar, Rahim, Wel'as ir Alam'as (2014);	Materializmas yra teigiamai susijęs su didesniu kompulsyviu pirkimu
Impulsyvus pirkimas	Badgaiyan'as ir Verma (2014); Podoshen'as ir Andrzejewski's (2012); Sun'as ir Wu (2011); Xiao ir Nicholson'as (2013);	Materializmas yra teigiamai susijęs su didesniu impulsyviu pirkimu
Santykis su pinigais	Donnelly'jus, Iyer'is ir Howell'as (2012); Donnelly ir kt. (2013).	Materialistai turi prastesnius pinigų valdymo įgūdžius.
	Carver'is ir McCarty (2013)	Labiau materialistiški asmenys dažniau įsitraukia į lošimo elgseną.
	Richins (2011)	Materializmas yra susijęs su palankesniu požiūriu į skolas ir stipresnę tikėjimą, kad objektų ar paslaugų įsigijimas, gali teigiamai pakeisti gyvenimą. Materializmas taip pat susijęs su didesniu kreditinių sąskaitų išnaudojimu.

	Watson'as (2003)	Didesnis materializmas yra susijęs su didesniu polinkiu leisti pinigus ir skolintis, o mažesnis – su taupymu.
Suvokiama socialinės atsakomybės reikšmė	Briggs, Landry'jus, Wood'as (2007)	Didesnis materializmas yra susijęs retesniu įsitraukimu į savanorystę.
	Hurst, Dittmar, Bond'as ir Kasser'as (2013)	Materialistai daug rečiau elgiasi ir mažo ekologiškai. Jie yra kaip tik linkę labiau įsitraukti į aplinkai kenksmingą elgseną.
	Kolodinsky, Maden'as, Zisk'as ir Henkel'is (2010)	Materializmas yra neigiamai susiję su rūpinimusi, ar įmonė, kurios produktus vartojama, yra socialiai atsakinga.

Neigiama materializmo įtaka savijautai yra labai plačiai nagrinėta tema mokslinėje literatūroje, tačiau galima rasti bandymų parodyti, kaip materializmas galėtų būti naudingas asmeniui. Šis konstruktas dažnai yra siejamas su mažesniu pasitenkimu gyvenimu. Mokslininkai Sirgy ir kt. (2013) teigia, kad materializmas gali būti siejamas su žemesniu savo gyvenimo kokybės vertinimu, kai asmenys, ją vertina pagal susikurtus (dažniausiai nerealistiškus) lūkesčius. Tačiau materialistiški asmenys, kurie savo gyvenimo kokybę vertina pagal realistiškus lūkesčius, yra labiau ekonomiškai motyvuoti (siekia savo ekonomiškų tikslų), o tai yra susiję su didesniu pastenkinimu savo gyvenimo kokybe.

Teigiamą materializmo poveikį taip pat galima pastebėti, kai tiriamos trumpalaikės pasekmės. Hudders'o ir Pandelaere'o, (2012) tyrimų rezultatai parodė, kad prabangos prekių vartojimas padeda sumažinti nepasitenkinimą gyvenimu, pakelti nuotaiką. Šis poveikis daug ryškesnis yra materialistams nei ne materialistams, todėl vartodami jie patiria didesnę naudą. Richins (2012) teigimu, materializmas yra naudingas, nes materialistiškas vartotojas patiria didesnę malonumą trokšdamas produkto ar įsigydamas jį nei ne materialistas. Kadangi vartojimas yra tapęs žmogaus kasdienybe, šį poveikį galima laikyti teigiamu, suteikiančiu naudos.

Materializmas gali būti naudingas asmeniui vartojimo metu ar tada kai reikia veiksmingo būdo greitai pagerinti jo emocinę savijautą, tačiau akivaizdu, kad nekontroliuojamas šis reiškinys gali sukelti labai daug nepageidautinų pasekmių vartotojui, kurios daro neigiamą poveikį jo emocinei būklei, skatina įsitraukti į jam nepalankią ir žalingą elgseną. Materialistai dažniau nemoka suvaldyti savo pinigų, perka impulsyviai ir kompulsyviai ir dėl to jie yra mažiau patenkinti gyvenimu, nelaimingesni. Akivaizdu, kad yra reikalinga atrasti ne tik materializmo pasekmes, bet ir būdus, kuriais jis galėtų būti efektyviai sumažintas.

2.4. Konceptualus vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajų modelis

Ryšį tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo galima paaiškinti remiantis pabėgimo teorija (angl. escape from self). Pabėgimo teorija yra sudaryta iš šešių žingsnių (Baumeister, 1990; Donnelly, Ksendzov, Howell, 2013; Vohs ir Baumeister, 2016).

- Pirmasis žingsnis – asmuo susiduria su nepamatuotai aukštų lūkesčių ar patirtų problemų, nesėkmių arba abiejų šių veiksnių sukelta skaudžia patirtimi.
- Antra, asmuo pradeda save kaltinti, kad nesugeba pasiekti sau išsikeltų standartų. Asmuo ima daryti neigiamas išvadas apie tai koks jis yra ir atsiranda motyvacija pabėgti nuo savęs. Jei imama kaltinti ne save, o aplinkos veiksnius, tolesni pabėgimo elgsenos modelio etapai nepasireiškia.
- Trečias žingsnis – nepalankus savęs suvokimas susidaro lyginant save su išsikeltais standartais taip pat kaltinant save dėl patirtų nusivylimų. Asmuo ima save suvokti kaip nekompetentingą, netinkamą, nepatrauklų ar kaltą dėl nesėkmių.
- Ketvirta, suvokus esamą situaciją, asmuo patiria neigiamas besitęsiančias arba nuolat pasikartojančias emocijas, atsiradusias dėl savęs lyginimo su išsikeltais standartais.
- Penktas žingsnis. Asmuo ima save naikinti stengdamasis pabėgti nuo šios būsenos. Jis stengiasi išvengti reikšmingų minčių, gilių pamąstymų ir ima mąstyti pakankamai paviršutiniškai, jis ima mąstymą sukcentruoti į dabartį, bet ne į praeitį ar ateitį. Jis stengiasi atsiriboti ir vengti galvoti apie emocionalių ir reikšmingų dalykų. Toks susidorojimas su neigiamomis emocijomis nėra visiškai sėkmingas, tačiau kyla iš noro atsiriboti nuo neigiamų emocijų ir jausmų. Šią būseną gali būti sunku išlaikyti, jei asmuo atitrauks savo mintis nuo dabarties arba kažkas jam primins apie praeitį. Reikšmingos mintys gali vėl imti ir atsirasti ir priminti asmeniui apie nepageidaujamas būsenas ar įvykius.
- Galiausiai, siekiant išvengti neigiamų emocijų, asmuo taip pat apriboja ir vidinius elgsenos kontroliavimo mechanizmus, tokius kaip racionali analizė, socialinių normų sekimas. Jeigu asmuo nebesugeba išlaikyti slopinimo arba atrasti būdo, kaip interpretuoti neigiamus įvykius teigiamai, atrandant juose prasmę, jis gali pasielgti neracionaliai ar impulsyviai ir imtis veiksmų, kurie padėtų pabėgti nuo šios būsenos, nuo problemų gyvenime. Vienas iš būdų lengvai pagerinti savijautą gali būti vartojimas.

Pabėgimas nuo savęs gali būti taikomas tada, kai asmuo sau susikuria labai aukštus standartus, kurių jis nesugeba pasiekti arba kai jis susiduria su ypač blogais įvykiais (arba dėl abiejų priežasčių). Blogi įvykiai, stresas, sunkumai ar nesėkmės ne visada gali būti priežastis noro pabėgti nuo savęs. Jei asmuo nekelia sau ypatingai aukštų reikalavimų, jo patiriamas nusivylimas savimi nebus labai didelis, tačiau sau keliami aukšti standartai, susidūrus su tikrove, gali sukelti nebepakeliamą nusivylimą. Jei

asmuo ima mąstyti, kad patirtos nesėkmės kyla dėl jo vidinių savybių, labiau tikėtina, kad jis pasinaudos pabėgimo nuo savęs įveikos mechanizmu (Baumeister, 1990).

Donnelly ir kt. (2016) teigia, kad materialistai remiasi būtent tokiu susidorojimo su neigiamomis emocijomis modeliu ir todėl jie stengiasi savo emocinę būklę pagerinti vartodami. Jie taip elgiasi dažniau nei mažiau į materializmą linkę asmenys. Materialistai yra apibūdinami kaip asmenys, kurie dažnai nesugeba įgyvendinti standartų ir jaučiasi nusivylę savo gyvenimu, yra linkę į savigraužą. Materialistai kaltina save dėl patiriamo streso, patiriamų nesėkmių, savo socialinės padėties ir kitų nemalonių pasekmių. Trečia, jie turi aukštą savivokos lygį, tai reiškia, kad jie yra labai susikoncentravę į save. Taip pat jie dažnai jaučia nepasitenkinimą gyvenimu, kas sukelia atsiribojimą, ima mąstyti nelanksčiai, koncentruotai, fokusuojasi į dabartį. Tokiu mąstymo būdu asmenys, kurių materializmas yra labiau išreikštas, stengiasi susidoroti su neigiamomis emocijomis. Galiausiai, materializmas siejamas su neracionalia, neapgalvota ir impulsyvia elgsena. Tokia elgsena gali padėti asmeniui įtvirtinti jo naują savivaizdį, kuris patvirtintų, kad jis nebėra tas asmuo, kuris nesugeba įgyvendinti jam keliamų standartų (Donnelly ir kt., 2013; Vohs ir Baumeister, 2016).

Stenseng'as, Rise ir Kraft'as (2012) teigia, kad įsitraukimas į veiklą siekiant pabėgti, gali būti nulemtas trijų pagrindinių veiklos aspektų: pasinėrimo į veiksmą, laikinu atsiribojimu, ir sumažėjusiu savęs vertinimu. Žemiau šie aspektai aprašomi plačiau.

Pasinėrimas į veiksmą. Tai yra tolimų tikslų perkėlimas į artimus tikslus, kai sumažinama galimybė vertinti save iš platesnės perspektyvos tiek teigiamai, tiek neigiamai. Tokiu būdu sumažinamas sąmoningumo lygis, tai gali padėti atsiriboti nuo didesnių iššūkių gyvenime. Kitaip tariant, įsitraukimas į veiksmą reiškia, kad asmuo dažniau susikoncentruoja į dabartį ir renkasi malonumą teikiančias veiklas.

Laikinas atsiribojimas apibūdinamas kaip minčių, elgsenos ar emocijų suskaidymas, atskiriant tam tikras savęs dalis, kurios dažniausiai būna sujungtos į visumą. Asmuo tokiu būdu sumažina savimone, mažiau dėmesio kreipia į tai, ką jis veikia ir taip padeda sau jaustis psichologiškai geriau.

Sumažėjęs savęs vertinimas. Savęs suvokimas padeda žmogui vystytis ir tobulėti, tačiau tai taip pat gali jam sukelti įtampą ir reikalauti daug pastangų. Kai asmuo labai įsitraukia į veiklą, jis ima fokusuotis į atliekamą veiklą jos atlikimo metu, tai susiaurina platų aplinkos, įskaitant ir save, vertinimą iki veiklai būdingų kintamųjų stebėjimo ir vertinimo. Tai gali turėti ir adaptyvų poveikį, jeigu vertinimo sumažinimas yra trumpalaikis ir padeda atlikti veiklą geriau, sukuriant subalansuotą savo savybių paveikslą.

Stenseng'as, Rise ir Kraft'as (2012) teigia, kad įsitraukimas į veiklą, siekiant pabėgti, gali būti paskatintas skirtingų siekių. Vieni žmonės gali įsitraukti į veiklą siekdami jos suteikiamos teigiamos patirties, o kiti – imtis šios priemonės siekdami nustoti galvoti apie anksčiau patirtus neigiamus įvykius arba nenorėdami susidurti su iššūkiais ateityje. Siekiant pabėgti nuo savęs įsitraukiama į veiklą, kurios tikslas yra – pabėgti ir pagerinti savo savijautą. Vieni siekia paskatinti teigiamas pasekmes, o kiti bando

pabėgti nuo savęs, nes nori išvengti neigiamų pasekmių. Asmenys, siekiantys paskatinti teigiamas pasekmes, susikuria sau galimybę patobulėti, jie teigiamai vertina savo įsitraukimą į pabėgimo nuo savęs veiklą – tai yra apibūdinama kaip savęs išplėtimas (angl. self-expansion). Priešingų rezultatų susilaukia asmenys, siekiantys išvengti neigiamų pasekmių. Tokie asmenys stengiasi nukreipti nepageidaujamas mintis, prisiminimus atsiradusius dėl stresą keliančių veiksnių ar ateities iššūkių ir todėl tikėtina, kad teigiamų pasekmių jie nepajėgs pasiekti atlikdami šią veiklą. Jų sąmonė bus užblokuota ne tik grėsmę keliančių objektų, bet ir pasitenkinimo atliekant veiklą, todėl tai yra apibūdinama kaip savęs slopinimas (angl. self-suppression).

Stenseng, Rise ir Kraft (2012) teigia, kad savęs išplėtimas gali būti susijęs su gebėjimu valdyti save ir neįsitraukti į veiklą kai yra reikalinga savo dėmesį sutelkti į kitus gyvenimo aspektus, o save slopinti linke žmonės gali neturėti pakankamai psichologinių išteklių, reikalingų suvaldyti save ir susidoroti su kylančiomis problemomis. Todėl susidūrę su asmenybės neatitikimais išsikeliami standartams, į slopinimą linke žmonės pasijunta nelaimingi, imasi jiems žinomo įveikos mechanizmo – pabėgimo nuo savęs, o tai gali paskatinti įvairaus pobūdžio priklausomybes ar piktnaudžiavimą (Kwon, Chung ir Lee, 2011).

Fredrickson, Mancuso, Branigan ir Tugade (2000) iškėlė teoriją, kuri teigia, kad teigiamos emocijos turi galią „panaikinti“ neigiamų emocijų sukeltą poveikį. Minėtų mokslininkų atlikto tyrimo metu, dalyviai turėjo atlikti nerimą sukeliančią užduotį. Atlikus užduotį dalyviams buvo rodomas vienas iš keturių filmų. Filmai dalyviams turėjo sukelti liūdesį, pasitenkinimą, pralinksminimą juos arba nesukelti jokios emocijos. Dalyviai, kurie žiūrėjo teigiamas emocijas sukeliančius filmus daug greičiau atstatė savo širdies ir kraujagyslių darbą į normalią padėtį, nei tie, kuriems buvo rodomas liūdesį sukeliantis ar neutralią emociją sukeliantis filmas. Šis eksperimentas leidžia manyti, kad teigiamos emocijos gali padėti, sureguliuoti neigiamų emocijų sukeltą poveikį (Fredrickson ir kt., 2000). Dėl šios priežasties vartotojai gali pasitelkti vartojimą, kaip teigiamas emocijas sukeliančią veiksmą, savo emocijų reguliavimui, kaip teigia autoriai Dittmar ir Kapur'as (2011), Kemp ir Komp'as, 2011, Kemp, Bui ir Chapa (2012). Pavyzdžiui, asmenys gali pasitelkti produktą, suteikiančią pasitenkinimą (pvz.: kvėpalai, drabužiai) pirkimą ar malonumą teikiančią elgseną, kaip priemones sureguliuoti jų jaučiamus neigiamus jausmus ar šių jausmų pasekmes. Pasitelkdami tokią elgseną, vartotojai gali nukreipti savo dėmesį nuo nemalonių jausmų ir pakeisti juos teigiamais (Kacen, 1994). Tikėtina, kad kad labiau į materializmą linkusių asmenų vartojimas pasireiškia kaip pabėgimas nuo savęs, stengiantis pagerinti savo emocinę būklę (Dittmar ir Kapur, 2011, Donnelly ir kt., 2016). Deja, vartojimas nėra adaptyvus ir veiksmingas metodas, siekiant pašalinti neigiamas emocijų pasekmes. Vartotojai, kurių vidinis sugebėjimas valdyti emocijas (taip pasireiškia emocinis intelektas) yra labiau išvystytas, rečiau pasitelkia vartojimą emocijų reguliavimui (Kemp ir Komp, 2011). Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus argumentus galima teigti, kad:

H1: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo yra neigiamas.

Emocinis intelektas yra susijęs su mažesniu koncentravimusi į save. Aukštesniu emociniu intelektu pasižymintys asmenys yra labiau linkę padėti aplinkiniams, dažniau įsitraukia į socialinę veiklą, (Horodecka ir Martowska, 2013) jie yra dosnesni (Carmeli, McKay ir Kaufman, 2014). Charbonneau ir Nicol (2002) tyrimas parodė, kad aukštesnį emocinį intelektą turintys paaugliai yra labiau altruistiški, pilietiški, jų savybės tokios kaip mandagumas ir sąžiningumas yra stipriau išreikštos. Minėtų savybių rinkinys gali nulemti mažesnį vartojimo centriškumo lygį. Materialistams gyvenimo centru ir prioritetu tampa materialūs objektai (Richins ir Dawson, 1992), o šios vertybės turi polinkį konfliktuoti su kolektyvistinėmis vertybėmis, tokiomis kaip šeima ar religija ir tai asmeniui sukelia sumažėjusį gerovės jausmą (Burroughs ir Rindfleisch, 2002). Mokslinėje literatūroje aptinkama įrodymų, kad labiau materialistiški vartotojai yra daug labiau susikoncentravę į save (Richins ir Dawson, 1992), priešingai nei aukštą emocinį intelektą turintys asmenys, kurie jaučia didesnę pasitenkinimą gyvenimu ir mato jame prasmę (Teques, Carrera, Ribeiro, Teques ir Ramón, 2016). Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus, keliami prielaida, kad:

H1a: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo centriškumo yra neigiamas.

Emocinio intelekto komponentas *emocijų valdymas* yra teigiamai susijęs su didesniu pasitikėjimu savimi ir savirealizacija (Ordun ir Akün, 2017). Nenuostabu, kad asmens sugebėjimas valdyti savo emocijas yra susijęs su teigiamomis mintimis apie jo ateities planus. Emocijų valdymas taip pat yra susijęs su asmens pasiryžimu išnaudoti savo potencialą. Sugebėjimas valdyti savo emocijas padeda asmeniui pasiekti šio tikslo. Savimi pasitikintys žmonės taip pat sugeba geriau valdyti savo emocijas ir konstruktyviai jas panaudoti (Ordun ir Akün, 2017). Asmenys, kuriems yra svarbios materialistiškos vertybės, tokios kaip pinigai, įvaizdis, turtas yra mažiau laimingi, jų savirealizacijos lygis taip pat yra žemesnis, jie patiria daugiau nerimo (Kasser ir Ahuvia, 2002). Todėl galima manyti, kad emocinis intelektas ir nuosavybe paremta sėkmė turės neigiamą ryšį. Darbe keliami prielaida, kad asmuo, kuris tiki, kad jis gali pasiekti savo tikslų, realizuoti save, kuris pasitiki savimi, nes jam yra būdingas sugebėjimas efektyviai valdyti savo ir aplinkinių emocijas, jas naudoti ir reguliuoti, bus mažiau linkęs naudoti materialius objektus kaip sėkmės išraišką. Teorinis argumentavimas leidžia hipotetizuoti:

H1b: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sėkmės aspekto yra neigiamas.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad materialistai siekia laimės vartodami materialius objektus, todėl kad jie yra linkę koncentruotis į trumpalaikius tikslus ir pasitenkinti santykiu su išoriniais objektais. Labiau materialistiški asmenys prioretizuoja vartojimą labiau nei artimą santykį su kitu žmogumi ir laimės ieško būtent tokiu būdu (Türk ir Erciş, 2017). Materialistai vartoja siekdami padidinti savo galią ir statusą, tačiau vartojimas jiems vis tiek nesuteikia pakankamai pasitenkinimo ir

todėl jie jaučia mažesnį pasitenkinimą gyvenimu (Türk ir Erciş, 2017). Impulsyvaus vartojimo elgsena gali būti sumažinta keliant ilgalaikius tikslus ir koncentruojantis į daugiau pastangų reikalaujantį, bet didesnę naudą turintį atlygį (Ramanathan ir Menon, 2006). Didesnis emocinis intelektas yra susijęs su didesniu susikoncentravimu į ateities planus ir didesniu asmens potencialo išnaudojimu (Ordun ir Akün, 2017). Dėl šių priežasčių, materializmo dimensija *vartojimas siekiant laimės* gali turėti neigiamą ryšį su *emociniu intelektu*, kuris padeda pasitikėti savimi ir jaustis laimingesniu siekiant savo tikslų ir realizuojant savo potencialą.

H1c: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo laimės aspekto yra neigiamas.

Impulsyvus vartojimas yra teigiamai susijęs su materializmu (Podoshen ir Andrzejewski, 2012; Sun ir Wu, 2011; Xiao ir Nicholson, 2013). Impulsyvus vartojimas materialistams tampa priemone įtvirtinti savo statusą, padidinti savivertę (Kim, Callan, Gheorghiu ir Matthews, 2017). Park ir Dhandra (2017) tyrimų rezultatai rodo, kad emocinis intelektas moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir sąmoningumo, kuris apibūdina sugebėjimą nevertinant suprasti savo mintis, emocijas esamuoju momentu. Tai reiškia, kad geresni emocinio intelekto gebėjimai gali padėti sąmoningiems asmenims geriau atpažinti savo emocijas ir suvaldyti impulsyvų norą vartoti. Remiantis išsakytais argumentais galima daryti prielaidą, kad:

H1d: Ryšys tarp savo emocijų supratimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas.

Materialistams taip pat yra labai svarbus kitų požiūris į juos. Tokie asmenys yra labiau linkę pirkti brangias ir jiems nereikalingas prekes tam, kad patrauktų aplinkinių dėmesį (Santini ir kt., 2017). Dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, kad emocinio intelekto dimensija *kitų žmonių emocijų įvertinimas ir atpažinimas* turės neigiamą ryšį su materializmu. Asmuo suvokdamas, kad kitas žmogus pirksdamas patiria tik trumpalaikę laimę, kuri galiausiai virsta į kaltės jausmą, turėtų sugebėti suvaldyti savo impulsą vartoti ir savo emocinę būklę pagerinti kitais, jam daugiau naudos atnešiančiais būdais.

H1e: Ryšys tarp kitų žmonių emocijų supratimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas.

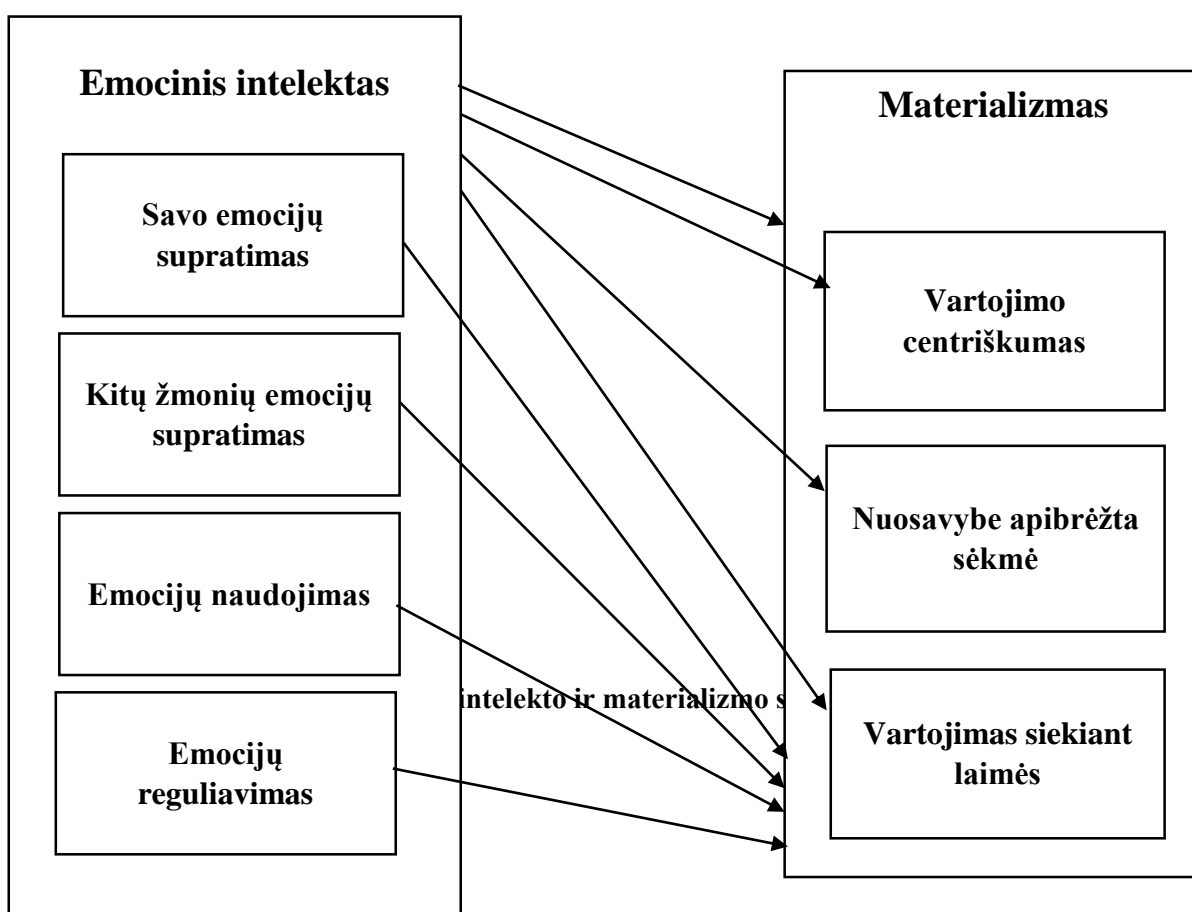
Emocijų naudojimas apibūdina asmens gebėjimą nukreipti savo emocijas pozityvia linkme, motyvuoti save, panaudoti emocijas siekiant tikslų. Analizuojant literatūrą, išryškėjo, kad materialistiški asmenys emocijas dažnai reguliuoja pirkdami, o tai yra labai trumpalaikis emocinės būklės pagerinimas, kuris vėliau tik sukelia didesnį nepasitenkinimą gyvenimu, todėl galima daryti prielaidą, kad labiau materialistiškų vartotojų emocijų naudojimo gebėjimas nebus išvystytas.

H1f: Ryšys tarp savo emocijų naudojimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas.

Asmenys, kurie sugeba geriau valdyti savo emocijas ir turi išlavintą vidinį kontroliavimo mechanizmą, yra linkę geriau susidoroti su neigiamomis emocijomis, todėl jiems mažiau būdinga siekti savijautos pagerinimo vartojant (Kemp ir Komp, 2011). Materialistai rodo priešingą elgsenos modelį. Jie yra linkę pirkti siekdami atstatyti savo emocinę būklę, tačiau tai nėra efektyvus būdas susidoroti su savo emocijomis (Ruvio ir kt., 2014). Kadangi materialistai renkasi neadaptyvų būdą savo neigiamoms emocijoms pašalinti, galima daryti prielaidą, kad jų gebėjimas valdyti emocijas bus žemas.

H1g: Ryšys tarp savo emocijų reguliavimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas.

Antrame paveiksle pateikiamas sudarytas vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajų konceptualus modelis, kuris yra pagrįstas mokslinės literatūros analize:



3. VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO SĄSAJŲ TYRIMO METODOLOGIJA

3.1 Tyrimo tikslas, uždaviniai

Šio darbo tikslas yra identifikuoti ir paaiškinti priežastinius ryšius tarp dviejų reiškinių. Tikslui įgyvendinti labiausiai tinka kiekybinis tyrimo metodas.

Tyrimo objektas: vartotojų emocinio intelekto ir materializmo bei jo atskirų aspektų sąsajos.

Tyrimo tikslas – Empiriškai patikrinti vartotojų emocinio intelekto ir materializmo bei atskirų jo aspektų sąsajas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti imties sociodemografinės charakteristikas.
2. Nustatyti vartotojų emocinio intelekto įtaką polinkiui į materializmą.
3. Nustatyti, kaip vartotojų emocinis intelektas veikia materializmo centriškumą.
4. Nustatyti, kaip vartotojų emocinis intelektas veikia polinkį į nuosavybę apibrėžtą sėkmę.
5. Nustatyti, kaip vartotojų emocinis intelektas veikia polinkį į vartojimą siekiant laimės.
6. Nustatyti, kaip vartotojų savo emocijų supratimas veikia polinkį į materializmą.
7. Nustatyti, kaip vartotojų kitų žmonių emocijų supratimas veikia polinkį į materializmą.
8. Nustatyti, kaip vartotojų emocijų naudojimas veikia polinkį į materializmą.
9. Nustatyti, kaip vartotojų savo emocijų reguliavimas veikia polinkį į materializmą.

Darbo metodologija yra pagrįsta kiekybinio tyrimo metodu, kuris yra struktūruotas, besiremiantis hipoteze kylančia iš mokslinės problemos, nagrinėjamam reiškiniui aprašyti ir tyrimo duomenims apdoroti taikant matematinius analizės metodus.

Kiekybinio tyrimo pagrindiniai bruožai (Bitinas, 2013, 106 p.):

- Tyrimo tikslas – išaiškinti ir prognozuoti objektą. Remiantis statistiniais analizės būdais bandoma išskirti objekto pagrindinius požymius ir funkcionavimo principus.
- Tyrimas yra uždaras. Tyrimas atliekamas remiantis objekto modelio kokybės vertinimas, stengiamasi atsakyti į iš anksto išsikeltus klausimus.
- Tyrimo metu ieškoma aiškių tvirtų kiekybinių ryšių, ignoruojant antraeilius požymius. Analitinis požiūris į objektą atsiskleidžia per suvokimą, kad objektas yra daugiamatė erdvė sudaryta iš atskirų požymių.
- Tyrimo kontekstas yra ignoruojamas, siekiama atskleisti bendrus principus, tendencijas ar dėsningumus.
- Duomenys yra renkami naudojantis skalėmis, kuriomis ieškoma požymių, nepriklausančių nuo aplinkos veiksnių. Jie išreiškiami formalizuota kalba ir apdorojami statistiniais metodais. Iš gautų kiekybinės analizės rezultatų sudaromos kokybinės išvados..

- Tyrėjas stengiasi atsiriboti nuo tyrimo, jo asmenybė neturi daryti poveikio tyrimo rezultatams.

Kiekybinio tyrimo metodo dėka, gaunami objektyvūs ir struktūrizuoti duomenys, kuriuos galima lengvai grupuoti, analizuoti. Tokiu būdu galima patikrinti esminius respondentų atsakymų skirtumus ir panašumus.

Empirinių duomenų rinkimas: buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Anketinė apklausa padeda nuodugniai analizuoti tiriamąjį reiškinį ir gauti informacijos apie jį. Toks duomenų rinkimo metodas yra pasirinktas, nes jis leidžia informaciją surinkti tokiu pačiu būdu ir palyginti atsakymus tarpusavyje. Tai yra pigus, informatyvus ir paprastas metodas, kurio dėka galima išsiaiškinti respondentų nuomonę. Tyrimo anketa yra pateikiama 1 priede.

3.1.1 Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Tyrimo imtis: Tyrime naudotas neatsitiktinis, nestatistinis imties atrankos būdas. Tyrimui respondentai pasirinkti remiantis lyginamųjų tyrimų principu, ieškant panašių tyrimų ir įvertinant kiek respondentų dalyvavo tyrime (Pranulis ir Dikčius, 2012). Kadangi mokslinės literatūros analizės metu nebuvo aptikta tyrimų tikrinančių emocinio intelekto ir materializmo sąsajas, pasirinkti tyrimai, kurie tiria sąsajas su tretiniais konstruktais, kurie turi sąsajas su emociniu intelektu ir materializmu. Išanalizavus 12 tyrimų, buvo nustatytas juose dalyvavusių respondentų skaičiaus vidurkis, kuris yra 314,25 respondentai. Remiantis atlikta analize, laikoma, kad šio tyrimo imties dydis, turi būti ne mažesnis nei 314 respondentų.

5 lentelė. Emocinio intelekto ir materializmo tyrimų imties pavyzdžiai

Tyrimo autorai/ metai	Pavadinimas	Imties dydis
Burroughs'as ir Rindfleisch'as (2002)	Materialism and well-being: A conflicting values perspective	373
Kasser, Ahuvia, (2002)	Materialistic values and well-being in business students	92
Kashdan, Breen, (2007)	Materialism and diminished well-being: experiential avoidance as a mediating mechanism.	144
Podoshen, Andrzejewski, (2012)	An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty	538
Ruvio, Somer, Rindfleisch, (2014)	When bad gets worse: The amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption	139
Durvasula, Lysonski, (2010)	Money, money, money—how do attitudes toward money impact vanity and materialism?—the case of young Chinese consumers	127
Extremera, Rey (2016)	Ability emotional intelligence and life satisfaction: Positive and negative affect as mediators	721
Extremera, Ruiz-Aranda, Pineda-Galán, Salguero, (2011)	Emotional intelligence and its relation with hedonic and eudaimonic well-being: A prospective study	380

Chien-Huang, Chuang, (2005)	The effect of individual differences on adolescents'impulsive buying behavior	574
Peter, Krishnakumar, (2010)	Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence	152
Park, Dhandra, (2017)	Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence	319
Engelberg, Sjöberg, (2006)	Money attitudes and emotional intelligence	212

Tyrimo imties dydis: Tyrimo imtis buvo 384 respondentai.

Tyrimo etika: Tyrimas atliktas remiantis konfidencialumo, laisvanoriškumo ir geranoriškumo principais. Apklauso pradžioje, respondentams buvo pateikiama informacija apie tyrimo temą, tikslą ir eigą. Taip pat, buvo nurodyta, kad tyrimo rezultatai bus naudojami tik magistro darbe, jais nebus dalinamasi viešai. Apklausoje nebuvo prašoma nurodyti asmeninių duomenų (vardo, pavardės), pagal kuriuos būtų galima lengvai identifikuoti respondento asmenybę.

Tyrimo vykdymo procesas: Apklausa buvo atliekama nuo 2018 metų kovo 19 dienos iki 2018 metų balandžio 6 dienos. Apklausa buvo vykdoma elektroniniu būdu (portale www.apklausa.lt) ir dalinant spausdintas anketos kopijas. Išdalintos 173 spausdintos anketos versijos, o likę atsakymai buvo surinkti elektroniniu būdu. Tiek elektroninės, tiek spausdintos anketos versijos buvo tokios pačios. Prieš sudarant tyrimo instrumentą, buvo atlikta literatūros analizė, kuri padėjo išsikelti tyrimo tikslus ir uždavinius. Remiantis tyrimo tikslais ir uždaviniais buvo sudarytas tyrimo instrumentas, apsibrėžta tyrimo imtis. Tyrime nebuvo naudojami sudėtingi terminai, kurių respondentai galėjo nesuprasti, buvo įsitikinta, kad anketos klausimai yra lengvai suvokiami ir respondentai sugebės į juos atsakyti.

3.1.2 Tyrimo instrumento pagrindimas

Tyrimo konstrukto operacionalizavimas. Materializmui matuoti buvo pasirinkta Richins ir Dawson'o (1992) vertybių materializmo skalė, kurią sudaro 18 klausimų, vertinamų 5 balų Likert'o skale (nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“). Skalė sudaryta iš trijų subskalių: centriškumas (7 klausimai, pvz.: „Norėdamas, kad mano gyvenimas kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų), nuosavybe apibrėžta sėkmė (6 klausimai, pvz.: Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu“), vartojimas siekiant laimės (5 klausimai, pvz.: „Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu“) (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Materializmo konstrukto operacionalizavimas (Richins, Dawson, 1992)

Subskalė	Teiginiai
Centriškumo subskalė	Dažniausiai perku tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia (r)
	Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų (r)
	Daiktai, kuriuos turiu nėra man tokie jau svarbūs (r)
	Mėgstu leisti pinigais daiktams, kurie nėra labai praktiški
	Apsipirkinėjimas man teikia malonumą
	Man patinka prabanga mano gyvenime
	Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs nei mano bendraamžiams (r)
Vartojimo siekiant laimės subskalė	Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu (r)
	Manau, kad būčiau laimingesnis jei galėčiau įsigyti, tai ko trokštu
	Nemanau, kad būčiau laimingesnis/-ė jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.
	Manau, kad būčiau laimingesnis jei galėčiau sau leisti daugiau
	Mane erzina faktas, kad negaliu sau leisti nusipirkti, tai ko tuo metu noriu
Nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė	Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius
	Manau, kad kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu
	Nemanau, kad turimi turtai parodo žmogaus sėkmę (r)
	Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sėkmę
	Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius
	Nekreipiu dėmesio į tai, ką įsigija kiti (r)

(r) – teiginiai, kuriuos reikia perkoduoti atvirkščiai

Emocinio intelekto nustatymui buvo naudojama Wong'o, Foo'jaus, Wang'o ir Wong'o (2007) emocinio intelekto skalė (WEIS), kuri remiasi (Mayer ir kt., 1999) požiūriu į emocinį intelektą kaip į gebėjimų rinkinį. Šią skalę sudaro 16 klausimų vertinamų 5 balų Likert'o skale (nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“), kurie yra suskirstyti į keturias subskales (žr. 7 lentelę):

- Savo emocijų supratimas (pvz.: „Aš dažniausiai visiškai supratu kodėl man kyla tam tikri jausmai“).
- Kitų žmonių emocijų supratimas (pvz.: „Aš visada atpažįstu savo draugo/-ės emocijas iš jo/ jos veiksmy“)
- Emocijų naudojimas (pvz.: „Aš visada nusistatau sau tikslą ir iš visų jėgų stengiuosi jį pasiekti“)
- Emocijų reguliavimas (pvz.: „Aš visada sugebu susivaldyti, kad galėčiau įveikti sunkumus racionaliai“).

7 lentelė. Emocinio intelekto konstrukto operacionalizavimas (Wong ir kt., 2007)

Subskalė	Teiginiai
Savo emocijų supratimas	Aš dažniausiai visiškai supratu kodėl man kyla tam tikri jausmai
	Aš gerai suprantu savo emocijas
	Aš tikrai suprantu ką jaučiu
	Aš visada žinau aš laimingas/-a ar ne.
Kitų žmonių emocijų supratimas	Aš visada atpažįstu savo draugo/-ės emocijas iš jo/ jos veiksmų
	Aš esu pastabus/-i kitų žmonių emocijoms
	Aš esu jautrus/-i kitų žmonių emocijoms ir jausmams
	Aš gerai suprantu mane supančių žmonių emocijas
Emocijų naudojimas	Aš visada nusistatau sau tikslą ir iš visų jėgų stengiuosi jį pasiekti
	Aš save laikau kompetentingu asmeniu
	Aš esu žmogus, kuris save motyvuoja
	Aš visada save skatinu padaryti geriausiai kaip galiu
Emocijų reguliavimas	Aš visada sugebu susivaldyti, kad galėčiau įveikti sunkumus racionaliai
	Aš pakankamai gerai sugebu kontroliuoti savo emocijas
	Aš visada galiu lengvai nusiraminti kai esu labai piktas/-a
	Aš gerai kontroliuoju savo emocijas

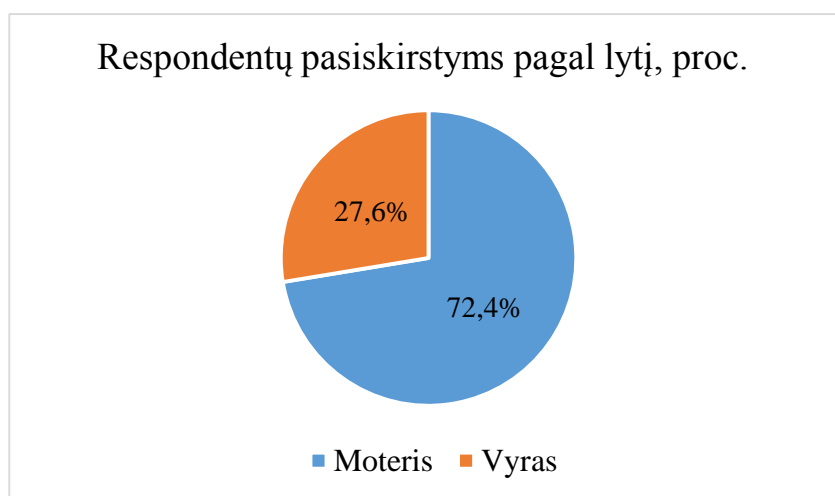
Demografiniai respondentus charakterizuojantys klausimai. Klausimyne pateikiami 3 uždari klausimai ir 1 atviras klausimas, kurie skirti nustatyti respondentų demografines – socialines charakteristikas. Pateikiami klausimai apie respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, finansinę padėtį.

Tyrimo duomenų analizės ir statistikos duomenų apdorojimo procedūros. Anketos rezultatų aprašymui, kodavimui ir analizei buvo naudojamas IBM SPSS Statistics 20.0 programų paketas. Pateikiama aprašomoji statistika (dažnių pasiskirstymas, vidurkiai, standartiniai nuokrypiai). Buvo atliktos klausimyno patikimumo, faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės, *Mann-Whitney U testas*, *Kruskal-Wallis H testai*.

4. VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI

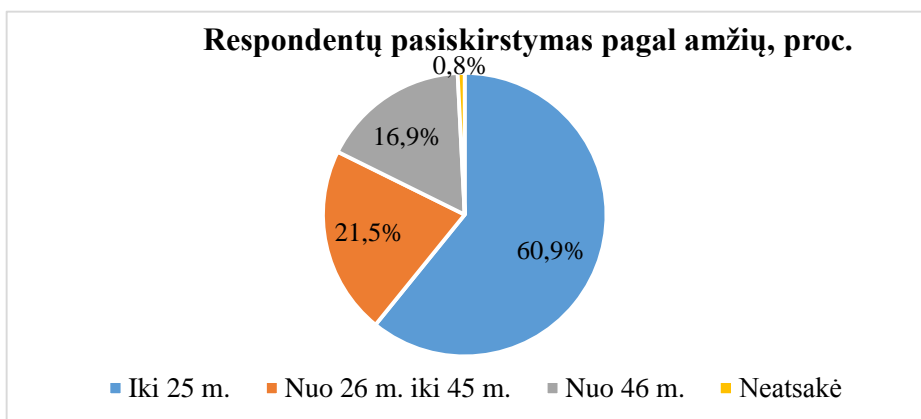
4.1. Aprašomoji statistika

Imties sociodemografinės charakteristikos. Respondentų demografinės charakteristikos yra labai svarbios, siekiant išsiaiškinti vartotojų emocinio intelekto, materializmo ir jo atskirų aspektų pagrindines tendencijas (žr. 2 priede). Tyrime dalyvavo 384 respondentai. 3 paveiksle pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį, kuris rodo, kad buvo surinkti 278 moterų atsakymai ir 106 vyrų atsakymai į tyrimo anketos klausimus.



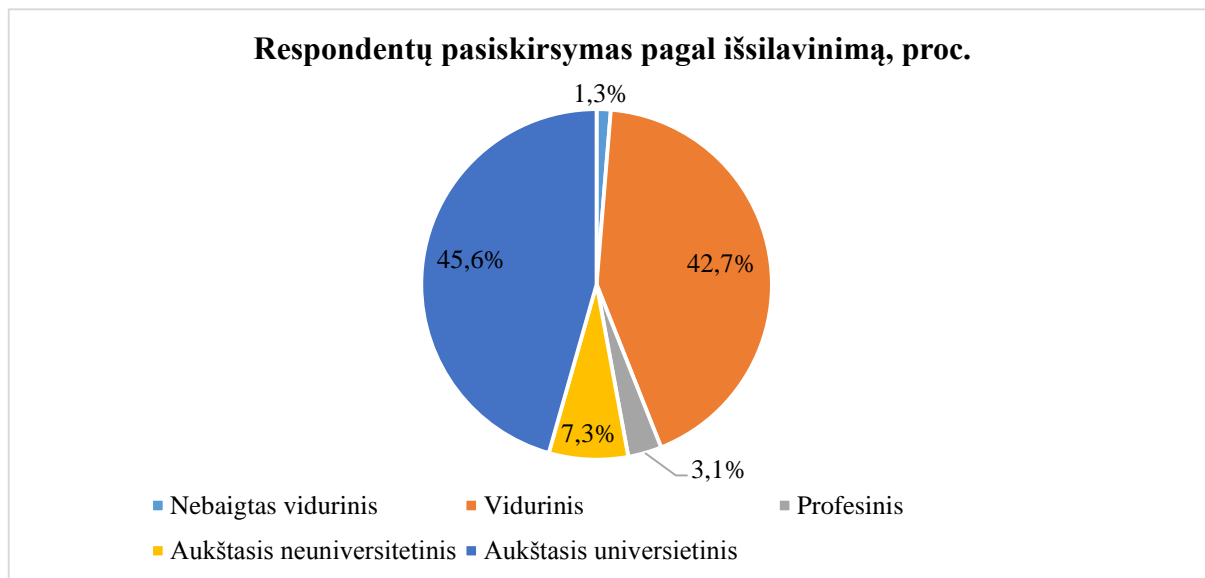
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N = 384)

Rezultatai parodė, kad tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių buvo netolygus (žr. 4 pav.). Daugiausiai tyrime dalyvavo jaunesniosios kartos atstovų, kuriems buvo iki 25 metų amžiaus, jų dalis sudaro 60,9% atsakiusiųjų. Respondentų, kurių amžius buvo nuo 26 metų iki 45 metų, apklausoje dalyvavo 21,5%. Mažiausia dalis respondentų, atstovauja vyresniąją kartą, jų atsakymai sudarė - 16,9%. Taip pat 3 respondentai (0,8%) nenurodė savo amžiaus.



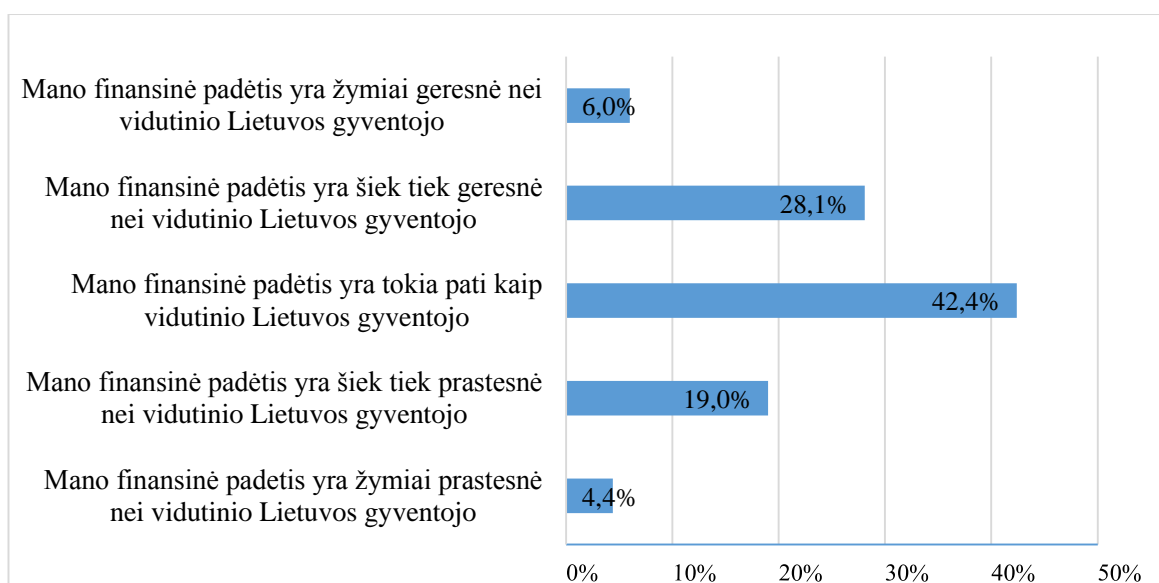
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N = 384)

5 paveiksle pateikiami duomenys rodo, kad didžioji respondentų dauguma (45,6%) buvo įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, vos keliais procentais mažiau (42,7%) respondentų, buvo įgiję vidurinį išsilavinimą. 7,3% respondentų turėjo aukštąjį neuniversitetinį, 3,1% - profesinį, 1,3% - nebaigtą vidurinį išsilavinimą.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N = 384)

6 paveiksle matoma, kad didžioji dauguma respondentų savo finansinę padėtį vertina vidutiniškai, jie mano, kad gyvena kaip ir dauguma Lietuvos gyventojų (42,4%), 34,1% respondentų savo finansinę padėtį įvertino prasčiau nei vidutinio Lietuvos gyventojų. Tik 23,4% respondentų vertina savo finansinę padėtį kaip geresnę nei daugumos Lietuvos gyventojų.



6 pav. Respondentų subjektyvus savo finansinės padėties vertinimas (N = 384)

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Atsižvelgus į materializmo skalės sudarytojų (Richins ir Dawson, 1992) nurodymus, atvirkštine tvarka buvo perkoduoti septyni teiginiai (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Perkoduoti materializmo skalės teiginiai

Subskalė	Perkoduoti teiginiai
Centriškumo subskalė	Dažniausiai perku tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia (r)
	Norėdamas (-a), kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų (r)
	Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs nei mano bendraamžiams (r)
	Daiktai, kuriuos turiu nėra man tokie jau svarbūs (r)
Vartojimo siekiant laimės subskalė	Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu (r)
Nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė	Nemanau, kad turimi turtai parodo žmogaus sėkmę (r)
	Nekreipiu dėmesio į tai, ką įsigyja kiti (r)

Tiriamoji faktoringė analizė. Siekiant nustatyti tyrimo skalių struktūrą, pirmiausia atliekama faktoringė analizė, kuri padės nustatyti ryšius tarp skalės ir subskalės priskirtų teiginių ir patikrinti ar išskirti skalių faktoriai nekoreliuos tarpusavyje. 9 lentelėje pateikiami KMO matai ir Bartlet'o sferiškumo kriterijai.

9 lentelė. Tyrime naudotų skalių faktoringės analizės tinkamumo testas (N = 384)

Skalė	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus p - reikšmė
Materializmas	0,839	0,000
Emocinis intelektas	0,838	0,000

18 teiginių, sudarančių Richins ir Dawson'o (1992) vertybių materializmo skalę ir 16 teiginių, sudarančių emocinio intelekto skalę (Wong ir kt., 2007) buvo atskirai patikrinti pagrindinių komponentų analizės metodu. Atskirai patikrinus kiekvienos skalės KMO, siekiant patikrinti skalių tinkamumą faktoringei analizei, buvo patvirtintas koreliacijos matricos faktoringumas. Materializmo skalės KMO yra 0,839 (gerai tinka analizei), emocinio intelekto – 0,838 (gerai tinka faktoringei analizei). Bartleto sferiškumo kriterijaus *p* reikšmė abiem atvejais yra mažesnė už 0,05 ($p = 0,000$; $p < 0,05$), todėl galima teigti, kad kintamųjų koreliacijos matrica nėra vienintelė matrica, kintamieji yra susiję, todėl galima taikyti faktoringę analizę, nes ji bus rezultatyvi.

Emocinio intelekto skalės pagrindinių komponentų analizė parodė (žr. 10 lentelę), kad didžiąją dalį dispersijos originaliuose kintamuosiuose galima paaiškinti keturiais faktoriais. Buvo

panaudotas Varimax faktorių sukimo metodas, kuris parodė, kad šių keturių faktorių pirminės nuosavos vertės paaiškina 32,4%, 11,2%, 8,7% ir 6,8% dispersijos (žr. 3 priede).

Emocinio intelekto skalės kintamųjų interpretacija atitinka jos autorių išskirtas dimensijas, todėl buvo palikti visi skalę sudarantys teiginiai, kurie išsaugoti kaip agreguoti kintamieji ir bus panaudoti tolesnėje analizėje.

10 lentelė. Emocinio intelekto dimensijų faktorinės analizės rezultatai (N = 384)

EI dimensijos	Teiginių skaičius	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> - reikšmė	Paaiškinama dispersijos
Savo emocijų supratimas	4	0,804	0,000	71,9%
Kitų žmonių emocijų supratimas	4	0,757	0,000	62,1%
Emocijų naudojimas	4	0,753	0,000	65,2%
Emocijų reguliavimas	4	0,805	0,000	70,6%

Pagrindinių komponentių analizė materializmo skalei, atlikta Varimax faktorių sukimo metodu, parodė, kad išsiskiria penki faktoriai, kurių pirminės nuosavos vertės yra aukštesnės už 1 ir paaiškina 22,0%, 7,3%, 4,2%, 3,1% ir 1,7% dispersijos originaliose kintamuosiuose. Šio tyrimo imtyje, vertybių materializmo skalė neišlaikė pirminės struktūros. Todėl iš tolimesnės analizės buvo pašalinti devyni teiginiai, kurie pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė. Materializmo dimensijų faktorinės analizės rezultatai

Materializmo dimensija	Pašalintas teiginys
Centriškumo subskalė	Daiktai, kuriuos turiu nėra man tokie jau svarbūs.
	Apsipirkinėjimas man teikia malonumą
	Man patinka prabanga mano gyvenime
	Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs nei mano bendraamžiams (r)
Vartojimo siekiant laimės subskalė	Nemanau, kad būčiau laimingesnis/-ė jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.
Nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė	Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius
	Manau, kad kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu
	Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sėkmę
	Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius

Pašalinus netinkamus, aukščiau įvardintus, subskalių teiginius, materializmo skalėje liko 11 teiginių. Centriškumo subskalėje buvo pašalinti keturi teiginiai, kurie neatstovavo šio faktoriaus. Naujai sudarytoje centriškumo subskalėje yra 3 teiginiai. Iš vartojimo siekiant laimės subskalės buvo pašalintas vienas faktoriui nepriskirtas teiginys, todėl tolesnėje analizėje subskalė buvo sudaryta iš keturių teiginių. Nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalės faktoriui buvo priskirti keturi teiginiai, todėl

du teiginius teko pašalinti iš tolimesnės analizės. Atlikus persuktos faktorių matricos interpretaciją ir pašalinus netinkamus skalės teiginius, buvo sukurti nauji trims skalės dimensijoms atstovaujantys agreguotieji kintamuosieji.

12 lentelė. Materializmo dimensijų faktorinės analizės rezultatai, pašalinus kintamuosius (N = 384)

Materializmo subskalės	Teiginių skaičius	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus p - reikšmė	Paaškinama dispersijos
Centriškumo subskalė	3	0,678	0,000	63,6
Vartojimo siekiant laimės subskalė	4	0,730	0,000	59,7
Nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė	4	0,726	0,000	50,3

Visi nauji materializmo skalės kintamieji tinka faktorinei analizei (KMO lygi nuo 0,678 iki 0,730) ir kiekvienas iš jų atstovauja po vieną faktorių (žr. 12 lentelę).

Skalių patikimumas. Prieš analizuojant tyrimo rezultatus, atliekamas skalių patikimumo ir tinkamumo – psichometrinių savybių kokybės tyrimas. Tyrimo instrumento skalių patikimumui įvertinti buvo naudojamas Cronbach alfa koeficiento (skalės vidinio nuoseklumo) įvertinimo metodas.

13 lentelė. Tyrimo skalių ir jų subskalių patikimumas (N = 384)

Konstruktas	Chronbach alfa
<i>Emocinio intelekto skalė:</i>	0,866
Savo emocijų supratimo subskalė	0,864
Kitų žmonių emocijų supratimo subskalė	0,790
Emocijų naudojimo subskalė	0,821
Emocijų reguliavimo subskalė	0,860
<i>Materializmo skalė:</i>	0,781
Centriškumo subskalė	0,713
Vartojimo siekiant laimės subskalė	0,765
Nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė	0,669

Richins ir Dawson'o (1992) materializmo skalės sudarytojai, teigia, kad ši skalė yra patikima tiek matuojant visos skalės, tiek jos atskirų dimensijų Chronbach'o alfa (materializmas – 0,87; centriškumas – 0,82; vartojimas siekiant laimės 0,86; nuosavybe apibrėžta sėkmė – 0,82), šio tyrimo metu, iš skalės buvo pašalinti septyni teiginiai, todėl jos patikimumas sumažėjo. Vis dėl to skalė yra pakankamai patikima, todėl jos duomenis galima naudoti tolesnėje analizėje. Emocinio intelekto skalės autoriai Wong'as ir kt. (2002) teigia, kad emocinio intelekto skalė yra labai patikima, kurios subskalių savo emocijų supratimo, emocijų naudojimo, emocijų reguliavimo ir kitų žmonių emocijų supratimo

Chronbach'o alfos atitinkamai yra lygios 0,89, 0,88, 0,76 ir 0,85. Šio tyrimo rezultatai patvirtina (žr. 13 lentelę), kad emocinio intelekto skalė ir jos dimensijos yra labai patikimos (reikšmės svyruoja nuo 0,866 iki 0,790).

4.3. Emocinio intelekto ir materializmo sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos.

Emocinio intelekto ir materializmo aprašomoji statistika. Toliau, pateikiami respondentų atsakymų vidurkiai bei standartiniai nuokrypiai, siekiant charakterizuoti tyrimo imtį atsižvelgiant į materializmo ir emocinio intelekto įvertinimą. 14 lentelėje pateikiamos pagrindinės, tiriamų konstrukty (emocinio intelekto, savo emocijų supratimo, kitų žmonių emocijų supratimo, emocijų naudojimo, emocijų reguliavimo, materializmo, centriškumo, vartojimo siekiant laimės, nuosavybe apibrėžtos sėkmės) charakteristikos.

14 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 384)

Konstruktas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Min reikšmė	Max reikšmė
<i>Emocino intelekto skalė:</i>	3,544	0,563	1,81	4,94
Savo emocijų supratimo subskalė	3,777	0,815	1,00	5,00
Kitų žmonių emocijų supratimo subskalė	3,754	0,746	1,25	5,00
Emocijų naudojimo subskalė	3,444	0,803	1,00	5,00
Emocijų reguliavimo subskalė	3,203	0,834	1,00	5,00
<i>Materializmo skalė:</i>	2,536	0,632	1,09	4,36
Centriškumo subskalė	2,319	0,844	1,00	5,00
Vartojimo siekiant laimės subskalė	3,027	0,921	1,00	5,00
Nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė	2,206	0,770	1,00	4,75

Tyrimo naudojamų skalių aprašomoji analizė parodė, kad respondentų emocinio intelekto įsivertinimo vidurkis yra pakankamai aukštas (vidurkis = 3,5443). Apklausoje dalyvavę respondantai teigė, kad jų emocinis intelektas yra aukštesnis nei vidutinis. Emocinio intelekto dimensijų įvertinimo vidurkiai yra aukštesni nei vidutiniai. Aukščiausi vidurkiai buvo savo emocijų supratimo (vidurkis = 3,7767) ir kitų žmonių emocijų supratimo (vidurkis = 3,7539) vidurkiai. Pastarosios dimensijos yra labiau išreikštos nei emocijų naudojimas (vidurkis = 3,4440) ir emocijų reguliavimas (vidurkis 3,2025). Materializmo vertinimo vidurkis yra labai arti vidutinio, todėl galima daryti prielaidą, kad analizuojamoje imtyje respondantai yra nei linkę nei nelinekę į materializmą. Materializmo dimensijos centriškumas (vidurkis = 2,3194) ir nuosavybe apibrėžta sėkmė (vidurkis = 2,2064) yra įvertintos kiek mažesniu balu nei vidutinis, o vartojimas siekiant laimės (vidurkis = 3,0267) pasireiškia didesniu balu

nei vidutinis, tačiau stebimas palyginti didelis rezultatų standartinis nuokrypis ($SD = 0,92070$), kuris parodo, kad respondentų atsakymai pasiskirstė pakankamai netolygiai šiam kintamajam.

Mokslinėje literatūroje galima rasti prieštaringų įrodymų, kai kalbama apie demografinių aspektų poveikį vartotojo materializmo lygiui.

Aptikta įrodymų, kad gebėjimų emocinis intelektas smarkiau pasireiškia moterims nei vyrams (Brackett ir Mayer, 2003; Cabello, Sorrel, Fernández-Pinto, Extremera ir Fernández-Berrocal, 2016; McIntyre, 2010).

Lytis ir emocinis intelektas. 15 lentelė matoma, kad sociodemografinė respondentų charakteristika lytis turi statistiškai reikšmingą poveikį tokioms emocinio intelekto dimensijoms, kaip kitų žmonių emocijų supratimas ir emocijų reguliavimas. Vyrai nurodė turintys daugiau išplėtotą sugebėjimą kontroliuoti savo emocijas nei moterys (vyrų vidutinis rangas = 210,36, moterų = 185,60), o moterys vyrus aplenkė kitų žmonių emocijų supratimo dimensijoje (vyrų vidutinis rangas = 138,97, moterų = 213,18) (žr. 3 priede).

15 lentelė. Emocinio intelekto ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo lyties (N (vyrai) = 107, (N (moterys) = 277))

	<i>Emocinis intelektas</i>	Savo emocijų supratimas	Kitų žmonių emocijų supratimas	Emocijų naudojimas	Emocijų reguliavimas
Mann-Whitney U	12956,500	13270,500	9092,000	14392,000	12908,500
Wilcoxon W	18734,500	19048,500	14870,000	20170,000	51411,500
Z	-1,912	-1,596	-5,909	-0,441	-1,970
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,056	0,110	0,000	0,659	0,049

Lytis ir materializmas. Randama skirtumų ir tarp vyrų ir moterų materializmo lygio. Vyrai dažnai parodo didesnę materializmo lygį (Kamineni, 2005; Segal ir Podoshen, 2013), tačiau moterys pasižymi didesniu materializmo lygiu nei vyrai tada, kai jos yra neužtikrintos dėl savivaizdžio (Noguti ir Bokeyar, 2014). Roberts'as ir Clement (2007) rado, kad vyrai yra labiau materialistiški, bet tai pasireiškia tik vartojimo siekiant laimės dimensijoje.

Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 16 lentelę) matoma, kad sociodemografinė respondentų charakteristika lytis turi statistiškai reikšmingą poveikį tik nuosavybe apibrėžtos sėkmės materializmo dimensijoje. Nuosavybe apibrėžtos sėkmės dimensijoje didesnis vyrų įvertinimo vidutinis rangas yra reikšmingai didesnis nei moterų (žr. 3 priede). Analizuojamoje imtyje vyrų polinkis į materializmą yra statistiškai reikšmingai didesnis nei moterų.

16 lentelė. Materializmo ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo lyties (N (vyrai) = 107, (N (moterys) = 277))

	Materializmas	Centriškumas	Vartojimas siekiant laimės	Nuosavybė apibrėžta sėkmė
Mann-Whitney U	13205,000	13500,000	12934,500	12557,500
Wilcoxon W	51708,000	19278,000	51437,500	51060,500
Z	-1,657	-1,363	-1,940	-2,331
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,097	0,173	0,052	0,020

Finansinė padėtis ir emocinis intelektas. Kruskal-Wallis H testu tiriant emocinio intelekto pasireiškimą asmenims, skirtingai vertinantiems savo finansinę padėtį (žr. 17 lentelę), statistiškai reikšmingi skirtumai pasireiškia emocinio intelekto ($p = 0,009$, $p < 0,01$) ir jo dimensijų: savo emocijų supratimas ($p = 0,040$, $p < 0,05$), emocijų naudojimas ($p = 0,012$, $p < 0,05$), vidutiniuose ranguose. Rezultatai rodo, kad emocinio intelekto dimensijų ir emocinio intelekto vidutiniai rangai nuosekliai didėja gerėjant finansinės būklės vertinimui (žr. 5 priede).

17 lentelė. Emocinio intelekto ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo finansinės būklės vertinimo (N (žymiai prastesnė) = 17, (N (šiek tiek prastesnė) = 73), N (tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventojų) = 163, (N (šiek tiek geresnė) = 108, N (žymiai geresnė) = 23)

	<i>Emocinis intelektas</i>	Savo emocijų supratimas	Kitų žmonių emocijų supratimas	Emocijų naudojimas	Emocijų reguliavimas
Chi-Square	13,557	10,005	2,966	12,796	9,496
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,009	0,040	0,564	0,012	0,050

Finansinė padėtis ir materializmas. Tiriant pajamų ryšį su materializmu taip pat randama prieštaringų rezultatų. Roberts'as ir Clement (2007) rado, kad pajamos neturi įtakos asmens materializmui, išskyrus vartojimo siekiant laimės atveju, kur didėjant pajamoms, mažėjo asmens vartojimas siekiant laimės.

18 lentelėje pateikti Kruskal-Wallis H testo duomenys rodo, kad statistiškai reikšminai skiriasi skirtingos finansinės padėties vartotojų materializmo lygis (bendro materializmo ($p = 0,043$, $p < 0,05$) ir materializmo laimės dimensijos ($p = 0,000$, $p < 0,001$)). Rezultatai atskleidžia, kad gerėjant finansinės padėties vertinimui, materializmo ir vartojimo siekiant laimės rangai mažėja (žr. 5 priede).

18 lentelė. Materializmo ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo finansinės padėties vertinimo (N (žymiai prastesnė) = 17, (N (šiek tiek prastesnė) = 73), N (tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventojų) = 163, (N (šiek tiek geresnė) = 108, N (žymiai geresnė) = 23)

	Materializmas	Centriškumas	Vartojimas siekiant laimės	Nuosavybe apibrėžta sėkmė
Chi-Square	9,848	6,084	33,212	0,983
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,043	0,193	0,000	0,912

Amžius ir emocinis intelektas. Demografinė charakteristika amžius, taip pat gali turėti įtakos emocinio intelekto lygiui. Jaunesnių (17 – 31 metų) ir vyresnių (45 – 76 metų) suaugusiųjų gebėjimų emocinis intelektas yra žemesnis nei vidutinio amžiaus suaugusiųjų (32 – 44 metų) išskyrus dimensiją – emocijų supratimas.

(Cabello ir kt., 2016). Kiti mokslininkai taip pat pastebėjo, kad kintant amžiui, keičiasi ir emocinio intelekto lygis (Keefer, Holden ir Parker, 2013, Rivers ir kt., 2012).

Kruskal-Wallis H testo rezultatai parodė, kad skirtingose amžiaus grupėse statistiškai reikšmingas vidutinių rangų skirtumas egzistuoja kintamuosiuose – emocinis intelektas ($p = 0,008$, $p < 0,01$) ir jo dimensijoje savo emocijų supratimas ($p = 0,007$, $p < 0,01$) (žr. 19 lentelę). Abu kintamieji demonstruoja tokią pačią vidutinių rangų kitimo tendenciją, kai nuo 26 iki 45 metų reikšmės yra didžiausios, o kitais amžiaus tarpsniais – mažesnės (žr. 5 priede).

19 lentelė. Emocinio intelekto ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo amžiaus (N (iki 25 metų) = 234, (N (nuo 26 iki 45 metų) = 82), N (nuo 46 metų) = 65)

	<i>Emocinis intelektas</i>	Savo emocijų supratimas	Kitų žmonių emocijų supratimas	Emocijų naudojimas	Emocijų reguliavimas
Chi-Square	9,624	10,062	2,417	2,951	4,220
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,008	0,007	0,299	0,229	0,121

Amžius ir materializmas. Richins ir Dawson'as (1992) teigia, kad jaunesni asmenys yra labiau materialistiški, nes juos daug labiau veikia įvairūs socialiniai ir psichologiniai reiškiniai, reklamos, socialinė aplinka, poreikis pritaipyti, tapti nepriklausomais nuo tėvų ir t. t. Šį požiūrį palaiko ir daugiau mokslininkų (Brouskeli ir Loumakou, 2014; Piligrimienė ir Kazakauskienė, 2016). Visgi taip pat randama tyrimų, kurių rezultatai rodo, kad materializmas ne tik yra didesnis jaunesniame asmens amžiuje, sumažėja viduriniuoju gyvenimo laikotarpiu ir bet jis vėl ima didėti asmeniui senstant. Jaspers ir Pieters'o (2016) tyrimas parodė, kad vyresnio amžiaus žmonių labiau išreikšta į nuosavybe apibrėžtos sėkmės dimensija, o jaunesnių – centriškumo dimensija. 20 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad materializmo ($p = 0,001$, $p < 0,01$) ir jo dimensijų centriškumas ($p = 0,008$, $p < 0,01$), vartojimas siekiant laimės ($p = 0,028$, $p < 0,05$) ir nuosavybe apibrėžta sėkmė ($p = 0,021$, $p < 0,05$), vidutiniai rangai

skirtinguose amžiaus tarpsniuose yra statistiškai reikšmingai skirtingi. Testo duomenys rodo, kad vidutinių rangų reikšmės yra aiškiai didžiausio amžiaus grupėje iki 25 metų, vėliau jos sumažėja (žr. 5 priede).

20 lentelė. Materializmo ir jo dimensijų lygio priklausomybė nuo amžiaus (N (iki 25 metų) = 234, (N (nuo 26 iki 45 metų) = 82), N (nuo 46 metų) = 65)

	Materializmas	Centriškumas	Vartojimas siekiant laimės	Nuosavybe apibrėžta sėkmė
Chi-Square	14,248	9,627	7,151	7,709
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,001	0,008	0,028	0,021

Emocinio intelekto ir materializmo rangų palyginimas atsižvelgiant į sociodemografinės charakteristikas, parodė, kad lytis, amžius ir tai kaip respondentai vertina savo finansinę padėtį, gali turėti įtakos tiriamiems kintamiesiems. Į tai bus atsižvelgiama atliekant tolimesnę analizę.

4.4. Emocinio intelekto ir materializmo kintamųjų tarpusavio ryšių analizė

Koreliacinė analizė. Prieš atliekant ryšių analizę tarp dvejų kintamųjų, buvo patikrinta pagal kokį skirstinį yra pasiskirstę klausimyno kintamieji. Kintamųjų pasiskirstymo normalumas tiriamas Kolmogorovo – Smirnov Z testu.

21 lentelė. Kolmogorov – Smirnov Ztesto p – reikšmės materializmui (N = 384)

	Materializmas	Centriškumas	Vartojimas siekiant laimės	Nuosavybe apibrėžta sėkmė
K-S Z testas	0,473	0,004	0,012	0,017

Kaip matoma 21 lentelėje, materializmo dimensijų centriškumo ($p = 0,004$, $p < 0,01$), vartojimo siekiant laimės ($p = 0,012$, $p < 0,05$) ir nuosavybe apibrėžtos sėkmės ($p = 0,017$, $p < 0,05$) skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio ir tik bendros materializmo skalės ($p = 0,473$, $p > 0,05$) skirstinys nėra nutolęs nuo normaliojo skirstinio.

22 lentelė. Kolmogorov – Smirnov (K-S) testo p – reikšmės emociniam intelektui (N = 384)

	Emocinis intelektas	Savo emocijų supratimas	Kitų žmonių emocijų supratimas	Emocijų naudojimas	Emocijų reguliavimas
K-S Z testas	0,812	0,004	0,029	0,023	0,035

22 lentelėje atvaizduoti duomenys rodo, kad tik bendros emocinio intelekto skalės skirstinys ($p = 0,812$, $p > 0,05$), yra pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį, o emocinio intelekto dimensijų savo emocijų supratimo ($p = 0,004$, $p < 0,01$), kitų žmonių emocijų supratimo ($p = 0,029$, $p < 0,05$), emocijų naudojimo

($p = 0,023$, $p < 0,05$), emocijų reguliavimo ($p = 0,035$, $p < 0,05$), dimensijų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio. Galima daryti išvadą, kad dauguma tyrimo skalės kintamųjų nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl skaičiuojant koreliaciją tarp šių kintamųjų reikėtų naudoti Spearman'o koreliacijos koeficientą.

Siekiant patikrinti ar emocinis intelektas ir atskiri jo aspektai yra susiję su materializmu ir jo aspektais, atliekama koreliacinė analizė (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Emocinio intelekto sąsajos su materializmu (Spearman rho koreliacijos koeficientai) (N = 384)

Spearman'o koreliacijos koeficientas					
	Emocinis intelektas	Savo emocijų supratimas	Kitų žmonių emocijų supratimas	Emocijų naudojimas	Emocijų reguliavimas
Materializmas	-0,162**	-0,181***	-0,048	-0,099	-0,126*
Centriškumas	-0,249***	-0,263***	0,007	-0,175**	-0,249***
Vartojimas siekiant laimės	-0,089	-0,057	-0,027	-0,112*	-0,074
Nuosavybe apibrėžta sėkmė	-0,056	-0,117	-0,044	0,040	-0,018

Reikšmingumo lygmuo: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Koreliacinės analizės metu nustatyta, kad materializmas ir emocinis intelektas yra susiję statistiškai reikšmingai, tarp jų yra nežymi neigiama koreliacija ($p = 0,001$, $p < 0,01$, $r = -0,162$). Materializmas taip pat yra neigiamai susijęs su emocinio intelekto dimensijomis savo emocijų supratimu ($p = 0,000$, $p < 0,001$, $r = -0,181$) ir emocijų reguliavimu ($p = 0,014$, $p < 0,05$, $r = -0,126$). Šios koreliacijos taip pat yra nežymios ir neigiamos krypties. Materializmo dimensija centriškumas parodė žemą neigiamą koreliaciją su emociniu intelektu ($p = 0,000$, $p < 0,001$, $r = -0,249$) ir jo dimensijomis: savo emocijų supratimas ($p = 0,000$, $p < 0,001$, $r = -0,263$), emocijų reguliavimas ($p = 0,000$, $p < 0,001$, $r = -0,249$) ir nežymią neigiamos krypties koreliaciją su dimensija – emocijų naudojimas ($p = 0,001$, $p < 0,01$, $r = -0,175$). Nežymus neigiamas ryšys taip pat buvo rastas tarp vartojimo siekiant laimės ir emocijų naudojimo ($p = 0,028$, $p < 0,05$, $r = -0,112$) bei nuosavybe apibrėžtos sėkmės ir savo emocijų supratimo ($p = 0,022$, $p < 0,05$, $r = -0,117$). Analizuojami ryšiai buvo statistiškai reikšmingi (žr. 6 priede).

Regresinė analizė. Toliau darbe tikrinamos hipotezės, siekiama nustatyti vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajas, kurios tikrinamos atliekant vienmates ir daugiamates regresines analizes.

Tikrinama hipotezė: **H1: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo yra neigiamas.**

Moksony's (1999) teigia, kad R^2 reikšmės nebūtinai turi būti $> 0,20$ socialiniuose tyrimuose kai nedaromos prognozės ir regresijos modelis yra sudaromas siekiant nustatyti ryšius tarp kintamųjų. Dėl

šios priežasties duomenys tyrime vis tiek bus interpretuojami net kai $R^2 < 0,20$. Atlikus vienmatę tiesinę regresinę analizę, 24 lentelėje pateikiami duomenys, kurie rodo, kad emocinis intelektas paaiškina 2,8% duomenų sklaidos priklausomame kintamajame – materializmas (žr. 7 priede).

24 lentelė. Emocinio intelekto ir materializmo regresijos modelio santrauka (N = 384)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,168	0,028	0,026	0,98706415

25 lentelėje vaizduojama vienmatė tiesinė regresija, kuria prognozuojamas materializmo priklausymas nuo emocinio intelekto lygio. ANOVA lentelė rodo reikšmingą F statistiką ($p = 0,001$, $p < 0,01$), todėl galima daryti išvadą, kad emocinis intelektas turi įtakos prognozuojant materializmą.

25 lentelė. Emocinio intelekto ir materializmo regresijos modelio ANOVA (N = 384)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10,819	1	10,819	11,105	0,001
Residual	372,181	382	0,974		
Total	383,000	383			

Žemiau pateiktoje 26 lentelėje nestandartizuotas koeficientas B yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,001$, $p < 0,01$), koeficiento neigiama reikšmė ($b = -0,168$) nurodo, kad didėjant emociniam intelektui mažėja materializmo lygis.

26 lentelė. Emocinio intelekto ir materializmo regresinės analizės rezultatai (N = 384)

Nepriklausomas kintamasis	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Emocinis intelektas	-0,168	0,050	-0,168	-3,332	0,001

Nepriklausomas kintamasis – emocinis intelektas

Priklausomas kintamasis – materializmas

Anksčiau atliktos analizės metu išryškėjo, kad sociodemografiniai veiksniai – lytis, amžius ir finansinės padėties vertinimas turi reikšmingos įtakos materializmo ir emocinio intelekto įvertinimams. Dėl šios priežasties, buvo atlikta hierarchinė daugialypė regresinė analizė ir tikrinama kokią dalį materializmo lygio variacijos prognozuoja emocinis intelektas, kai atsižvelgiama į anksčiau minėtus sociodemografinius veiksnius. 27 lentelėje pateikiami hierarchinės regresijos rezultatai. Pirmasis regresijos modelis paaiškino 6,5% materializmo variacijos, o antroji regresijos lygtis, į analizę įtraukus emocinį intelektą, paaiškino – 8,1% (žr. 7 priede). Kontroliuojant lytį, amžių ir finansinės padėties vertinimą, emocinis intelektas papildomai paaiškina 1,6% materializmo variacijos ir šis pokytis yra statistiškai reikšmingas (F pokytis = 8,231, $p < 0,05$, $p = 0,011$) (žr. 27 lentelę). Emocinis intelektas daro reikšmingą neigiamą įtaką materializmui ($b = -0,130$).

27 lentelė. Emocinio intelekto ir materializmo hierarchinės daugialypės regresinės analizės rezultatai, kontroliuojant lytį, amžių ir finansinės padėties vertinimą (N (lytis, finansinės padėties vertinimas, emocinis intelektas) = 384, N (amžius) = 379)

Prognoziniai veiksniai	B	Sig.
Lytis	0,050	0,316
Amžius	-0,175	0,001
Finansinės padėties vertinimas	-0,122	0,016
Emocinis intelektas	-0,130	0,011

Kontroliuojant sociodemografinius veiksnius (lytis, amžius, finansinės padėties vertinimas), emocinio intelekto įtaka materializmui išlieka statistiškai reikšminga, todėl galima patvirtinti hipotezę **H1: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo yra neigiamas.**

Tikrinama hipotezė: **H1a: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo centriškumo yra neigiamas.**

Tikrinant emocinio intelekto poveikį materializmo dimensijai vartojimo centriškumas, buvo atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. Atlikus analizę, 28 lentelėje pateikiami duomenys, kurie rodo, kad emocinis intelektas paaiškina 6,5% duomenų sklaidos priklausomame kintamajame – vartojimo centriškumas.

28 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo centriškumo regresijos modelio santrauka (N = 384)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,254	0,065	0,062	0,96846845

Galima daryti išvadą, kad emocinis intelektas turi įtakos prognozuojant materializmo dimensiją vartojimo centriškumas, nes ANOVA lentelė (žr. 29 lentelę) rodo reikšmingą F statistiką ($p = 0,000$, $p < 0,001$).

29 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo centriškumo regresijos modelio ANOVA (N = 384)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24,710	1	24,710	26,346	0,000
Residual	358,290	382	0,938		
Total	383,000	383			

Žemiau pateikta koeficientų lentelė rodo (žr. 30 lentelę), reikšmingą kintamojo emocinis intelektas įtaką vartojimo centriškumui ($p = 0,000$, $p < 0,001$), koeficiento neigiama reikšmė ($b = -0,254$) nurodo, kad ši įtaka yra atvirkštinė – kuo didesnis vartotojo emocinis intelektas, tuo mažesnis centriškumo lygis.

30 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo centriškumo regresinės analizės rezultatai (N = 384)

Nepriklausomas kintamasis	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Emocinis intelektas	-0,254	0,049	-0,254	-5,133	0,000

Nepriklausomas kintamasis – emocinis intelektas

Priklausomas kintamasis – vartojimo centriškumas

Atlikus hierarchinę daugialypę regresinę analizę ir tikrinant kokią dalį materializmo lygio variacijos prognozuoja emocinis intelektas, kai atsižvelgiama į lytį, amžių ir finansinės padėties vertinimą. 31 lentelėje pateikiami emocinio intelekto ir vartojimo centriškumo hierarchinės regresijos rezultatai. Rezultatai rodo, kad pirmasis regresijos modelis paaiškino 3,6% vartojimo centriškumo variacijos, o antroji regresijos lygtis, papildyta emociniu intelektu, paaiškino – 10,1 % (žr. x priede). Kontroluojant lytį, amžių ir finansinės padėties vertinimą, emocinis intelektas papildomai paaiškina 6,5% vartojimo centriškumo variacijos ir šis pokytis yra statistiškai reikšmingas (F pokytis = 10,455, $p < 0,001$, $p = 0,000$). 31 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad emocinis intelektas daro reikšmingą neigiamą įtaką vartojimo centriškumui ($b = -0,259$) (žr. 8 priede).

31 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo centriškumo hierarchinės daugialypės regresinės analizės rezultatai, kontroliuojant lytį, amžių ir finansinės padėties vertinimą (N (lytis, finansinės padėties vertinimas, emocinis intelektas) = 384, N (amžius) = 379)

Prognoziniai veiksniai	B	Sig.
Lytis	-0,239	0,032
Amžius	-0,012	0,001
Finansinės padėties vertinimas	0,082	0,122
Emocinis intelektas	-0,259	0,000

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, galima patvirtinti hipotezę **H1a: Ryšys tarp emocinio intelekto ir materializmo vartojimo centriškumo yra neigiamas**, nes emocinio intelekto įtaka vartojimo centriškumui išlieka kontroliuojant sociodemografinius veiksniai (lytis, amžius, finansinės padėties vertinimas).

Tikrinama hipotezė: **H1b: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sėkmės aspekto yra neigiamas**.

Atlikta vienmatė tiesinės regresijos analizė, tikrinant emocinio intelekto poveikį materializmo dimensijai nuosavybe paremta sėkmė (žr. 10 priede). 32 ir 33 lentelių duomenys rodo, kad rezultatų negalima interpretuoti, nes F statistika nėra reikšmingai besiskirianti nuo nulio ($p = 0,588$, $p > 0,05$).

32 lentelė. Emocinio intelekto ir nuosavybe paremtos sėkmės regresijos modelio santrauka (N = 384)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,028	0,001	-0,002	1,00092211

33 lentelė. Emocinio intelekto ir nuosavybe paremtos sėkmės regresijos modelio ANOVA (N = 384)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0,295	1	0,295	0,295	0,588
Residual	382,705	382	1,002		
Total	383,000	383			

Turimi duomenys neleidžia patvirtinti hipotezės **H1b: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sėkmės aspekto yra neigiamas.**

Tikrinama hipotezė: **H1c: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo laimės aspekto yra neigiamas.**

Tikrinant emocinio intelekto poveikį materializmo dimensijai vartojimas siekiant laimės, buvo atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. 34 lentelėje pateikiami duomenys vaizduoja, kad emocinis intelektas paaiškina 1,3% duomenų sklaidos priklausomame kintamajame – vartojimas siekiant laimės.

34 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo siekiant laimės regresijos modelio santrauka

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,116	0,013	0,011	0,99457814

ANOVA lentelės duomenys rodo, kad emocinis intelektas turi įtakos prognozuojant materializmo dimensiją vartojimas siekiant laimės, nes F statistika yra reikšmingai besiskirianti nuo nulio ($p = 0,023$, $p < 0,05$) (žr. 35 lentelę).

35 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo siekiant laimės regresijos modelio ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5,131	1	5,131	5,187	0,023
Residual	377,869	382	0,989		
Total	383,000	383			

36 lentelėje pateikia duomenys, kurie rodo, kad emocinis intelektas daro statistiškai reikšmingą įtaką materializmo dimensijai vartojimas siekiant laimės ($p = 0,023$, $p < 0,05$). Neigiama koeficiento reikšmė ($b = -0,116$) nurodo, kad ši įtaka yra atvirkštinė – kuo didesnis vartotojo emocinis intelektas, tuo mažesnis vartojimo siekiant laimės lygis.

36 lentelė. Emocinio intelekto ir vartojimo siekiant laimės regresinės analizės rezultatai (N = 384)

Nepriklausomas kintamasis	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Emocinis intelektas	-0,116	0,051	-0,116	-2,278	0,023

Nepriklausomas kintamasis – emocinis intelektas

Priklausomas kintamasis – vartojimas siekiant laimės

Atlikus hierarchinę daugialypę regresinę analizę ir tikrinant kokią dalį vartojimo siekiant laimės variacijos prognozuoja emocinis intelektas, kai atsižvelgiama į lytį, amžių ir finansinės padėties verinimą. Rezultatai rodo, kad skirtumas tarp pirmojo regresijos modelio ir antrojo regresijos modelio nėra statistiškai reikšmingas ($p > 0,05$, $p = 0,869$) (žr. 9 priede).

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais hipotezė **H1c: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo laimės aspekto yra neigiamas** yra atmetama. Emocinio intelekto įtaka vartojimo centriškumui neišliko statistiškai reikšminga kontroliuojant sociodemografinius veiksnius (lytis, amžius, finansinės padėties vertinimas).

Tikrinamos hipotezės:

- **H1d: Ryšys tarp savo emocijų supratimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas;**
- **H1e: Ryšys tarp kitų žmonių emocijų supratimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas;**
- **H1f: Ryšys tarp savo emocijų naudojimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas;**
- **H1g: Ryšys tarp savo emocijų reguliavimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas.**

Sudaromas daugialypės regresijos modelis, kurios metu buvo siekiama sužinoti ar emocinio intelekto dimensijos (savo emocijų suvokimas, kitų žmonių emocijų suvokimas, emocijų naudojimas, emocijų reguliavimas) daro reikšmingą įtaką materializmui (žr. 11 priede).

37 lentelė. Emocinio intelekto dimensijų ir materializmo regresijos modelio santrauka

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,195	0,038	0,028	0,98588418

ANOVA lentelė rodo, kad bent vieno iš nepriklausomų kintamųjų koeficientas nėra lygus nuliui, todėl modelis tinka regresijos analizei ($p = 0,005$, $p < 0,01$) (žr. 37 lentelę). Modelio apibendrinimo lentelėje matoma (žr. 37 lentelę), kad emocinio intelekto dimensijos (savo emocijų supratimas, kitų

žmonių emocijų supratimas, emocijų naudojimas, emocijų reguliavimas) paaiškina 3,8% duomenų sklaidos materializmo kintamajame.

38 lentelė. Emocinio intelekto dimensijų ir materializmo regresijos modelio ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14,624	4	3,656	3,762	0,005
Residual	368,376	379	0,972		
Total	383,000	383			

38 lentelėje pateikiami duomenys, kurie rodo, kad iš keturių nepriklausomų kintamųjų tik vieno (savo emocijų supratimas) koeficientas yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,012$, $p < 0,05$) ir yra svarbus aiškinant vartotojų materializmą. Neigiama koeficiento reikšmė ($b = -0,154$) nurodo, kad didėjant savo emocijų supratimo lygiui, mažėja materializmo lygis.

39 lentelė. Emocinio intelekto dimensijų ir materializmo regresinės analizės rezultatai (N = 384)

Nepriklausomi kintamieji	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Savo emocijų supratimas	-0,154	0,061	-0,154	-2,536	0,012
Kitų žmonių emocijų supratimas	0,041	0,055	0,041	0,749	0,455
Emocijų naudojimas	-0,029	0,056	-0,029	-0,521	0,602
Emocijų reguliavimas	-0,066	0,058	-0,066	-1,135	0,257

Nepriklausomi kintamieji – savo emocijų supratimas, kitų žmonių emocijų supratimas, emocijų naudojimas, emocijų reguliavimas

Priklausomas kintamasis – materializmas

Verta patikrinti kiek gautas ryšys yra veikiamas sociodemografinių charakteristikų (lyties, amžiaus ir finansinės padėties vertinimo), todėl buvo atlikta hierarchinė daugialypė regresinė analizė ir tikrinama kokią dalį materializmo variacijos prognozuoja emocinio intelekto dimensija savo emocijų supratimas. Regresijos rezultatai pateikiami 39 lentelėje. Duomenys rodo, kontroliuojant lytį, amžių ir finansinės padėties vertinimą, savo emocijų suvokimas papildomai paaiškina 1,7% materializmo variacijos ir šis pokytis yra statistiškai reikšmingas (F pokytis = 8,267, $p < 0,01$, $p = 0,009$) (žr. 5 priede). Iš žemiau pateiktų rezultatų 40 lentelėje galima spręsti, kad emocinis intelektas daro reikšmingą neigiamą įtaką vartojimo centriškumui ($b = -0,132$).

40 lentelė. Savo emocijų supratimo ir materializmo hierarchinės daugialypės regresinės analizės rezultatai, kontroliuojant lytį, amžių ir finansinės padėties vertinimą (N (lytis, finansinės padėties vertinimas, emocinis intelektas) = 384, N (amžius) = 379)

Prognoziniai veiksniai	B	Sig.
Lytis	0,093	0,407
Amžius	-0,013	0,001
Finansinės padėties vertinimas	-0,137	0,010
Savo emocijų supratimas	-0,132	0,009

Atsižvelgiant į atliktą regresiją, 41 lentelėje pateikiamos patvirtintos ir nepatvirtintos hipotezės. Iš keturių keltų hipotezių, buvo patvirtinta tik viena.

41 lentelė. Tikrinamų hipotezių rezultatai

Hipotezė	Išvados
H1d: Ryšys tarp savo emocijų supratimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas.	Patvirtinta
H1e: Ryšys tarp kitų žmonių emocijų supratimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas.	Nepatvirtinta
H1f: Ryšys tarp savo emocijų valdymo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas.	Nepatvirtinta
H1g: Ryšys tarp savo emocijų reguliavimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas	Nepatvirtinta

5. VARTOTOJŲ EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATŲ DISKUSIJA

Atlikto tyrimo metu buvo siekiama patikrinti vartotojų emocinio intelekto ir materializmo bei atskirų jo aspektų sąsajas. Mokslinės literatūros analizės metu nebuvo rasta tyrimų, kurie nagrinėtų vartotojų emocinio intelekto ir materializmo tarpusavio sąsajas, nors aiškinti vartotojų elgseną, atkreipiant dėmesį į jų sugebėjimą suprasti savo ir kitų emocijas, jas reguliuoti ir naudoti yra verta dėl vartojimo ir emocijų neatsiejamumo. Norint atsakyti į probleminį klausimą, buvo atliktas empirinis tyrimas, kuriame dalyvavo 384 respondentai.

Tyrimas atskleidė, kad emocinio intelekto ir materializmo vertinimui gali turėti įtakos respondentų sociodemografinės charakteristikos tokios kaip lytis, amžius ar savo finansinės padėties vertinimas. Emocinio intelekto dimensija kitų žmonių emocijų supratimas buvo labiau išreikštas moterų imtyje, o emocijų reguliavimas – vyrų. Šie rezultatai tik iš dalies patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas, teigiančias, kad emocinis intelektas būna stiprau išreikštas moterų imtyje (Brackett ir Mayer, 2003; Cabello ir kt., 2016; McIntyre, 2010). Materializmo skirtumai tarp lyčių pasireiškė tik nuossavybe apibrėžtos sėkmės dimensijoje, vyrai buvo labiau linkę savo statusą išreikšti materialiais objektais, šis radinys tik iš dalies patvirtina, kad vyrai yra materialistiškesni už moteris (Kamineneni, 2005; Segal ir Podoshen, 2013). Skirtumų taip pat buvo pastebėta tarp amžiaus rangų. Kruskal-Wallis H testo rezultatai rodo, kad emocinio intelekto ir jo dimensijos savo emocijų supratimas vertinimas padidėja vidutinio amžiaus range nuo 26 iki 45 metų, šie rezultatai siejasi su anksčiau atliktų tyrimų įžvalgomis (Cabello ir kt., 2016). Materializmas ir vartojimas siekiant laimės, atsižvelgiant į Kruskal-Wallis H testo rezultatus, yra didesnis jaunesnio amžiaus respondentų imtyje. Taip pat patikrinta kaip kinta emocinio intelekto ir materializmo vertinimas atsižvelgus į respondentų finansinės padėties įsivertinimą. Atlikus Kruskal-Wallis H testą paaiškėjo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai finansinės įvertinimo imtyje. Emocinio intelekto ($p = 0,009$, $p < 0,01$) ir jo dimensijų: savo emocijų supratimas ($p = 0,040$, $p < 0,05$), emocijų naudojimas ($p = 0,012$, $p < 0,05$) vidutiniai rangai didėja gerėjant safo finansinės padėties vertinimui. Gauti rezultatai neatitinka Srivastava ir Ali (2016) tyrimo išvadų.

Materializmas ir vartojimas siekiant laimės yra didesnis tarp respondentų, kurie savo finansinę padėtį vertina blogai, tai reiškia, kad tie asmenys, kuriems yra sunkiau finansiškai kai tik daugiau ir galvoja apie įsigijimą, jų gyvenimo tikslu tampa materialių objektų įsigijimas it dar labiau pablogindamas padėtį, nes materializmas taip pat yra susijęs ir su neigiamomis psichologinėmis pasekmėmis (Hudders ir Pandelaere, 2012; Kashdan, 2007).

Tyrimo metu atlikta regresinė analizė parodė statistiškai reikšmingus ryšius, kurie leidžia teigti, kad emocinis intelektas ir jo dimensija savo emocijų supratimas daro neigiamą įtaką materializmui. Taip pat buvo patvirtinta, kad emocinis intelektas daro neigiamą įtaką materializmo dimensijai vartojimo centriškumas.

Pirmoji hipotezė (**H1: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo yra neigiamas**) buvo tikrinama vienmatės tiesinės regresijos būdu. Hipotezė buvo patvirtinta ($p = 0,011$, $p < 0,05$, $b = -0,130$), nors rasti koreliaciniai ryšiai nėra stiprūs. Emocijos apsisprendimo vartoti metu daro stiprią įtaką vartotojo pasirinkimams (Antonetti, 2016; Coleman ir kt., 2017; Garg ir kt., 2017; Lee ir Yi, 2008; Ran ir kt., 2016; Rucker ir Petty, 2004; Romani ir kt., 2012; Shi ir kt., 2017), todėl nenuostabu, kad jo gebėjimas tas emocijas valdyti yra svarbus ir sumažinant su vartojimu stipriai susijusį ir daug neigiamų pasekmių sukeltą reiškinį – materializmui. Vartojimas dažnai tampa įrankiu sumažinti neigiamų emocijų poveikį, suteikdamas greitai ir lengvai pasiekiamą priemonę (Dittmar ir Kapur, 2011; Kemp ir Komp, 2011).

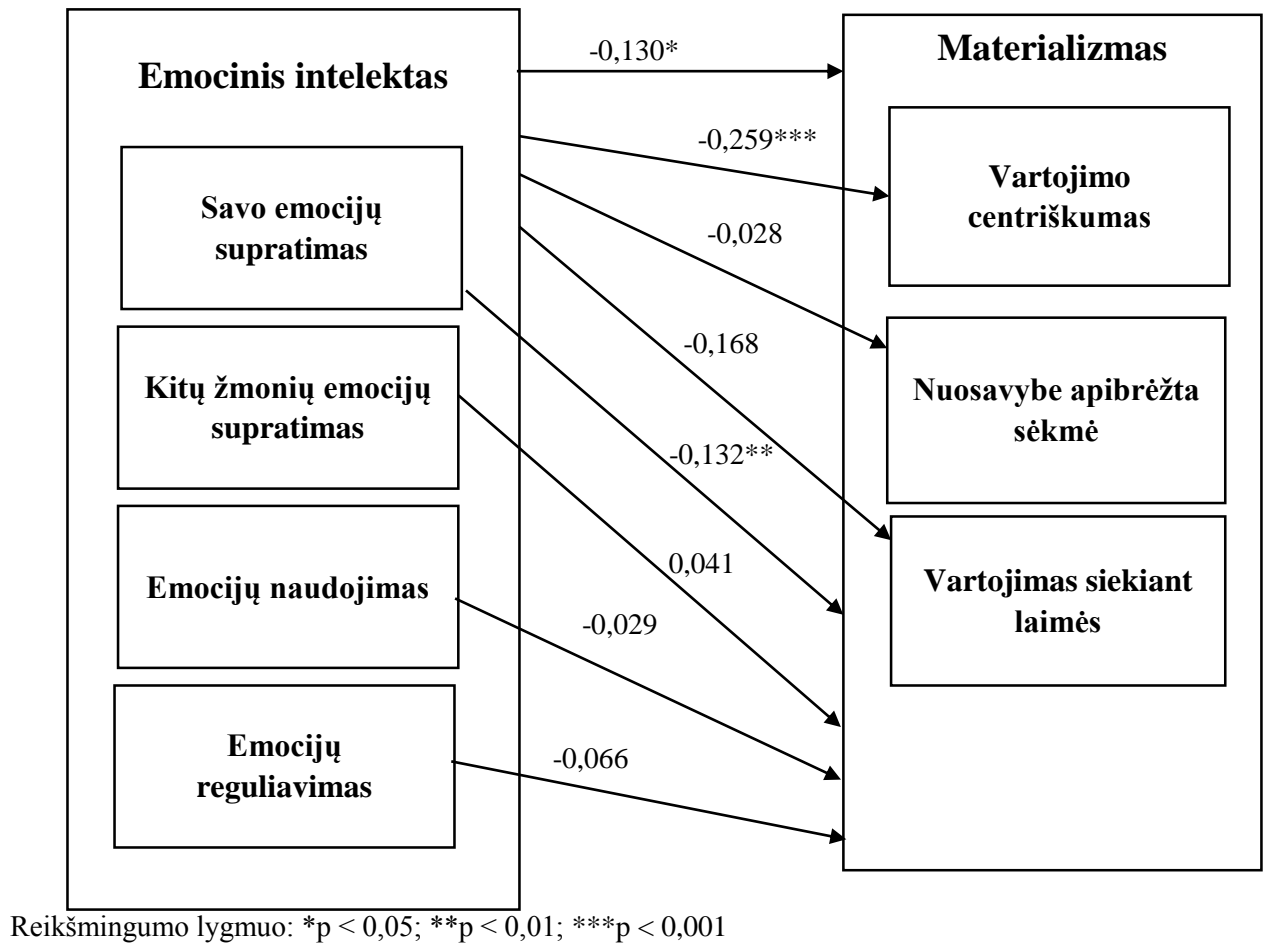
Tyrimo rezultatai patvirtino, kad emocinis intelektas yra susijęs su mažesniu vartojimo centriškumu ($p = 0,001$, $p < 0,001$, $b = -0,259$). Hipotezė **H1a: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo centriškumo yra neigiamas** buvo patvirtinta. Asmenys, kuriems vartojimas tampa gyvenimo tikslu, į pirmą vietą iškelia pinigus, įvaizdį, turtą, tačiau tai nepadeda jiems geriau realizuoti savęs ar tapti laimingesniais (Kasser ir Ahuvia, 2002). Ugdant emocinį intelektą galima tikėtis ir padidėjusio savirealizacijos lygio. Aukštesnį emocinį intelektą turintys asmenys taip pat sugeba susikoncentruoti į ateities planus ir geriau išnaudoti savo potencialą (Ordun ir Akün, 2017), todėl ir stebimas neigiamas ryšys tarp šių dviejų kintamųjų.

Atlikus regresinę analizę nepasitvirtino hipotezės - **H1b: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sėkmės aspekto yra neigiamas ir H1c: Ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto ir materializmo laimės aspekto yra neigiamas**. Emocinio intelekto įtaka vartojų laimės aspekti neišliko statistiškai reikšminga kontroliuojant sociodemografinius veiksnius (lytis, amžius, finansinės padėties vertinimas). Laimė ir sėkmė kiekvienam asmeniui gali reikšti skirtingus dalykus, tikėtina, kad tyrimo metu nebuvo rasta rezultatų, nes respondentai labai skirtingai įvertino šiuos gyvenimo aspektus. Gerėjant gyvenimo lygiui Lietuvoje ir į socialinį gyvenimą ateinant vakarietiškomis gyvenimo būdo vertybėms, kinta ir suvokimas, kas yra laimė ar sėkmė.

Sudarius daugialypės regresijos modelį ir gavus rezultatus, buvo nepatvirtintos dar trys hipotezės – **H1e: Ryšys tarp kitų žmonių emocijų supratimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas, H1f: Ryšys tarp savo emocijų naudojimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas ir H1g: Ryšys tarp savo emocijų reguliavimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas** yra atmetamos. Vis dėl to hipotezė **H1d: Ryšys tarp savo emocijų supratimo (emocinio intelekto komponentas) ir materializmo yra neigiamas** buvo patvirtinta ($p = 0,009$, $p < 0,01$, $b = -0,132$). Buvo patvirtinta, kad savo emocijų supratimo gebėjimas yra svarbus veiksnys, siekiant sumažinti materializmo lygį. Labiau į materializmą linkę asmenys yra linkę savo emocijas reguliuoti lengvai pasiekiamu būdu – vartojant (Ruvio, Somer, Rindfleisch, 2014). Jie koncentruojasi į trumpalaikius tikslus negalvodami apie galimas ateities pasekmes arba

nesuprasdami, kokius rezultatus gali sukelti jų elgesys, o tai kaip tik ir indikuoja žemesnį emocinio intelekto lygį. Tyrimo rezultatai siejasi su anksčiau atliktomis studijomis, tiriant emocinio intelekto ryšį su sąmoningumu. Emocinį intelektą išlavinę asmenys yra ir atidesni esamajam momentui, jie aktyviai seka savo jaučiamas emocijas ir jas vertina (Schutte ir Malouff, 2011). Tokia elgsena neleidžia pasiduoti neapgalvotam impulsui pirkti, kuris vėliau tik sukelia kaltės jausmą (Park ir Dhandra, 2017).

Tyrimo rezultatų apibendrinimas pateikiamas 7 paveiksle.



7 pav. Vartotojų emocinio intelekto ir materializmo sąsajų tyrimo modelis

Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad emocinis intelektas statistiškai reikšmingai veikia polinkį į materializmą, šis ryšys yra neigiamas. Emocinis intelektas taip pat reikšmingai neigiamai veikia materializmo dimensiją – vartojimo centriškumas. Vis dėl to reikšmingo ryšio nebuvo rasta su kitomis materializmo dimensijomis – nuosavybe apibrėžta sėkmė (atlikus hierarchinę regresinę analizę paaiškėjo, kad koreliacija nėra reikšminga kontroliuojant sociodemografinius kintamuosius) ir vartojimas siekiant laimės. Vienintelė emocinio intelekto dimensija savo emocijų supratimas turi reikšmingą neigiamą ryšį su materializmu. Emocinio intelekto dimensijos kitų žmonių emocijų supratimas, emocijų naudojimas ir emocijų reguliavimas neparodė reikšmingo ryšio su materializmu.

Tyrimo apribojimai. Tyrimas buvo apribotas nedidele netikimybine tiriamųjų imtimi, dėl kurios tyrimo duomenys yra nereprezentatyvūs ir jų negalima perkelti visiems visumos nariams. Nebuvo įmanoma užtikrinti, kad tas pats respondentas atsakytų tik vieną kartą. Taip pat, neturint tiesioginio kontakto su respondentu, negalima numatyti ar į anketos klausimus buvo atsakyta nuoširdžiai.

Tolesnės tyrimų kryptys ir perspektyvos. Atliekant literatūros analizę pastebėta, kad emocinis intelektas ir materializmas atskirai yra daug nagrinėti požiūriu į pinigus, pasitenkinimo gyvenimu, subjektyvios gerovės, impulsyvaus ir kompulsyvaus pirkimo kontekstuose, tačiau nebuvo rasta tyrimų, kuriuose būtų aiškinamasi kaip emocinio intelekto ir materializmo sąveika veikia šiuos aspektus.

Atliktas tyrimas parodė, kad emocinis intelektas ir materializmas turi bendrų sąsajų, tačiau nebuvo įvertinti ryšiai tarp emocinio intelekto dimensijų ir materializmo dimensijų. Koreliacinės analizės duomenys atskleidė, kad tarp emocinio intelekto ir materializmo dimensijų galima rasti ryšių, kurių tolimesnė analizė galėtų suteikti naudingų rezultatų.

Tolimesniais tyrimais vertėtų labiau atsižvelgti į emocinio intelekto ir materializmo ryšį vartojimo kontekste (pavyzdžiui, priimant vartojimo sprendimus). Emocinio intelekto gebėjimai gali atsiskleisti skirtingai, skirtinguose kontekstuose. Vartojant reikia priimti kitokio pobūdžio sprendimus nei darbo aplinkoje, todėl siūloma pačiau panagrinėti emocinį intelektą vartojimo aspektu.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Tiek emocinis intelektas, tiek materializmas yra svarbūs veiksniai vartojimo procese. Mokslinėje literatūroje galima aptikti daug įrodymų, kad emocinis intelektas ir materializmas yra svarbūs vartotojų sprendimų priėmimo metu, šie reiškiniai daro įtaką vartotojų psichologinei būklei. Vis dėl to studijų, kurios tirtų emocinio intelekto, materializmo ir jų dimensijų sąsajas – nebuvo aptikta. Atliekamu tyrimu siekiama išsiaiškinti ar emocinio intelekto ugdymas galėtų padėti sumažinti vartotojų materializmą ir pagerinti jų bendrą savijautą.

2. Emocinis intelektas yra apibrėžiamas skirtingai: Bar-On'as (2012) konceptualizuoja emocinį intelektą kaip asmenybės bruožų rinkinį. Kita emocinio intelekto konceptualizacija – atstovaują požiūrį, kad emocinis intelektas yra gebėjimas suprasti savo ir kitų žmonių emocijas, jas reguliuoti ir naudoti siekiant tikslų (Law ir kt., 2004). Išvystytas emocinis intelektas padeda vartotojui priimti jam parankius sprendimus vartojimo metu, suvaldyti impulsus, atpažinti poreikį, neleisti emocijoms daryti įtakos jų pasirinkimams. Darbe pasirinkta remtis gebėjimų emocinio intelekto konceptualizacija. Tokia perspektyva yra pasirinkta dėl galimybės ugdyti gebėjimų emocinis intelektą. Tai reiškia, kad jį galima pasitelkti kaip priemonę, siekiant pagerinti vartotojų priimamų sprendimų adaptyvumą.

3. Emocijos vartojimo metu yra vienas iš veiksnių, nulemiančių vartotojų priimamus sprendimus, tai priklauso nuo kiekvieno vartotojo kognityvinio įvertinimo modelio. Išlavinti emocinio intelekto įgūdžiai padeda vartotojui įvertinti emocionalią situaciją racionaliai, o tai reiškia, kad vartotojas sugebės nepasiduoti neapgalvotam impulsui vartoti, kuris vėliau jam sukels kaltės jausmą. Emocijų įtakos vartotojo elgesiui supratimas yra svarbus ne tik pačiam asmeniui, bet ir pardavėjui. Tinkamai išanalizavęs savo kliento jaučiamas emocijas ir jų tikėtinus padarinius pardavėjas gali pasirinkti efektyviausią komunikavimo strategiją.

4. Mokslinėje literatūroje vyrauja du pagrindiniai požiūriai į materializmą. Asmenybės bruožais grindžiama materializmo konceptualizacija (Belk, 1984) teigti, kad materializmas yra tam tikrų asmenybės bruožų – savininkiškumo, dosnumo trūkumo, pavydo ir apčiuopiamumo – visuma. Richins ir Dawson'as (1992) materializmą laiko vertybine orientacija, kurią apibūdina per tris komponentus: vartojimo cetriškumą, vartojimą siekiant laimės ir nuosavybe paremtą sėkmę. Šiame darbe prioritetą teikiama vertybine orientacija grįstai materializmo orientacijai. Vertybės yra labiau paveikios psichologiniams veiksniams, tokiems kaip emocinis intelektas, nei asmens bruožai.

5. Materializmas gali išsivystyti dėl įvairių socialinių, demografinių veiksnių. Vaikystėje patirtas stresas šeimoje gali paskatinti asmens materializmo vystymąsi, taip pat gali būti ir aplinka, kurioje auga asmuo – bendraamžių įtaka, kultūriniai skirtumai, patirtas nepriteklis. Materializmas mokslinėje literatūroje daugiausiai siejamas su neigiamomis pasekmėmis – neadaptivių neigiamų emocijų pasekmių šalinimu vartojant, didesniu impulsyviu ir kompulsyviu pirkimu, nepakankama savirealizacija.

6. Dėl materialistiškų asmenų polinkio kelti sau aukštus standartus, nesugebėjus jų įgyvendinti, jie yra linkę taikyti pabėgimą nuo savęs, įveikos strategiją (Baumeister, 1990). Tokia susidorojimo su neigiamomis emocijomis elgsena nėra adaptyvi. Labiau išlavintus emocinio intelekto gebėjimus turintys asmenys, sugeba geriau valdyti savo emocijas, yra linkę geriau susidoroti su neigiamomis emocijomis (Kemp ir Komp, 2011) jie nepasitelkia pabėgimo nuo savęs kaip įveikos mechanizmo, siekdami pagerinti savo psichologinę būklę. Dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, kad labiau išugdyti emocinio intelekto gebėjimai turės neigiamą įtaką materializmo lygiui.

7. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja neigiamas reikšmingas ryšys tarp emocinio intelekto ir materializmo. Didesnis emocinis intelektas mažina materializmo lygį. Emocinis intelektas padeda vartotojui priimti jam palankius sprendimus, suvaldant impulsus, susijusius su materializmu, kurie dažnai kyla dėl jaučiamų emocijų, o jas suvaldžius, sumažėja ir materializmo lygis.

8. Tyrimo metu buvo patvirtinta, kad emocinis intelektas padeda sumažinti vartojimo centriškumą – tai reiškia, kad geriau savo emocijas suvokiantys asmenys sugeba labiau atsiriboti nuo materialijų daiktų svarbos ir pirmenybę teikti kitiems gyvenimo aspektams.

9. Tyrimas parodė, kad svarbiausias gebėjimas siekiant suvaldyti materializmą yra savo emocijų supratimas. Gilesnis savo emocijų supratimas padeda vartotojams atpažinti tikrąsias priežastis, skatinančias elgtis materialistiškai ir numatyti kokios gali būti pasekmės pasidavus jaučiamam impulsui.

10. Tyrimo metu nebuvo aptiktas ryšys tarp emocinio intelekto ir vartotojų materializmo laimės, sėkmės aspektų. Asmenų sėkmė ir laimė negali būti apibendrinama vien tik materializmu, tai yra sudėtiniai reiškiniai, kurie gali kisti dėl aplikos poveikio ar sociodemografinių aspektų. Tolesniuose tyrimuose patariama tirti materializmo ryšį su sėkmės ir laimės atributais, siekian patikrinti kiek materializmas yra susijęs su bendra laime ir sėkme. Emocinio intelekto gebėjimai – kitų žmonių emocijų suvokimas, savo emocijų naudojimas ir reguliavimas taip pat neparodė reikšmingos įtakos vartotojų polinkiui į materializmą. Tolesniuose tyrimuose tikslinga atsižvelgti į emocinio intelekto gebėjimų svarbą kitiems probleminiams vartotojo elgesio aspektams: impulsyviam ir kompulsyviam pirkimui, požiūriui į pinigus, padirbtų prekių vartojimu.

Praktinės implikacijos:

Atliktas fundamentinis tyrimas, yra orientuotas į egzistuojančių mokslo žinių praplėtimą materializmo ir EI tematikoje. Tyrimo rezultatai leidžia daryti praktines implikacijas, kurios galėtų būti naudingi politikos formuotojams (psichologinio konsultavimo, ugdymo organizacijoms) įmonėms, kurios vykdo socialiai atsakingas veiklas. Minėti politikos formuotojai, turėtų atsižvelgti į vartotojų emocinio intelekto daromą įtaką materializmo vertybių lygio sumažinimui ir savo strategijose įvertinti vartotojų pažeidžiamumą. Tokiu būdu būtų prisidedama prie atsakingesnių verslo sprendimų skatinant neatsakingą vartojimą, perteklinį vartojimą kylantį iš materializmo, padirbtų prekių vartojimą.

Politikos formuotojai turėtų atkreipti daugiau dėmesio į emocinio intelekto svarbą. Šis gebėjimas galėtų būti laikomas viena iš priemonių palaikyti gerai emocinei ir psichologinei būklei. Šiais laikais vartotojai yra nuolat atakuojami įvairiais rinkodaros signalais, siekiančiais apeliuoti į jų emocijas ir paskatinti norą pirkti, tačiau tai nebūtinai yra naudinga asmeniui. Materializmas yra susijęs su blogesne subjektyvia gerove, mažesniu pasitenkinimu gyvenimu, jeigu vartojimas suteiktų vien tik teigiamas emocijas – tokių rezultatų nebūtų randama mokslinėje literatūroje. Nuolat susiduriant su paskatinimais elgtis materialistiškai yra labai sunku nepatenkinti impulso vartoti, socialinė medija skatina kurti sėkmingo asmens įvaizdį vartojant statusą parodančius objektus, kuriant apie save nuomonę pagal daiktus, kuriuos turime. Geresnis emocijų suvokimas galėtų tapti priemone, atsiriboti nuo materialistiškų vertybių ir dėmesį sutelkti į ilgalaikius tikslus ir savirealizaciją bei rasti daugiau prasmės gyvenime. Atlikto tyrimo rezultatai padeda daryti praktines implikacijas, atkreipiant dėmesį į didesnę materializmo pasireiškimą vyrams, asmenims nuo 26 iki 45 metų ir asmenims, kurių materialinė būklė yra prastesnė. Šios sociodemografinės grupės yra pažeidžiamesnės dėl didelio materializmo sukeltų pasekmių, todėl turėtų būti atsižvelgiama į šių asmenų psichologinę sveikatą, suteikiant jiems galimybę ugdyti priemones, padedančias susidorojimui su neigiamomis emocijomis adaptyviai.

LITERATŪRA

1. Ahuvia, A. C. ir Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of consumer psychology*, 12(4), 389-402.
2. Antonetti, P. (2016). Consumer anger: a label in search of meaning. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1602-1628.
3. Araujo Gil, L., Leckie, C. ir Johnson, L. (2016). The impact of self on materialism among teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 281-288.
4. Badgaiyan, A. J. ir Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.
5. Baker, A., Moschis, G.P., Benmoyal-Bouzaglo, S. ir Pizzutti, C. (2013), How family resources affect materialism and compulsive buying: a cross-country life course perspective, *Journal of Cross-Cultural Research*, doi: 10.1177/1069397112473074.
6. Bar-On, R. (2012). The Impact of Emotional Intelligence on Health and Wellbeing. In Emotional Intelligence-New Perspectives and Applications. *InTech*.
7. Baumeister, R. F. (1990). Suicide as escape from self. *Psychological review*, 97(1), 90.
8. Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 11.
9. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12 (3), 265-280.
10. Bell, D. R., Corsten, D. ir Knox, G. (2009). Unplanned category purchase incidence: who does it, how often. *Philadelphia: Wharton University*.
11. Benmoyal-Bouzaglo, S. ir Moschis, G.P. (2010), Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in France, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18 No. 1, pp. 55-71.
12. Bitinas, B. (2013). Rinktiniai edukologiniai raštai. *Edukologija*.
13. Boyatzis, R. E., Goleman, D. ir Rhee, K. (2000). Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory (ECI). *Handbook of emotional intelligence*, 99 (6), 343-362.
14. Brackett, M. A. ir Mayer, J. D. (2003). Convergent, discriminant, and incremental validity of competing measures of emotional intelligence. *Personality and social psychology bulletin*, 29(9), 1147-1158.
15. Briggs, E., Landry, T. ir Wood, C. (2007). Beyond just being there: An examination of the impact of attitudes, materialism, and self-esteem on the quality of helping behavior in youth volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 27-45.

16. Brouskeli, V. ir Loumakou, M. (2014). Materialism, stress and health behaviors among future educators. *Journal of Education and Training Studies*, 2(2), 145-150.
17. Browne, B. A. ir Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31-44.
18. Burroughs, J. E. ir Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.
19. Burroughs, J. E., Chaplin, L. N., Pandelaere, M., Norton, M. I., Ordabayeva, N., Gunz, A. ir Dinauer, L. (2013). Using motivation theory to develop a transformative consumer research agenda for reducing materialism in society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32 (1), 18-31.
20. Burroughs, J.E. ir Rindfleisch, A. (1997). Materialism as a coping mechanism: an inquiry into family disruption, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 89-97.
21. Cabello, R., Sorrel, M. A., Fernández-Pinto, I., Extremera, N. ir Fernández-Berrocal, P. (2016). Age and gender differences in ability emotional intelligence in adults: A cross-sectional study. *Developmental psychology*, 52(9), 1486.
22. Carmeli, A., McKay, A. S. ir Kaufman, J. C. (2014). Emotional intelligence and creativity: The mediating role of generosity and vigor. *The Journal of Creative Behavior*, 48 (4), 290-309.
23. Carver A. B., McCarty J. A. (2013). Personality and psychographics of three types of gamblers in the United States. *Int. Gambl. Stud.* 13:338–55
24. Chang, L. ir Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.
25. Chaplin, L. N. ir John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 34(4), 480-493.
26. Charbonneau, D. ir Nicol, A. A. (2002). Emotional intelligence and prosocial behaviors in adolescents. *Psychological Reports*, 90(2), 361-370.
27. Chien-Huang, L. ir Chuang, S. C. (2005). The effect of individual differences on adolescents'impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551.
28. Chowdhury, R. M. (2017). Emotional intelligence and consumer ethics: The mediating role of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 142 (3), 527-548.
29. Coleman, N. V., Williams, P., Morales, A. C. ir White, A. E. (2017). Attention, attitudes, and action: When and why incidental fear increases consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 283-312.
30. de Rezende Pinto, M., Mota, A. O., Leite, R. S. ir Alves, R. C. (2017). Investigating the influencers of materialism in adolescence. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 66-74.

31. Dittmar H, Bond R, Hurst M ir Kasser T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: a meta-analysis. *J. Personal. Soc. Psychol.*, 107:879–924
32. Dittmar, H. (2005a). A new look at “compulsive buying”: Self–discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
33. Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
34. Dittmar, H. ir Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776.
35. Dittmar, H. ir Kapur, P. (2011). Consumerism and well-being in India and the UK: Identity projection and emotion regulation as underlying psychological processes. *Psychological Studies*, 56(1), 71-85.
36. Donnelly G., Iyer R. ir Howell R. T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *J. Econ. Psychol*, 33:1129–42
37. Donnelly G., Ksendzova M. ir Howell R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: the interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive consumption. *J. Econ. Psychol*, 39:113–25
38. Donoghue, S., De Klerk, H. M. ir Isaac, B. (2012). Emerging consumer's appraisals, emotions and complaint behaviour concerning product performance failure. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences= Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*, 40(1), 1-21.
39. Duh, H. (2015). Testing three materialism life-course theories in South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 747-764.
40. Durvasula, S. ir Lysonski, S. (2010). Money, money, money—how do attitudes toward money impact vanity and materialism?—the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.
41. Engelberg, E. ir Sjöberg, L. (2006). Money attitudes and emotional intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(8), 2027-2047.
42. Extremera, N. ir Rey, L. (2016). Ability emotional intelligence and life satisfaction: Positive and negative affect as mediators. *Personality and Individual Differences*, 102, 98-101.
43. Extremera, N., Ruiz-Aranda, D., Pineda-Galán, C. ir Salguero, J. M. (2011). Emotional intelligence and its relation with hedonic and eudaimonic well-being: A prospective study. *Personality and Individual Differences*, 51(1), 11-16.

44. Fitzmaurice, J. ir Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
45. Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ir Kim, W. M. (2013). A cross-cultural study of materialism and brand engagement. *Journal of Multidisciplinary Research*, 5(3), 49.
46. Fredrickson, B. L., Mancuso, R. A., Branigan, C. ir Tugade, M. M. (2000). The undoing effect of positive emotions. *Motivation and emotion*, 24(4), 237-258.
47. Garg, N., Inman, J. J. ir Mittal, V. (2017). Emotion effects on choice deferral: The moderating role of outcome and process accountability. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1631-1649.
48. Ger, G. ir Belk R. W. (1990). Measuring and comparing materialism cross-culturally. *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 17.
49. Ger, G. ir Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of economic psychology*, 17(1), 55-77.
50. Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. ir Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
51. Goleman, D. (2008). Emocinis intelektas darbe. *Presvika*, Vilnius.
52. Gungordu, A., Yilmaz, K. G. ir Yumusak, T. (2016). Examining the Causal Relationships Between Materialism, Status Consumption and Life Satisfaction. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 5(5), 781-789.
53. Gutiérrez-Cobo, M. J., Cabello, R. ir Fernández-Berrocal, P. (2017). The three models of emotional intelligence and performance in a hot and cool go/no-go task in undergraduate students. *Frontiers in behavioral neuroscience*, 11.
54. Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22 (1), 1-16.
55. Horodecka, A. ir Martowska, K. (2013). Humanistic vision of man: Hope for success, emotional intelligence and pro-social engagement. *International Journal of Arts & Sciences*, 6(2), 151.
56. Hudders, L. ir Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437.
57. Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R. ir Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257-269.
58. ya Azibo, D. A. (2013). Unmasking materialistic depression as a mental health problem: Its effect on depression and materialism in an African–United States undergraduate sample. *Journal of Affective Disorders*, 150(2), 623-628.
59. Jaspers, E. D. ir Pieters, R. G. (2016). Materialism across the life span: An age-period-cohort analysis. *Journal of personality and social psychology*, 111(3), 451.

60. Joseph, D. L., & Newman, D. A. (2010). Discriminant Validity of Self-Reported Emotional Intelligence: A Multitrait-Multisource Study. *Educational and Psychological Measurement*, 70(4), 672-694.
61. Kacen, J. J. (1994). Phenomenological Insights in Mood and Mood-Related Consumer Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 21(1).
62. Kamal, S., Chu, S. C. ir Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
63. Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
64. Kang, J. H., Jin, B. H. ir Gavin, M. (2010). The Positive Emotion Elicitation Process of Chinese Consumers Toward a US Apparel Brand-A Cognitive Appraisal Perspective. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34.
65. Kashdan, T. B. ir Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(5), 521-539.
66. Kasser, T. ir Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146.
67. Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M. ir Sameroff, A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*, 31, 907 – 914. .
68. Keefer, K. V., Holden, R. R. ir Parker, J. D. (2013). Longitudinal assessment of trait emotional intelligence: Measurement invariance and construct continuity from late childhood to adolescence. *Psychological assessment*, 25(4), 1255.
69. Kemp, E. ir Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1-7.
70. Kemp, E., Bui, M. ir Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339-353.
71. Kidwell, B., Hardesty, D. M. ir Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 154-166.
72. Kim, H., Callan, M. J., Gheorghiu, A. I. ir Matthews, W. J. (2017). Social comparison, personal relative deprivation, and materialism. *British Journal of Social Psychology*, 56(2), 373-392.
73. Kolodinsky, R. W., Madden, T. M., Zisk, D. S., ir Henkel, E. T. (2010). Attitudes about corporate social responsibility: Business student predictors. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 167-181.

74. Kwon, J. H., Chung, C. S. ir Lee, J. (2011). The effects of escape from self and interpersonal relationship on the pathological use of Internet games. *Community mental health journal*, 47(1), 113-121.
75. Lastovicka, J. L. ir Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
76. Law, K. S., Wong, C. S. ir Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of applied Psychology*, 89(3), 483.
77. Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2).
78. Liang, Y., Liu, L., Tan, X., Huang, Z., Dang, J. ir Zheng, W. (2016). The Effect of Self-Esteem on Corrupt Intention: The Mediating Role of Materialism. *Frontiers in psychology*, 7, 1063.
79. Mayer, J. D., Caruso, D. R. ir Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27 (4), 267-298.
80. Mayer, J. D., Salovey, P. ir Caruso, D. R. (2004). Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications. *Psychological inquiry*, 15 (3), 197-215.
81. Mayer, J. D., & Salovey, P. (2001). Emotional Intelligence as a Standard Intelligence. *Emotion*, 1(3), 232-242.
82. Manchiraju, S. ir Krizan, Z. (2015). What is materialism? Testing two dominant perspectives on materialism in the marketing literature. *Management & Marketing*, 10 (2), 89-102.
83. McIntyre, H. H. (2010). Gender differences in the nature and linkage of higher-order personality factors to trait and ability emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 617-622.
84. Moksony, F. (1999). Small is beautiful. The use and interpretation of R² in social research. *Review of Sociology*, 130-138.
85. Moschis, G.P. (2007), Life course perspectives on consumer behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 2, pp. 295-307.
86. Moschis, G.P. ir Moore, R.L. (1979), Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 101-113.
87. Moschis, G.P., Hosie, P. ir Vel, P. (2009), Effects of family structure and socialization on materialism: life course study in Malaysia. *Journal of Business and Behavioural Sciences*, Vol. 12 No. 1, pp. 166-181.
88. Moschis, G.P., Mathur, A., Kwai, C.F. ir Pizzutti, C. (2013), Effects of family structure on materialism and compulsive consumption: a life course Study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*, No. 23, pp. 66-96.

89. Moschis, G.P., Ong, F.S., Mathur, A., Yamashita, T. ir Benmoyal-Bouzaglo, S. (2011), Family and television influences on materialism: a cross-cultural life-course approach. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 5 No. 2, pp. 124-144.
90. Nguyen, H.V., Moschis, G.P. ir Shannon, R. (2009), Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in Thailand. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 4, pp. 486-495.
91. Noguti, V. ir Bokeyar, A. L. (2014). Who am I? The relationship between self-concept uncertainty and materialism. *International Journal of Psychology*, 49(5), 323-333.
92. O'Connor, R. M. ir Little, I. S. (2003). Revisiting the predictive validity of emotional intelligence: Self-report versus ability-based measures. *Personality and Individual differences*, 35 (8), 1893-1902.
93. Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C. ir Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
94. Ordun, G. ir Akün, F. A. (2017). Self Actualization, Self Efficacy and Emotional Intelligence of Undergraduate Students. *Journal of Advanced Management Science*, Vol, 5(3).
95. Otero-López, J. M. ir Villardefrancos, E. (2013). Materialism and addictive buying in women: the mediating role of anxiety and depression. *Psychological reports*, 113(1), 328-344.
96. Park, H. J. ir Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
97. Park, H. J., Rabolt, N. J. ir Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
98. Peter, P. ir Krishnakumar, S. (2010). Emotional Intelligence, Impulse Buying and Self-Esteem: The Predictive Validity of Two Ability Measures of Emotional Intelligence. *Advances in Consumer Research*, 37.
99. Petrides, K. V., Pita, R. ir Kokkinaki, F. (2007). The location of trait emotional intelligence in personality factor space. *British Journal of Psychology*, 98 (2), 273-289.
100. Piligrimienė, Ž. ir Kazakauskienė, G. (2016). Relations Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Materialism: Lithuanian Consumer Profile. *In Business Challenges in the Changing Economic Landscape-Vol. 2* (pp. 231-242).
101. Podoshen, J. S. ir Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.

102. Pranulis, V. P. ir Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika.
103. Rakrachakarn, V., Moschis, G. P., Ong, F. S. ir Shannon, R. (2015). Materialism and life satisfaction: The role of religion. *Journal of religion and health*, 54(2), 413-426.
104. Ramanathan, S. ir Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.
105. Ran, Y., Wei, H. ir Li, Q. (2016). Forgiveness from emotion fit: emotional frame, consumer emotion, and feeling-right in consumer decision to forgive. *Frontiers in psychology*, 7, 1775.
106. Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
107. Richins, M. L. (2012). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.
108. Richins, M. L. ir Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19 (3), 303-316.
109. Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. ir Denton, F. (1997), Family structure, materialism and compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 312-325.
110. Rivers, S. E., Brackett, M. A., Reyes, M. R., Mayer, J. D., Caruso, D. R. ir Salovey, P. (2012). Measuring emotional intelligence in early adolescence with the MSCEIT-YV: Psychometric properties and relationship with academic performance and psychosocial functioning. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 30(4), 344-366.
111. Roberts, J. A. ir Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82(1), 79-92.
112. Roberts, J.A., Manolis, C. ir Tanner, J.F. (2006), Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14 No. 4, pp. 301-315.
113. Romani, S., Grappi, S. ir Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
114. Rucker, D. D. ir Petty, R. E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: Anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3-21.
115. Ruvio, A., Somer, E. ir Rindfleisch, A. (2014). When bad gets worse: The amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 90-101.

116. Salovey, P. ir Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition & Personality*, 9 (3), 185-211.
117. Santini, F. D. O., Ladeira Júnior, W., Sampaio, C. H. ir Araújo, C. F. (2017). Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(66), 538-556.
118. Schroeder, J. E. ir Dugal, S. S. (1995). Psychological correlates of the materialism construct. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10, 243 – 253.
119. Schutte, N. S. ir Malouff, J. M. (2011). Emotional intelligence mediates the relationship between mindfulness and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1116-1119.
120. Schutte, N. S., Malouff, J. M. ir Thorsteinsson, E. B. (2013). Increasing emotional intelligence through training: Current status and future directions. *International Journal of Emotional Education*, 5(1), 56.
121. Segal, B. ir Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
122. Shi, B., Li, S., Zhang, X. ir Zhang, D. (2017). Social-versus personal-oriented purchases: impacts of worry versus sadness on young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 566-576.
123. Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., ... ir Scott, K. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1179-1185.
124. Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic-Mehmedovic, M., Ekici, A., ... ir Johar, J. S. (2013). Is materialism all that bad? Effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation. *Social indicators research*, 110(1), 349-366.
125. Srikant, M. (2013). Materialism in consumer behavior and marketing: a review. *Management & Marketing*, 8 (2), 329
126. Srivastava, R. ir Ali, S. H. (2016). The impact of organizational level and annual income on the emotional intelligence and leadership of managerial personnel. *Journal of Management & Administration*, 2016(2), 42-64.
127. Stenseng, F., Rise, J. ir Kraft, P. (2012). Activity engagement as escape from self: The role of self-suppression and self-expansion. *Leisure Sciences*, 34(1), 19-38.
128. Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J. ir Chen, J. (2016). The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China. *Social Indicators Research*, 1-13.
129. Sun, T. ir Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.

130. Teques, A. P., Carrera, G. B., Ribeiro, J. P., Teques, P. ir Ramón, G. L. (2016). The importance of emotional intelligence and meaning in life in psycho-oncology. *Psycho-Oncology*, 25(3), 324-331.
131. Türk, B. ir Erciş, A. (2017). Materialism and Its Associated Concepts. *International Journal of Organizational Leadership*, 6(4), 444.
132. Vohs, K. D. ir Baumeister, R. F. (Eds.). (2016). Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications. *Guilford Publications*.
133. Wan, W. W., Luk, C. L., Yau, O. H., Alan, C. B., Sin, L. Y., Kwong, K. K. ir Chow, R. P. (2009). Do traditional Chinese cultural values nourish a market for pirated CDs?. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 185-196.
134. Wang, G., Liu, L., Tan, X. ir Zheng, W. (2017). The moderating effect of dispositional mindfulness on the relationship between materialism and mental health. *Personality and Individual Differences*, 107, 131-136.
135. Warwick, J. ir Nettelbeck, T. (2004). Emotional intelligence is...?. *Personality and individual differences*, 37(5), 1091-1100.
136. Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.
137. Watson, L. ir Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.
138. Weaver, S. T., Moschis, G. P. ir Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 247-256.
139. Wong, C. S., Foo, M. D., Wang, C. W. ir Wong, P. M. (2007). The feasibility of training and development of EI: An exploratory study in Singapore, Hong Kong and Taiwan. *Intelligence*, 35(2), 141-150.
140. Xiao, S. H. ir Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.

1 PRIEDAS. TYRIMO APKLAUSA

Laba diena,

esu Kauno technologijos universiteto, II kurso magistrantūros, marketingo valdymo programos studentė Vytautė Monastyreckienė.

Kviečiu dalyvauti mano vykdomame magistro baigiamojo darbo tyrime, kurio tikslas yra nustatyti vartotojų santykį su emocijomis ir nuosavybe.

Apklausoje jums bus prašoma įvertinti pateiktus teiginius apie jūsų emocijas, požiūrį į nuosavybę ir reakcijas, susidūrus su nemaloniomis situacijomis.

Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe.

Kilus klausimams, galite kreiptis elektroniniu paštu: vytaute.monastyreckiene@ktu.lt

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir pagalbą atliekant tyrimą.

1. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia jūsų **visišką nesutikimą** su teiginiu, o 5 reiškia **visišką** jūsų **sutikimą** su teiginiu. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:
2. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia jūsų **visišką**

	1	2	3	4	5
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia.					
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų.					
Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs.					
Mėgstu leisti pinigus daiktams, kurie nėra labai praktiški.					
Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.					
Man patinka prabanga mano gyvenime.					
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams.					
Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.					
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau.					
Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.					
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu.					
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.					
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.					
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.					
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.					
Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.					
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.					
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti.					

nesutikimą su teiginiu, o 5 reiškia **visišką** jūsų **sutikimą** su teiginiu. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	1	2	3	4	5
Aš gerai suvokiu kodėl jaučiu tam tikrus jausmus.					
Aš gerai suprantu savo emocijas.					
Aš tikrai suprantu ką jaučiu.					
Aš visada žinau, ar aš jaučiuosi laimingas/-a, ar ne.					
Aš gerai pastebiu kitų žmonių emocijas.					
Aš visada atpažįstu savo draugo/-ės emocijas iš jo/ jos veiksmų.					
Aš esu jautrus/-i kitų žmonių emocijoms ir jausmams.					
Aš gerai suprantu mane supančių žmonių emocijas.					
Aš visada užsibrėžiu savo tikslus ir iš visų jėgų stengiuosi juos įgyvendinti.					
Aš visada sau sakau, kad esu kompetentingas asmuo.					
Aš esu save motyvuojantis asmuo.					
Aš visada save padrašinu stengtis iš visų jėgų.					
Aš sugebu suvaldyti savo nuotaiką, kad galėčiau racionaliai spręsti sunkumus.					
Aš visai neblogai sugebu kontroliuoti savo emocijas.					
Aš visada galiu greitai nusiraminti, kai esu labai supykęs/-usi.					
Aš puikiai kontroliuoju savo emocijas.					

3. Kiekvienam žmogui yra tekę susidurti su neigiamomis ar nemaloniomis situacijomis, į kurias jie reaguoja skirtingai. Žemiau pateikti teiginiai yra skirti įvertinti, ką jūs paprastai galvojate, kai susiduriate su neigiamais ar nemaloniais įvykiais. Perskaitykite žemiau pateiktus teiginius ir pažymėkite, kaip dažnai jums kyla įvardintos mintys. Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia **(beveik) niekada**, 2 – **kartais**, 3 – **reguliariai**, 4 - **dažnai**, o 5 reiškia **(beveik) visada**. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	1	2	3	4	5
Aš dažnai jaučiuosi kaltas/-a dėl to įvykio.					
Aš manau, kad turiu priimti tai, kas nutiko.					
Aš dažnai mąstau apie tai, kaip jaučiuosi dėl to, ką patyriau.					
Aš mąstau apie malonesnius dalykus, nei tie, kuriuos patyriau.					
Aš mąstau apie tai, ką geriausio, galiu padaryti šioje situacijoje.					
Aš manau, kad galiu kažko pasimokyti iš šios situacijos.					
Aš manau, kad viskas galėjo pakrypti žymiai blogesne linkme.					
Aš dažnai galvoju, kad tai ką patyriau yra žymiai blogiau nei tai, ką patiria aplinkiniai.					
Aš mąstau, kad kiti žmonės yra kalti dėl to, kas nutiko.					
Jaučiu, kad aš esu vienintelis/-ė atsakinga už tai, kas nutiko.					
Aš manau, kad turiu susitaikyti su situacija.					
Aš būnu susikoncentravęs/ -usi į tai, ką jaučiu ir mąstau apie tai, ką patyriau.					
Aš mąstau apie malonius dalykus, kurie neturi nieko bendra su tuo, ką patyriau.					
Aš mąstau kaip geriausiai galėčiau susidoroti su situacija.					
Aš manau, kad galiu tapti stipresniu žmogumi dėl to, kas nutiko.					
Aš mąstau, kad kiti žmonės patiria daug blogesnių dalykų.					
Aš nenustojau mąstyti, kaip blogai yra tai ką aš patyriau.					
Aš manau, kad kiti žmonės yra atsakingi už tai, kas nutiko.					
Aš galvoju apie klaidas, kurias padariau šiuo atveju.					
Aš manau, kad nieko negaliu pakeisti šioje situacijoje.					
Aš noriu suprasti, kodėl būtent taip jaučiuosi dėl to, ką patyriau.					
Aš mąstau apie kažką malonaus vietoj to, kas nutiko.					
Aš galvoju, kaip pakeisti situaciją.					
Aš manau, kad situacija taip pat turi ir teigiamą pusę.					
Aš mąstau, jog tai nebuvo taip blogai, palyginus su kitais dalykais.					
Aš dažnai mąstau, kad tai ką patyriau, yra blogiausia kas gali nutikti žmogui.					
Aš mąstau apie klaidas, kurias padarė kiti žmonės šioje situacijoje.					
Aš manau, kad priežastis, iš esmės, glūdi manyje.					
Aš manau, kad turiu išmokti gyventi su tuo.					
Aš pasineriu į jausmus, kuriuos sukėlė situacija.					
Aš mąstau apie malonias patirtis.					
Aš planuoju, ką geriausia galiu padaryti šioje situacijoje.					
Aš ieškau teigiamų įvykio pusių.					
Aš primenu sau, kad gyvenime yra daug blogesnių dalykų.					
Aš nuolat mąstau, kokia siaubinga buvo ši situacija.					
Aš manau, kad bendrai priežastis glūdi kituose žmonėse.					

4. Jūsų lytis.

Moteris

Vyras

5. Jūsų amžius (*įrašykite*)

.....

6. Kaip vertinate savo finansinę padėtį? (*Pasirinkite jums tinkamą variantą*)

Mano finansinė padėtis yra žymiai prastesnė nei vidutinio Lietuvos gyventojų.

Mano finansinė padėtis yra šiek tiek prastesnė nei vidutinio Lietuvos gyventojų.

Mano finansinė padėtis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventojų.

Mano finansinė padėtis yra šiek tiek geresnė nei vidutinio Lietuvos gyventojų.

Mano finansinė padėtis yra žymiai geresnė nei vidutinio Lietuvos gyventojų.

7. Jūsų išsilavinimas. (*Pasirinkite jums tinkamą variantą*)

Nebaigtas vidurinis

Vidurinis

Profesinis

Aukštasis neuniversitetinis

Aukštasis

2 PRIEDAS. KITAMŪJŲ CHARAKTERISTIKOS

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Jūsų lytis

N	Valid	384
	Missing	0

Jūsų lytis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moteris	278	72,4	72,4	72,4
Valid Vyras	106	27,6	27,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

N	Valid	381
	Missing	3

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid iki 25 m.	234	60,9	61,4	61,4
Valid nuo 26 m. iki 45 m.	82	21,4	21,5	82,9
Valid nuo 46 m.	65	16,9	17,1	100,0
Total	381	99,2	100,0	
Missing System	3	,8		
Total	384	100,0		

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimo lygį

Jūsų išsilavinimas

N	Valid	384
	Missing	0

Jūsų išsilavinimas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nebaigtas vidurinis	5	1,3	1,3
	Vidurinis	164	42,7	44,0
	Profesinis	12	3,1	47,1
	Aukštasis neuniversitetinis	28	7,3	54,4
	Aukštasis	175	45,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Respondentų pasiskirstymas pagal finansinės padėties vertinimą

N	Valid	384
	Missing	0

Kaip vertinate savo finansinę padėtį?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mano finansinė padėtis yra žymiai prastesnė nei vidutinio Lietuvos gyventojų	17	4,4	4,4
	Mano finansinė padėtis yra šiek tiek prastesnė nei vidutinio Lietuvos gyventojų	73	19,0	23,4
	Mano finansinė padėtis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventojų	163	42,4	65,9
	Mano finansinė padėtis yra šiek tiek geresnė nei vidutinio Lietuvos gyventojų	108	28,1	94,0
	Mano finansinė padėtis yra žymiai geresnė nei vidutinio Lietuvos gyventojų	23	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

3 PRIEDAS. FAKTORINĖ ANALIZĖ

EMOCINIO INTELEKTO FAKTORINĖ ANALIZĖ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Approx. Chi-Square		3121,340
Bartlett's Test of Sphericity	df	120
	Sig.	,000

Total Variance Explained									
Factor	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	5,544	34,650	34,650	5,189	32,430	32,430	2,566	16,039	16,039
2	2,218	13,861	48,512	1,795	11,221	43,651	2,544	15,901	31,940
3	1,782	11,135	59,647	1,388	8,673	52,325	2,259	14,119	46,059
4	1,427	8,920	68,567	1,087	6,796	59,121	2,090	13,062	59,121
5	,768	4,798	73,365						
6	,713	4,455	77,820						
7	,565	3,530	81,350						
8	,540	3,372	84,722						
9	,471	2,946	87,668						
10	,412	2,576	90,244						
11	,346	2,162	92,405						
12	,325	2,029	94,434						
13	,290	1,815	96,249						
14	,243	1,520	97,770						
15	,198	1,235	99,005						
16	,159	,995	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
As gerai suvokiu kodel jaučiu tam tikrus jausmus.	,146	,836	,117	,168
As gerai suprantu savo emocijas.	,263	,823	,195	,156
As tikrai suprantu ka jaučiu.	,212	,815	,158	,174
As visada zinau, ar as jaučiuosi laimingas/-a, ar ne.	,176	,439	,142	,191
As gerai pastebiu kitu zmoniu emocijas.	,142	,141	,067	,753
As visada atpazistu savo draugo/-es emocijas is jo/ jos veiksmu.	,153	,163	,107	,738
As esu jautrus/-i kitu zmoniu emocijoms ir jausmams.	-,173	,075	,028	,491
As gerai suprantu mane supanciu zmoniu emocijas.	,116	,187	,154	,747
As visada uzsibreziu savo tikslus ir is visu jegu stengiuosi juos igyvendinti.	,032	,149	,615	,144
As visada sau sakau, kad esu kompetentingas asmuo.	,143	,205	,624	,032
As esu save motyvuojantis asmuo.	,223	,123	,807	,074
As visada save padrasinu stengtis is visu jegu.	,193	,041	,761	,100
As sugebu suvaldyti savo nuotaika, kad galeciau racionaliai spresti sunkumus.	,695	,176	,242	,012
As visai neblogai sugebu kontroliuoti savo emocijas.	,808	,192	,206	,006
As visada galiu greitai nusiraminti, kai esu labai supykes/-usi.	,643	,152	,073	,149
As puikiai kontroliuoju savo emocijas.	,810	,225	,130	,017
Extraction Method: Principal Axis Factoring.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

AGREGUOTŲ EMOCINIO INTELEKTO KINTAMŲJŲ SUKŪRIMAS

Emocinio intelekto savo emocijų atpažinimo dimensija

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,804
Approx. Chi-Square		888,241
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,877	71,937	71,937	2,877	71,937	71,937
2	,668	16,703	88,640			
3	,261	6,521	95,161			
4	,194	4,839	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Emocinio intelekto kitų emocijų atpažinimo dimensija

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,757
Approx. Chi-Square		508,734
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,486	62,138	62,138	2,486	62,138	62,138
2	,773	19,322	81,461			
3	,396	9,888	91,349			
4	,346	8,651	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Emocinio intelekto emocijų naudojimo dimensija

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Approx. Chi-Square		570,363
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,609	65,216	65,216	2,609	65,216	65,216
2	,578	14,448	79,665			
3	,537	13,434	93,098			
4	,276	6,902	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Emocinio intelekto emocijų reguliavimo dimensija

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Approx. Chi-Square		720,342
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,822	70,558	70,558	2,822	70,558	70,558
2	,550	13,760	84,318			
3	,349	8,730	93,048			
4	,278	6,952	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

MATERIALIZMO FAKTORINĖ ANALIZĖ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,839
Approx. Chi-Square		1583,278
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	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	4,506	25,031	25,031	3,966	22,033	22,033	2,010	11,166	11,166
2	1,796	9,980	35,010	1,322	7,343	29,376	1,727	9,593	20,759
3	1,342	7,454	42,464	,761	4,229	33,605	1,645	9,139	29,898
4	1,230	6,833	49,297	,564	3,135	36,740	,844	4,690	34,587
5	1,015	5,640	54,937	,307	1,707	38,447	,695	3,860	38,447
6	,971	5,395	60,331						
7	,943	5,239	65,571						
8	,824	4,580	70,151						
9	,775	4,304	74,455						
10	,678	3,765	78,220						
11	,650	3,612	81,832						
12	,574	3,190	85,023						
13	,558	3,097	88,120						
14	,522	2,902	91,022						
15	,467	2,593	93,615						
16	,432	2,399	96,013						
17	,409	2,273	98,286						
18	,308	1,714	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix ^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
Dažniausiai isigiju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia (C1)	,007	,103	,649	,144	,059
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu (C2)	,034	,092	,676	-,011	,166
Daiktai, kuriuos turiu nera man tokie jau svarbus (C3)	,050	,041	-,062	,074	,398
Megstu leisti pinigus daiktams, kurie nera labai praktiski. (C4)	,172	,112	,652	,253	-,113
Apsipirkinejimas man teikia malonuma. (C5)	,096	,171	,230	,568	,124
Man patinka prabanga mano gyvenime. (C6)	,142	,437	,174	,381	,101
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams (C7)	,035	,149	,156	,031	,373
Manau, kad turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu (L1)	,408	,104	,146	-,220	,331
Manau, jog bučiau laimingesnis, jei galečiau sau leisti daugiau. (L2)	,783	,139	,029	,053	,178
Manau, jog nebuciau laimingesnis, jei turečiau daugiau graziu ir brangių daiktu. (L3)	-,256	-,218	-,286	,024	-,304
Manau, jog bučiau laimingesnis, jei galečiau isigyti tai, ko trokstu. (L4)	,766	,305	,007	,115	,074
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.(L5)	,593	,278	,144	,254	-,026
Zaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius. (S1)	,213	,671	,115	,213	,037
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu. (S2)	,247	,482	,105	,074	,069
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę (S3)	,189	,309	,100	-,095	,126
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sekme.(S4)	,066	,458	,001	,037	,133
Man patinka pirkti daiktus, kad suzavečiau aplinkinius. (S5)	,081	,440	,261	,303	,164
Nekreipiu daug dėmesio į tai ką isigyja kiti.(S6)	,093	,148	,051	,053	,146
Extraction Method: Principal Axis Factoring.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 7 iterations.					

AGREGUOTŲ MATERIALIZMO KINTAMŲJŲ SUKŪRIMAS

Materializmo centriškumo dimensija

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,678
Approx. Chi-Square		214,762
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,907	63,569	63,569	1,907	63,569	63,569
2	,558	18,592	82,161			
3	,535	17,839	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Materializmo vartojimo siekiant laimės dimensija

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,730
Approx. Chi-Square		463,445
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,387	59,669	59,669	2,387	59,669	59,669
2	,823	20,568	80,237			
3	,469	11,722	91,959			
4	,322	8,041	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Materializmo nuosavybe apibrėžtos sėkmės dimensija

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,726
Approx. Chi-Square		210,687
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,011	50,287	50,287	2,011	50,287	50,287
2	,761	19,031	69,318			
3	,645	16,120	85,438			
4	,582	14,562	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4 PRIEDAS. SKALIŲ PATIKIMUMO ĮVERTINIMAS

EMOCINIO INTELEKTO SKALĖS PATIKIMUMAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,866	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As sugebu suvaldyti savo nuotaika, kad galeciau racionaliai spresti sunkumus.	53,37	71,482	,531	,534	,855
As visai neblogai sugebu kontroliuoti savo emocijas.	53,38	70,736	,554	,648	,854
As visada galiu greitai nusiraminti, kai esu labai supykes/-usi.	53,60	71,243	,475	,456	,858
As puikiai kontroliuoju savo emocijas.	53,67	71,317	,545	,628	,854
As gerai suvokiu kodėl jaučiu tam tikrus jausmus.	52,92	70,574	,588	,681	,852
As gerai suprantu savo emocijas.	52,98	69,263	,674	,753	,848
As tikrai suprantu ka jaučiu.	53,01	69,632	,636	,710	,850
As visada zinau, ar as jaučiuosi laimingas/-a, ar ne.	52,82	72,614	,456	,293	,858
As gerai pastebiu kitu zmoniu emocijas.	52,99	73,018	,447	,522	,859
As visada atpazistu savo draugo/-es emocijas is jo/ jos veiksmu.	52,79	72,769	,486	,526	,857
As esu jautrus/-i kitu zmoniu emocijoms ir jausmams.	52,98	77,046	,142	,293	,874
As gerai suprantu mane supanciu zmoniu emocijas.	53,06	72,281	,512	,525	,856
As visada uzsibreziu savo tikslus ir is visu jegu stengiuosi juos igyvendinti.	53,18	72,948	,425	,369	,860
As visada sau sakau, kad esu kompetentingas asmuo.	53,45	72,556	,464	,428	,858
As esu save motyvuojantis asmuo.	53,28	70,214	,549	,621	,854
As visada save padrasinu stengtis is visu jegu.	53,15	71,691	,494	,581	,856

Emocinio intelekto savo emocijų atpažinimo dimensijos patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,865	,864	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As gerai suvokiu kodėl jaučiu tam tikrus jausmus.	11,32	6,025	,781	,656	,799
As gerai suprantu savo emocijas.	11,38	5,928	,806	,716	,789
As tikrai suprantu ką jaučiu.	11,41	5,897	,793	,676	,794
As visada žinau, ar aš jaučiuosi laimingas/-a, ar ne.	11,22	7,167	,496	,247	,910

Emocinio intelekto kitų žmonių emocijų atpažinimo dimensijos patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,779	,790	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As gerai pastebiu kitų žmonių emocijas.	11,30	5,261	,650	,504	,691
As visada atpažįstu savo draugo/-es emocijas iš jo/ jos veiksmų.	11,09	5,448	,635	,484	,701
As esu jautrus/-i kitų žmonių emocijoms ir jausmams.	11,28	5,572	,410	,191	,828
As gerai suprantu mane supančių žmonių emocijas.	11,37	5,241	,684	,480	,675

Emocinio intelekto emocijų naudojimo dimensijos patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,821	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As visada uzsibreziu savo tikslus ir is visu jegu stengiuosi juos igyvendinti.	10,25	6,507	,573	,335	,807
As visada sau sakau, kad esu kompetentingas asmuo.	10,51	6,480	,603	,387	,794
As esu save motyvuojantis asmuo.	10,35	5,597	,727	,576	,735
As visada save padrasinu stengtis is visu jegu.	10,21	6,017	,680	,525	,759

Emocinio intelekto emocijų reguliavimo dimensijos patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,860	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As sugebu suvaldyti savo nuotaika, kad galeciau racionaliai spresti sunkumus.	9,47	6,793	,683	,504	,826
As visai neblogai sugebu kontroliuoti savo emocijas.	9,48	6,344	,755	,599	,796
As visada galiu greitai nusiraminti, kai esu labai supykes/-usi.	9,70	6,580	,616	,403	,857
As puikiai kontroliuoju savo emocijas.	9,78	6,493	,765	,591	,793

MATERIALIZMO SKALĖS PATIKIMUMAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,781	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dažniausiai isigiju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia	25,55	43,256	,337	,320	,778
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu	25,52	42,496	,327	,302	,779
Manau, kad turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu	25,76	42,488	,329	,197	,779
Megstu leisti pinigais daiktams, kurie nera labai praktiski.	25,64	41,076	,405	,330	,771
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau.	24,37	39,174	,513	,500	,759
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu.	24,37	38,139	,580	,551	,750
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	24,96	37,803	,562	,433	,752
Zaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	25,47	38,725	,509	,322	,759
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu.	25,60	40,277	,472	,270	,764
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sekme.	25,50	43,420	,290	,160	,783
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius.	26,17	41,915	,469	,279	,766

Materializmo centriškumo dimensijos patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,709	,713	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dažniausiai isigiju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia	4,61	3,595	,540	,292	,613
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu	4,59	3,182	,528	,282	,618
Megstu leisti pinigus daiktams, kurie nera labai praktiski.	4,71	3,021	,524	,276	,628

Materializmo vartojimo siekiant laimės dimensijos patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,769	,765	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu	9,97	9,866	,370	,171	,806
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau.	8,59	7,590	,685	,495	,650
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu.	8,58	7,476	,694	,526	,644
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	9,18	7,937	,550	,367	,726

Materializmo nuosavybe apibrėžtos sėkmės dimensijos patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,666	,669	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zaviuosi žmonemis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	6,40	5,029	,503	,255	,562
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu.	6,53	5,680	,467	,228	,585
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sekme.	6,43	6,507	,375	,144	,643
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius.	7,11	6,479	,462	,214	,596

5 PRIEDAS. VIDURKIŲ PALYGINIMAS

Emocinis intelektas ir lytis

Ranks				
	4. Jusu lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
EI_SES_vidurkis	Moteris	277	198,09	54871,50
	Vyras	107	178,02	19048,50
	Total	384		
EI_KES_vidurkis	Moteris	277	213,18	59050,00
	Vyras	107	138,97	14870,00
	Total	384		
EI_EN_vidurkis	Moteris	277	194,04	53750,00
	Vyras	107	188,50	20170,00
	Total	384		
EI_ER_vidurkis	Moteris	277	185,60	51411,50
	Vyras	107	210,36	22508,50
	Total	384		
EI_vidurkis	Moteris	277	199,23	55185,50
	Vyras	107	175,09	18734,50
	Total	384		

Test Statistics ^a					
	EI_SES_vidurki s	EI_KES_vidurki s	EI_EN_vidurkis	EI_ER_vidurkis	EI_vidurkis
Mann-Whitney U	13270,500	9092,000	14392,000	12908,500	12956,500
Wilcoxon W	19048,500	14870,000	20170,000	51411,500	18734,500
Z	-1,596	-5,909	-,441	-1,970	-1,912
Asymp. Sig. (2-tailed)	,110	,000	,659	,049	,056

a. Grouping Variable: 4. Jusu lytis

Materializmas ir lytis

Ranks

	4. Jusu lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
materializmas_bendras	Moteris	277	186,67	51708,00
	Vyras	107	207,59	22212,00
	Total	384		
MAT_C_vidurkis	Moteris	277	197,26	54642,00
	Vyras	107	180,17	19278,00
	Total	384		
MAT_L_vidurkis	Moteris	277	185,69	51437,50
	Vyras	107	210,12	22482,50
	Total	384		
MAT_S_vidurkis	Moteris	277	184,33	51060,50
	Vyras	107	213,64	22859,50
	Total	384		

Test Statistics^a

	materializmas_ bendras	MAT_C_vidurki s	MAT_L_vidurkis	MAT_S_vidurki s
Mann-Whitney U	13205,000	13500,000	12934,500	12557,500
Wilcoxon W	51708,000	19278,000	51437,500	51060,500
Z	-1,657	-1,363	-1,940	-2,331
Asymp. Sig. (2-tailed)	,097	,173	,052	,020

a. Grouping Variable: 4. Jusu lytis

Finansinė padėtis ir emocinis intelektas.

Test Statistics^{a,b}

	EI_SES_vidurki s	EI_KES_vidurki s	EI_EN_vidurkis	EI_ER_vidurkis	EI_vidurkis
Chi-Square	10,005	2,966	12,796	9,496	13,557
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,040	,564	,012	,050	,009

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?

Ranks			
	6. Kaip vertinate savo finansine padeti?	N	Mean Rank
EI_SES _vidurkis	Mano finansine padetis yra zymiai prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	17	201,09
	Mano finansine padetis yra tiek tiek prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	73	171,12
	Mano finansine padetis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventoju	163	184,47
	Mano finansine padetis yra tiek tiek geresne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	108	207,56
	Mano finansine padetis yra zymiai geresne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	23	240,24
	Total	384	
EI_KES _vidurkis	Mano finansine padetis yra zymiai prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	17	194,21
	Mano finansine padetis yra tiek tiek prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	73	184,64
	Mano finansine padetis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventoju	163	187,70
	Mano finansine padetis yra tiek tiek geresne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	108	197,80
	Mano finansine padetis yra zymiai geresne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	23	225,30
	Total	384	
EI_EN_v idurkis	Mano finansine padetis yra zymiai prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	17	174,65
	Mano finansine padetis yra tiek tiek prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	73	155,38
	Mano finansine padetis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventoju	163	195,66
	Mano finansine padetis yra tiek tiek geresne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	108	212,68
	Mano finansine padetis yra zymiai geresne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	23	206,39
	Total	384	
EI_ER_v idurkis	Mano finansine padetis yra zymiai prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	17	197,35
	Mano finansine padetis yra tiek tiek prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	73	176,68
	Mano finansine padetis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventoju	163	181,69
	Mano finansine padetis yra tiek tiek geresne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	108	219,36
	Mano finansine padetis yra zymiai geresne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	23	189,59
	Total	384	
EI_vidur kis	Mano finansine padetis yra zymiai prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	17	189,44
	Mano finansine padetis yra tiek tiek prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	73	161,82
	Mano finansine padetis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventoju	163	185,54
	Mano finansine padetis yra tiek tiek geresne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	108	217,87
	Mano finansine padetis yra zymiai geresne nei vidutinio Lietuvos gyventoju	23	222,33
	Total	384	

Finansinė padėtis ir materializmas

Test Statistics^{a,b}

	MAT_C_vidurkis	MAT_L_vidurkis	MAT_S_vidurkis	MAT_vidurkis
Chi-Square	6,084	33,212	,983	9,848
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,193	,000	,912	,043

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?

Ranks			
	6. Kaip vertinate savo finansine padeti?	N	Mean Rank
MAT_C_vidurkis	Mano finansine padetis yra zymiai prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	17	160,71
	Mano finansine padetis yra tiek tiek prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	73	213,95
	Mano finansine padetis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventojų	163	185,41
	Mano finansine padetis yra tiek tiek geresne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	108	188,58
	Mano finansine padetis yra zymiai geresne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	23	216,57
	Total	384	
MAT_L_vidurkis	Mano finansine padetis yra zymiai prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	17	243,71
	Mano finansine padetis yra tiek tiek prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	73	232,18
	Mano finansine padetis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventojų	163	196,54
	Mano finansine padetis yra tiek tiek geresne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	108	171,11
	Mano finansine padetis yra zymiai geresne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	23	100,50
	Total	384	
MAT_S_vidurkis	Mano finansine padetis yra zymiai prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	17	206,94
	Mano finansine padetis yra tiek tiek prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	73	195,21
	Mano finansine padetis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventojų	163	193,08
	Mano finansine padetis yra tiek tiek geresne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	108	185,37
	Mano finansine padetis yra zymiai geresne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	23	202,63
	Total	384	
MAT_vidurkis	Mano finansine padetis yra zymiai prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	17	213,21
	Mano finansine padetis yra tiek tiek prastesne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	73	221,32
	Mano finansine padetis yra tokia pati kaip vidutinio Lietuvos gyventojų	163	191,75
	Mano finansine padetis yra tiek tiek geresne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	108	179,01
	Mano finansine padetis yra zymiai geresne nei vidutinio Lietuvos gyventojų	23	154,37
	Total	384	

Emocinis intelektas ir amžius

Ranks

	Amžius rangais	N	Mean Rank
EI_SES_vidurkis	Iki 25 metų	234	177,09
	Nuo 26 iki 45 metų	82	217,43
	nuo 46 metų	65	207,75
	Total	381	
EI_KES_vidurkis	Iki 25 metų	234	187,74
	Nuo 26 iki 45 metų	82	207,21
	nuo 46 metų	65	182,28
	Total	381	
EI_EN_vidurkis	Iki 25 metų	234	184,28
	Nuo 26 iki 45 metų	82	208,29
	nuo 46 metų	65	193,37
	Total	381	
EI_ER_vidurkis	Iki 25 metų	234	184,96
	Nuo 26 iki 45 metų	82	213,02
	nuo 46 metų	65	184,98
	Total	381	
EI_vidurkis	Iki 25 metų	234	179,78
	Nuo 26 iki 45 metų	82	223,59
	nuo 46 metų	65	190,27
	Total	381	

Test Statistics^{a,b}

	EI_SES_vidurki s	EI_KES_vidurki s	EI_EN_vidurkis	EI_ER_vidurkis	EI_vidurkis
Chi-Square	10,062	2,417	2,951	4,220	9,624
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,007	,299	,229	,121	,008

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžius rangais

Materializmas ir amžius

Ranks			
	Amžius rangais	N	Mean Rank
MAT_vidurkis	Iki 25 metų	234	207,81
	Nuo 26 iki 45 metų	82	166,68
	nuo 46 metų	65	161,17
	Total	381	
MAT_C_vidurkis	Iki 25 metų	234	204,78
	Nuo 26 iki 45 metų	82	168,80
	nuo 46 metų	65	169,41
	Total	381	
MAT_L_vidurkis	Iki 25 metų	234	202,83
	Nuo 26 iki 45 metų	82	169,58
	nuo 46 metų	65	175,44
	Total	381	
MAT_S_vidurkis	Iki 25 metų	234	202,76
	Nuo 26 iki 45 metų	82	179,12
	nuo 46 metų	65	163,65
	Total	381	

Test Statistics ^{a,b}				
	MAT_vidurkis	MAT_C_vidurki	MAT_L_vidurkis	MAT_S_vidurki
	s		s	
Chi-Square	14,248	9,627	7,151	7,709
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,001	,008	,028	,021

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžius rangais

6 PRIEDAS. EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO KORELIACINĖ ANALIZĖ

Kolmogorovo – Smirnovo Z testas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	REGRE SIJA EI_SES	REGRR ESIJA EI_KES	REGRE SIA EI_EN	REGRE SIJA EI_ER	REGRR ESIJA MAT_C	REGRR EGRES IJA MAT_L	REGRE SIJA MAT_S	material izmas_ bendras	EI bendras
N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	27,8906	0E-7
	Std. Deviation 1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	6,95142	1,00000
	Absolute ,090	,074	,076	,073	,090	,081	,079	,043	,033
Most Extreme Differences	Positive ,068	,049	,076	,057	,090	,045	,079	,038	,018
	Negative -,090	-,074	-,058	-,073	-,057	-,081	-,061	-,043	-,033
Kolmogorov-Smirnov Z	1,761	1,453	1,493	1,424	1,769	1,593	1,542	,845	,637
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004	,029	,023	,035	,004	,012	,017	,473	,812

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Spearman koreliacija

Correlations											
			REGR ESIJA EI_SE S	REGR RESIJ A EI_KE S	REGR ESIA EI_EN	REGR ESIJA EI_ER	REGR RESIJ A MAT_ C	REGR REGR ESIJA MAT_ L	REGR ESIJA MAT_ S	materi alizma s_ben dras	REGR ESIJA EI bendra s
Spearman's rho	REGR ESIJA EI_SE S	Correlation Coefficient	1,000	,368**	,318**	,432**	-,263**	-,057	-,117*	-,181**	,793**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,262	,022	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	REGR RESIJ A EI_KE S	Correlation Coefficient	,368**	1,000	,235**	,174**	,007	-,027	-,044	-,048	,552**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001	,896	,596	,390	,351	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	REGR ESIA EI_EN	Correlation Coefficient	,318**	,235**	1,000	,350**	-,175**	-,112*	,040	-,099	,646**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,001	,028	,439	,052	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	REGR ESIJA EI_ER	Correlation Coefficient	,432**	,174**	,350**	1,000	-,249**	-,074	-,018	-,126*	,726**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	.	,000	,150	,722	,014	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	REGR RESIJ A MAT_ C	Correlation Coefficient	-,263**	,007	-,175**	-,249**	1,000	,177**	,305**	,579**	-,249**
		Sig. (2-tailed)	,000	,896	,001	,000	.	,001	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	REGR REGR ESIJA MAT_ L	Correlation Coefficient	-,057	-,027	-,112*	-,074	,177**	1,000	,450**	,786**	-,089
		Sig. (2-tailed)	,262	,596	,028	,150	,001	.	,000	,000	,082
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	REGR ESIJA MAT_S	Correlation Coefficient	-,117*	-,044	,040	-,018	,305**	,450**	1,000	,797**	-,056
		Sig. (2-tailed)	,022	,390	,439	,722	,000	,000	.	,000	,275
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	materi alizma s_ben dras	Correlation Coefficient	-,181**	-,048	-,099	-,126*	,579**	,786**	,797**	1,000	-,162**
		Sig. (2-tailed)	,000	,351	,052	,014	,000	,000	,000	.	,001
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
REGR ESIJA EI bendra s	Correlation Coefficient	,793**	,552**	,646**	,726**	-,249**	-,089	-,056	-,162**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,082	,275	,001	.	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

7 PRIEDAS. EMOCINIO INTELEKTO IR MATERIALIZMO REGRESINĖ ANALIZĖ

Regresinė analizė

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: REGRESIJA EI bendras ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_

bendras

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,168 ^a	,028	,026	,98706415

a. Predictors: (Constant), Zscore: REGRESIJA EI bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,819	1	10,819	11,105	,001 ^b
	Residual	372,181	382	,974		
	Total	383,000	383			

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_ bendras

b. Predictors: (Constant), Zscore: REGRESIJA EI bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,050		,000	1,000
	Zscore: REGRESIJA EI bendras	-,168	,050	-,168	-3,332	,001

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_ bendras

Hierarchinė regresinė analizė

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,254 ^a	,065	,057	,97098516	,065	8,643	3	375	,000
2	,284 ^b	,081	,071	,96380340	,016	6,609	1	374	,011

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,445	3	8,148	8,643	,000 ^b
	Residual	353,555	375	,943		
	Total	378,000	378			
2	Regression	30,585	4	7,646	8,231	,000 ^c
	Residual	347,415	374	,929		
	Total	378,000	378			

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_bendras

b. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?, 4. Jusu lytis, 5. Jusu amzius

c. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?, 4. Jusu lytis, 5. Jusu amzius, Zscore: REGRESIJA EI bendras

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,719	,256		2,806	,005					
	4. Jusu lytis	,129	,113	,058	1,145	,253	,087	,059	,057	,977	1,024
	5. Jusu amzius	-,014	,004	-,184	-3,628	,000	-,204	-,184	-,181	,971	1,030
	6. Kaip vertinate savo finansine padeti?	-,151	,054	-,142	-2,825	,005	-,157	-,144	-,141	,994	1,006
2	(Constant)	,654	,256		2,557	,011					
	4. Jusu lytis	,112	,112	,050	1,005	,316	,087	,052	,050	,974	1,027
	5. Jusu amzius	-,013	,004	-,175	-3,471	,001	-,204	-,177	-,172	,966	1,035
	6. Kaip vertinate savo finansine padeti?	-,130	,054	-,122	-2,417	,016	-,157	-,124	-,120	,970	1,031
	Zscore: REGRESIJA EI bendras	-,130	,050	-,130	-2,571	,011	-,168	-,132	-,127	,966	1,036

8 PRIEDAS. EMOCINO INTELEKTO IR CENTRIŠKUMO REGRESINĖ ANALIZĖ

Regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,254 ^a	,065	,062	,96846845

a. Predictors: (Constant), Zscore: REGRESIJA EI bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,710	1	24,710	26,346	,000 ^b
	Residual	358,290	382	,938		
	Total	383,000	383			

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_C

b. Predictors: (Constant), Zscore: REGRESIJA EI bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,049		,000	1,000
	Zscore: REGRESIJA EI bendras	-,254	,049	-,254	-5,133	,000

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_C

Hierarchinė regresinė analizė

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,189 ^a	,036	,028	,98593766	,036	4,620	3	375	,003
2	,317 ^b	,101	,091	,95344031	,065	26,999	1	374	,000

a. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansinę padėtį?, 4. Jūsų lytis, 5. Jūsų amžius

b. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansinę padėtį?, 4. Jūsų lytis, 5. Jūsų amžius, Zscore: REGRESIJA EI bendras

c. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_C

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,473	3	4,491	4,620	,003 ^b
	Residual	364,527	375	,972		
	Total	378,000	378			
2	Regression	38,016	4	9,504	10,455	,000 ^c
	Residual	339,984	374	,909		
	Total	378,000	378			

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_C

b. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?, 4. Jusu lytis, 5. Jusu amzius

c. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?, 4. Jusu lytis, 5. Jusu amzius,

Zscore: REGRESIJA EI bendras

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,538	,260	2,065	,040						
	4. Jusu lytis	-,206	,114	-,093	1,804	,072	-,066	-,093	-,091	,977	1,024
	5. Jusu amzius	-,013	,004	-,178	3,459	,001	-,161	-,176	-,175	,971	1,030
	6. Kaip vertinate savo finansine padeti?	,040	,054	,037	,734	,463	,024	,038	,037	,994	1,006
2	(Constant)	,407	,253	1,609	,108						
	4. Jusu lytis	-,239	,111	-,107	2,158	,032	-,066	-,111	-,106	,974	1,027
	5. Jusu amzius	-,012	,004	-,160	3,214	,001	-,161	-,164	-,158	,966	1,035
	6. Kaip vertinate savo finansine padeti?	,082	,053	,077	1,549	,122	,024	,080	,076	,970	1,031
	Zscore: REGRESIJA EI bendras	-,259	,050	-,259	5,196	,000	-,254	-,259	-,255	,966	1,036

9 PRIEDAS. EMOCINO INTELEKTO IR VARTOJIMO SIEKIANT LAIMĖS REGRESINĖ ANALIZĖ

Regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,116 ^a	,013	,011	,99457814

a. Predictors: (Constant), REGRESIJA EI bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,131	1	5,131	5,187	,023 ^b
	Residual	377,869	382	,989		
	Total	383,000	383			

a. Dependent Variable: Zscore: REGRREGRESIJA MAT_L

b. Predictors: (Constant), REGRESIJA EI bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,051		,000	1,000
	REGRESIJA EI bendras	-,116	,051	-,116	-2,278	,023

a. Dependent Variable: Zscore: REGRREGRESIJA MAT_L

Hierarchinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,334 ^a	,112	,104	,94659840	,112	15,689	3	375	,000
2	,339 ^b	,115	,105	,94619256	,003	1,322	1	374	,251

a. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansinę padėtį?, 4. Jūsų lytis, 5. Jūsų amžius

b. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansinę padėtį?, 4. Jūsų lytis, 5. Jūsų amžius, Zscore: REGRESIJA EI bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,175	3	14,058	15,689	,000 ^b
	Residual	336,018	375	,896		
	Total	378,193	378			
2	Regression	43,358	4	10,840	12,107	,000 ^c
	Residual	334,835	374	,895		
	Total	378,193	378			

a. Dependent Variable: Zscore: REGRREGRESIJA MAT_L

b. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?, 4. Jusu lytis, 5. Jusu amzius

c. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?, 4. Jusu lytis, 5. Jusu amzius,
Zscore: REGRESIJA EI bendras

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensio n	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions				Zscore: REGRESIJA EI bendras
				(Constant)	4. Jusu lytis	5. Jusu amzius	6. Kaip vertinate savo finansine padeti?	
1	1	3,723	1,000	,00	,01	,01	,01	
	2	,162	4,794	,00	,23	,63	,00	
	3	,087	6,524	,00	,37	,18	,56	
	4	,028	11,616	,99	,39	,18	,43	
2	1	3,724	1,000	,00	,01	,01	,01	,00
	2	1,002	1,927	,00	,00	,00	,00	,96
	3	,161	4,816	,00	,22	,64	,01	,01
	4	,086	6,571	,00	,39	,17	,54	,02
	5	,027	11,688	,99	,37	,18	,45	,01

a. Dependent Variable: Zscore: REGRREGRESIJA MAT_L

10 PRIEDAS. EMOCINO INTELEKTO IR VARTOJIMU APIBRĖŽTA SĖKMĖ REGRESINĖ ANALIZĖ

Regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,028 ^a	,001	-,002	1,00092211

a. Predictors: (Constant), Zscore: REGRESIJA EI bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,295	1	,295	,295	,588 ^b
	Residual	382,705	382	1,002		
	Total	383,000	383			

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_S

b. Predictors: (Constant), Zscore: REGRESIJA EI bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,051		,000	1,000
	Zscore: REGRESIJA EI bendras	-,028	,051	-,028	-,543	,588

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_S

11 PREIDAS. EMOCINIO INTELEKTO DIMENSIJŲ IR MATERIALIZMO REGRESINĖ ANALIZĖ

Regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,195 ^a	,038	,028	,98588418

a. Predictors: (Constant), Zscore: REGRESIJA EI_ER, Zscore: REGRESIJA EI_KES, Zscore: REGRESIA EI_EN, Zscore: REGRESIJA EI_SES

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,624	4	3,656	3,762	,005 ^b
	Residual	368,376	379	,972		
	Total	383,000	383			

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_bendras
 b. Predictors: (Constant), Zscore: REGRESIJA EI_ER, Zscore: REGRESIJA EI_KES, Zscore: REGRESIA EI_EN, Zscore: REGRESIJA EI_SES

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	,050		,000	1,000					
	Zscore: REGRESIJA EI_SES	-,154	,061	-,154	2,536	,012	-,179	-,129	-,128	,685	1,459
	Zscore: REGRESIJA EI_KES	,041	,055	,041	,749	,455	-,038	,038	,038	,842	1,188
	Zscore: REGRESIA EI_EN	-,029	,056	-,029	-,521	,602	-,100	-,027	-,026	,800	1,250
	Zscore: REGRESIJA EI_ER	-,066	,058	-,066	1,135	,257	-,139	-,058	-,057	,745	1,342

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_bendras

Savo emocijų supratimo ir materializmo hierarchinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,254 ^a	,064	,057	,96801126	,064	8,606	3	375	,000
2	,285 ^b	,081	,071	,96055495	,017	6,844	1	374	,009

a. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?, 4. Jusu lytis, 5. Jusu amzius

b. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?, 4. Jusu lytis, 5. Jusu amzius, Zscore: REGRESIJA EI_SESES

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,194	3	8,065	8,606	,000 ^b
	Residual	351,392	375	,937		
	Total	375,586	378			
2	Regression	30,509	4	7,627	8,267	,000 ^c
	Residual	345,077	374	,923		
	Total	375,586	378			

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_bendras

b. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?, 4. Jusu lytis, 5. Jusu amzius

c. Predictors: (Constant), 6. Kaip vertinate savo finansine padeti?, 4. Jusu lytis, 5. Jusu amzius, Zscore: REGRESIJA EI_SESES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	,742	,255		2,904	,004					
	4. Jusu lytis	,109	,112	,049	,969	,333	,078	,050	,048	,977	1,024
	5. Jusu amzius	-,014	,004	-,185	3,650	,000	-,204	-,185	-,182	,971	1,030
	6. Kaip vertinate savo finansine padeti?	-,153	,053	-,144	2,872	,004	-,159	-,147	-,143	,994	1,006
2	(Constant)	,682	,254		2,679	,008					
	4. Jusu lytis	,093	,112	,042	,831	,407	,078	,043	,041	,974	1,027
	5. Jusu amzius	-,013	,004	-,170	3,364	,001	-,204	-,171	-,167	,959	1,043
	6. Kaip vertinate savo finansine padeti?	-,137	,053	-,129	2,587	,010	-,159	-,133	-,128	,982	1,019
	Zscore: REGRESIJA EI_SESES	-,132	,050	-,132	2,616	,009	-,172	-,134	-,130	,968	1,033

a. Dependent Variable: Zscore: REGRESIJA MAT_bendras