



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir  
kompulsyvaus pirkimo sąsajos: materializmo ir nerimo  
vaidmuo**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Dovilė Penevičiūtė**

Projekto autorė

**Doc. dr. Aušra Rūtelionė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2020**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir  
kompulsyvaus pirkimo sąsajos: materializmo ir nerimo  
vaidmuo**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

Dovilė Penevičiūtė

Projekto autorė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

Vadovė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Recenzentė

---

**Kaunas, 2020**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Dovilė Penevičiūtė

## **Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajos: materializmo ir nerimo vaidmuo**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Dovelės Penevičiūtės, baigiamasis projektas tema „Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajos: materializmo ir nerimo vaidmuo“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

Dovilė Penevičiūtė

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Penevičiūtė, Dovilė. Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajos: materializmo ir nerimo vaidmuo. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aušra Rūtelionė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų savęs atitikimas, prisirišimas prie prekės ženklo, materializmas, nerimas, kompulsyvus pirkimas.

Kaunas, 2020. 76 p.

## Santrauka

**Projekto temos aktualumas.** Vartotojai dažnai yra linkę nesąmoningai tapatinti save su savo mėgstamo prekės ženklo asmenybe, o tai juos skatina emociškai prisirišti prie šio prekės ženklo. Mokslinių tyrimų rezultatai rodo, jog stipriau prie prekės ženklo prisirišę vartotojai yra labiau linkę rekomenduoti savo mėgstamą prekės ženklą kitiems, taip pat netgi yra linkę jį apginti, kai tik yra skleidžiama neigiama informacija, be to, jie dažniau perka pakartotinai šio prekės ženklo prekes (Japutra, Ekinci ir Simkin, 2014). Tačiau kartais vartotojų ketinimas pirkti gali būti nulemtas įvairių psichologinių priežasčių, dėl kurių vartotojai pradeda pirkti kompulsyviai. Pirkadmi kompulsyviai vartotojai siekia pasijausti geriau ir palengvinti patiriamus nerimo simptomus (Gallagher, Watt, Weaver ir Murphy, 2017). Be to, tokie vartotojai pasižymi silpnesne savikontrolė (Achtziger, Hubert, Kenning, Raab ir Reisch, 2015), yra linkę į materializmą (Islam, Wei, Sheikh, Hameed ir Azam, 2017). Remiantis mokslininkų išvalgomis, visi įvardintieji veiksniai yra glaudžiai susiję su kompulsyviu pirkimu, todėl yra aktualu tirti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas.

**Mokslinė problema.** Atsižvelgiant į tai, jog kompulsyvų pirkimą lemia psichologiniai veiksniai, Japutra, Ekinci's ir Simkin'as (2019) rekomenduoja analizuoti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas, taip pat įvertinant, kaip kompulsyvų pirkimą veikia materializmas ir nerimas. Atlikus mokslinės literatūros analizę pastebėta, jog vartotojų savęs atitikimas, prisirišimas prie prekės ženklo, materializmas ir nerimas yra susiję su kompulsyviu pirkimu, tačiau stokojama tyrimų, analizuojančių visus šiuos fenomenus. Tai suponuoja probleminį klausimą – *kokios sąsajos yra tarp vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo ir nerimo poveikį kompulsyviam pirkimui?*

**Projekto objektas:** Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo vartotojų materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajos.

**Projekto tikslas:** Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas įvertinant vartotojų materializmo ir nerimo poveikį kompulsyviam pirkimui.

Projekto tikslui pasiekti yra suformuluojami **uždaviniai:**

1. Identifikuoti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį KP, sąsajų pažinimo aktualumą bei tyrimų prioritetus.

2. Atlikti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant materializmo ir nerimo poveikį KP, sąsajų mokslinių tyrimų analizę.
3. Pasiūlyti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį KP, sąsajų konceptualų modelį.
4. Parengti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį KP, sąsajų tyrimo metodologiją.
5. Atlikti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį KP, sąsajų empirinį tyrimą.
6. Pateikti darbą apibendrinančias išvadas ir rekomendacijas

**Tyrimo ir analizės metodai:** Pirmiausia atlikta antrinių duomenų ir mokslinės literatūros analizė, vėliau buvo atliekamas kiekybinis aprašomasis tyrimas, tyrimo metodas – apklausa internetu. Gauti duomenys analizuoti „IBM SPSS“ statistikos duomenų analizės programine įranga, naudojant faktoriinę, koreliacinę, tiesinę ir daugialypės tiesinės regresijos analizę.

**Pagrindiniai projekto rezultatai.** Nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo (tikrojo ir idealaus) ir prisirišimo prie prekės ženklo, tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo (impulsyvaus ir obsesinio-kompulsyvaus), tarp materializmo ir KP (impulsyvaus ir obsesinio-kompulsyvaus), ir tarp nerimo ir KP (impulsyvaus ir obsesinio-kompulsyvaus). Daugialypės tiesinės regresijos analizė parodė, jog tik tikrasis ir idealus savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo. Be to, pastebėta, jog šiame kontekste idealusis savęs atitikimas turi šiek tiek stipresnį poveikį nei tikrasis savęs atitikimas. Taip pat buvo patvirtinta, jog prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą. Tuo tarpu hipotezės, kurios teigė, jog *prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia impulsyvų pirkimą, tikrasis savęs atitikimas neigiamai veikia impulsyvų pirkimą, materializmas ir nerimas teigiamai veikia impulsyvų ir obsesinį-kompulsyvų pirkimą*, liko nepatvirtintos. Tyrimo pabaigoje diskutuojami tyrimo rezultatai, ribotumai ir tolesnės tyrimų kryptys.

Penevičiūtė, Dovilė. Links Between Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying: The Role of Materialism and Anxiety. Master's Final Degree Project / Assoc. prof. Aušra Rūtelionė; The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: self-congruence, brand attachment, materialism, anxiety, compulsive buying

Kaunas, 2020. 76 pages

### Summary

**Relevance of the topic.** Consumers have a tendency to unconsciously compare themselves with the favourite brand's personality and it encourages them to connect with this brand emotionally. Scientific literature suggests that consumers, who are strongly attached to their favourite brand, tend to recommend, protect from negative information, and purchase the items of that brand frequently (Japutra et al., 2014). However, brand attachment is not the only factor which affects consumers' purchase intention. Sometimes the intention to purchase can be influenced by the psychological disorders resulting in compulsive buying. By buying compulsively consumers try to alleviate the symptoms of anxiety (Gallagher et al., 2017). Compulsive buyers lack of self-control (Achtziger et al., 2015) and are materialistic (Islam et al., 2017). Based on the scientific evidence, it is relevant to investigate the links between self-congruence, brand attachment, materialism, anxiety, and compulsive buying.

**The scientific problem.** As the scientists highlight the influence of psychological factors on compulsive buying, Japutra et al. (2019) propose that is necessary to investigate the links between self-congruence, brand attachment and compulsive buying, while considering the impact of materialism and anxiety on compulsive buying. The analysis of scientific literature revealed that self-congruence, brand attachment, materialism, and anxiety are closely related to compulsive buying behaviour. Nevertheless, there is a lack of scientific research in this field. Therefore, the problem arises: what are the links between self-congruence, brand attachment, and compulsive buying, while incorporating the influence of materialism and anxiety on compulsive buying.

**The research object:** The links between self-congruence, brand attachment, materialism, anxiety, and compulsive buying.

**Aim of the project:** To provide a theoretical foundation and to empirically verify the links between self-congruence, brand attachment, materialism, anxiety, and compulsive buying.

In order to achieve the aim, research **objectives** have been formulated:

1. To identify the relevance and research priorities of the links between self-congruence, brand attachment, and compulsive buying, while incorporating the influence of materialism and anxiety on compulsive buying.
2. To analyse the scientific literature considering the links between self-congruence, brand attachment, and compulsive buying, while incorporating the influence of materialism and anxiety on compulsive buying.

3. To propose a conceptual framework of the links between self-congruence, brand attachment, and compulsive buying, while incorporating the influence of materialism and anxiety on compulsive buying.
4. To prepare a research methodology of the links between self-congruence, brand attachment, and compulsive buying, while incorporating the influence of materialism and anxiety on compulsive buying.
5. To conduct an empirical research investigating the links between self-congruence, brand attachment, and compulsive buying, while incorporating the influence of materialism and anxiety on compulsive buying.
6. To provide conclusions and recommendations.

**Research and analysis methods.** The theoretical background in this context was described by analysing the scientific literature. Research data was analysed using “IBM SPSS” software. In order to test the research hypothesis, the factor, correlation, linear and multilinear regression analyses were performed.

**The main results of the project.** It is revealed that a statistically significant positive correlation exists between self-congruence (actual and ideal) and brand attachment, between brand attachment and compulsive buying (impulsive and obsessive-compulsive buying), between materialism and CB (impulsive and obsessive-compulsive buying), between anxiety and CB (impulsive and obsessive-compulsive buying). However, the results of multiple linear regression analysis confirmed that only self-congruence (actual and ideal) positively influences brand attachment. In this case, the ideal self-congruence has a stronger impact on brand attachment. The linear regression revealed that brand attachment has a positive influence on obsessive-compulsive buying while the other research hypotheses *brand attachment positively influences impulsive buying, actual self-congruence negatively influences impulsive buying, materialism and anxiety positively influences impulsive and obsessive-compulsive buying* were rejected. Later the results are discussed, research limitations and further research directions are provided.

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	8
Paveikslų sąrašas .....	9
Įvadas.....	10
<b>1. Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų pažinimo aktualumas ir mokslinių tyrimų prioritetai .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Teorinių sąsajų tarp vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo pagrindimas.....</b>	<b>20</b>
2.1. Vartotojų savęs atitikimo koncepcija ir dimensijos.....	20
2.2. Vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo koncepcija.....	22
2.3. Kompulsyvaus pirkimo samprata ir dimensijos .....	24
2.4. Savęs atitikimo ir vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo sąsajos .....	27
2.5. Vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajos.....	32
2.6. Vartotojų materializmo ir nerimo lygio poveikis kompulsyviam pirkimui.....	36
2.7. Vartotojų savęs atitikimo poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir kompulsyviam pirkimui, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo lygmens poveikį KP, konceptualus modelis .....	42
<b>3. Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų tyrimo metodologija .....</b>	<b>44</b>
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	44
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas.....	44
3.3. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros.....	46
<b>4. Empirinio vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>	<b>49</b>
4.1. Bendrosios empirinio tyrimo respondentų charakteristikos.....	49
4.2. Konceptualaus modelio konstrukto patikimumo analizė .....	51
4.3. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė.....	53
4.4. Konceptualaus modelio konstrukto koreliacinė analizė .....	56
4.5. Konceptualaus modelio konstrukto regresinė analizė .....	58
4.6. Rezultatų apibendrinimas ir diskusija .....	64
4.7. Tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimo kryptys.....	67
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>69</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>71</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>77</b>
1 priedas. Tyrimo anketa .....	77
2 priedas. Respondentų charakteristikos .....	82
3 priedas. Patikimumo analizės rezultatai .....	85
4 priedas. Faktoriinės analizės rezultatai .....	89
5 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai.....	97
6 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai.....	98
7 priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai .....	100



## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų savęs atitikimo poveikio prisirišimo prie prekės ženklo empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės) .....	14
2 lentelė. Prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės) .....	16
3 lentelė. Vartotojų savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų, įtraukiant prisirišimo prie prekės ženklo medijuojantį poveikį, empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	17
4 lentelė. Materializmo ir nerimo poveikio kompulsyviam pirkimui empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės) .....	19
5 lentelė. Vartotojų savęs atitikimo sampratos .....	20
6 lentelė. Vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo sampratos .....	23
7 lentelė. Kompulsyvaus pirkimo sampratos.....	24
8 lentelė. Kompulsyvaus pirkimo dimensijos (sudaryta autorės).....	26
9 lentelė. Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir KP matavimo skalės .....	45
10 lentelė. Materializmo ir nerimo matavimo skalės .....	46
11 lentelė. Sąsajų tarp savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, kompulsyvaus pirkimo, nerimo ir materializmo kiekybinių tyrimų imtys (sudaryta autorės).....	47
12 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientų reikšmės.....	52
13 lentelė. Materializmo skalės perkoduoti teiginiai ir jų koreliacijos koeficientai.....	52
14 lentelė. KMO reikšmės interpretacija (Čekanavičius, Murauskas, 2011, cit. iš Piligrimienė, 2016, p. 88).....	53
15 lentelė. Vartotojų savęs atitikimo skalės faktorinės analizės rezultatai.....	54
16 lentelė. Kompulsyvaus pirkimo skalės faktorinės analizės rezultatai .....	54
17 lentelė. Materializmo skalės faktorinės analizės rezultatai .....	55
18 lentelė. Kolmogorovo–Smirnovο testο rezultatai .....	56
19 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2003, cit. iš Piligrimienė, 2016, p. 99).....	57
20 lentelė. Koreliacinės analizės tarp savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo rezultatai ....	57
21 lentelė. Koreliacinės analizės tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo rezultatai .....	57
22 lentelė. Koreliacinės analizės tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo rezultatai ....	58
23 lentelė. Koreliacinės analizės tarp materializmo ir kompulsyvaus pirkimo rezultatai .....	58
24 lentelė. Koreliacinės analizės tarp nerimo ir kompulsyvaus pirkimo rezultatai.....	58
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo analizės rezultatai .....	59
26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir impulsyvaus pirkimo analizės rezultatai .....	60
27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo analizės rezultatai.....	61
29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo analizės rezultatai .....	62
30 lentelė. Tiesinės regresijos tarp materializmo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo analizės rezultatai .....	62
31 lentelė. Tiesinės regresijos tarp nerimo ir impulsyvaus pirkimo analizės rezultatai.....	63
32 lentelė. Tiesinės regresijos tarp nerimo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo analizės rezultatai.	63
33 lentelė. Apibendrinti tyrimo rezultatai.....	65

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Obsesinio-kompulsyvaus spektro sutrikimas (Hollander,1999, cit. iš Ridgway ir kt., 2008)	25
2 pav. Konceptualus modelis (Malär, Krohmer, Hoyer ir Nyffenegger, 2011)	28
3 pav. Konceptualus modelis (Kaufmann, Petrovici, Gonçalves, Filho ir Ayres, 2016)	30
4 pav. Konceptualus modelis (Huber, Eisele ir Meyer, 2018)	31
5 pav. Konceptualus modelis (Japutra, Ekinci, Simkin ir Nguyen, 2018)	33
6 pav. Konceptualus modelis (Japutra, Ekinci ir Simkin, 2019)	35
7 pav. Konceptualus modelis (Islam, Wei, Sheikh, Hameed ir Azam, 2017)	37
8 pav. Konceptualus modelis (Pradhan, Israel ir Jena, 2018)	38
9 pav. Konceptualus modelis (Davenport, Houston ir Griffiths, 2012)	40
10 pav. Konceptualus modelis (A. Darrat, M. Darrat ir Amyx, 2016)	41
11 pav. Vartotojų savęs atitikimo poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir kompulsyviam pirkimui, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo lygmens poveikį KP konceptualus modelis	43
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	49
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	49
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	50
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal finansinę padėtį	50
16 pav. Tyrimo rezultatai atlikus tiesinę ir daugialypę tiesinę regresiją	65

## Ivadas

**Projekto temos aktualumas.** Vartotojų savęs atitikimas su prekės ženklo asmenybe yra vienas iš veiksnių, skatinančių vartotojus prisirišti prie prekės ženklo. Prisirišę prie prekės ženklo vartotojai yra linkę rekomenduoti šį prekės ženklą ir atlikti pakartotinius pirkimus, jie nėra tokie jautrūs neigiamai informacijai apie šį prekės ženklą, ir netgi yra pasiryžę jį ginti (Japutra ir kt., 2014). Dėl šios priežasties prekių ženklai siekdami didinti savo konkurencinį pranašumą ir pelną ieško būdų, kaip sudominti ir pritraukti vartotojus, todėl yra komunikuojamos jiems patrauklios žinutės, kuriose dažnai yra vaizduojamas tam tikras vartotojui artimas įvaizdis. Vartotojui nesąmoningai tapatinant save su šiuo komunikuojamu įvaizdžiu bei prekės ženklo asmenybe, jis yra labiau linkęs pirkti šį prekės ženklą, nes tikisi, jog bus išpildyti jo lūkesčiai. Paslaugomis ar produktais patenkinti vartotojai dažnai turi didesnę polinkį kartoti pirkimus ir tokiu būdu prisirišti prie prekės ženklo, kas yra itin naudinga kiekvienai įmonei. Kita vertus, kai kurie pakartotiniai pirkimai būna nulemti ir psichologinių veiksnių, kurie daro įtaką kito fenomeno – kompulsyvaus pirkimo, atsiradimui. Kompulsyvūs pirkėjai dažnai būna nenuspėjami ir jautresni. Be to, šie vartotojai pasižymi silpnesne savikontrole (Achtziger ir kt., 2015), yra linkę į materializmą (Islam ir kt., 2017) ir nerimą (Müller, Mitchell ir Zwaan, 2015). Kadangi mokslinių tyrimų rezultatai rodo, jog visi šie fenomenai susiję su kompulsyviu pirkimu, yra aktualu tirti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas.

**Mokslinė problema.** Atlikus mokslinių tyrimų analizę šia tema, pastebėta, jog daugelis mokslininkų tiria sąsajas tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo (Malär, Krohmer, Hoyer ir Nyffenegger, 2011; Huber, Eisele ir Meyer, 2018) arba tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo (Horváth, Birgelen, 2015; Lee, Workman, 2015). Tačiau, stokojama tyrimų, skirtų vartotojo savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo ištyrimui. Vieni svarbiausių tyrimų šioje srityje siejama su Japutros, Ekinci, Simkin'o ir Nguyen'o (2018) bei Japutros ir kt. (2019) tyrimais. Anot autorių, vartotojų savęs atitikimas daro poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, o prisirišimas prie prekės ženklo – kompulsyviu pirkimui. Atsižvelgiant į tai, jog kompulsyvų pirkimą lemia psichologiniai veiksniai, Japutra ir kt. (2019) siūlo ištyti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas, įvertinant kaip pastarąjį veikia vartotojų materializmas ir nerimas. Tai suponuoja probleminį klausimą – *kokios sąsajos yra tarp vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo ir nerimo poveikį kompulsyviu pirkimui?*

**Projekto objektas:** Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo vartotojų materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajos.

**Projekto tikslas:** Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas, įvertinant vartotojų materializmo ir nerimo poveikį kompulsyviu pirkimui

### Projekto uždaviniai:

1. Identifikuoti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį KP, sąsajų pažinimo aktualumą bei tyrimų prioritetus.

2. Atlikti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant materializmo ir nerimo poveikį KP, sąsajų mokslinių tyrimų analizę.
3. Pasiūlyti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį KP, sąsajų konceptualų modelį.
4. Parengti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį KP, sąsajų tyrimo metodologiją.
5. Atlikti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį KP, sąsajų empirinį tyrimą.
6. Pateikti darbą apibendrinančias išvadas ir rekomendacijas

**Tyrimo metodai:** Sistemine ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas, duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji, faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės. Tyrimo duomenų apdorojimas atliktas „SPSS“ programine įranga.

## **1. Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų pažinimo aktualumas ir mokslinių tyrimų prioritetai**

*Kompulsyvus pirkimas* yra dažnai besikartojantis, nekontroliuojamas polinkis pirkti (Ridgway, Kukar-Kinney ir Monroe, 2008). Mokslininkai įvardija dvi pagrindines KP dimensijas – impulsyvus pirkimas ir obsesinis-kompulsyvus pirkimas. Impulsyvus pirkimas yra susijęs su nekontroliuojamais impulsais, kurie skatina vartotoją greitai priimti sprendimą pirkti, tuo tarpu obsesinis-kompulsyvus yra taip pat susijęs su nekontroliuojamu polinkiu pirkti, tačiau vartotojas perkant pakartotinai siekia palengvinti patiriamo nerimo simptomus (Ridgway ir kt., 2008). Anot Gallagher, Watt, Weaver ir Murphy (2017), vartotojai perka kompulsyviai būtent dėl to, jog jie turi psichologinių sutrikimų, todėl tokiu būdu stengiasi palengvinti neigiamas emocijas. Duroy'is, Gorse ir Lejoyeux'as (2014) teigia, jog vartotojai perka kompulsyviai, kadangi jie nesugeba kontroliuoti savo veiksmų ir pasiduoda prekybiniais stimulams, pavyzdžiui, išpardavimams, o tai jiems sukelia teigiamas emocijas. *Prisirišimas prie prekės ženklo* yra vienas iš veiksnių, turinčių įtakos vartotojų polinkiui pirkti kompulsyviai (Lee, Workman, 2015; Japutra ir kt., 2019). Prisirišimas prie prekės ženklo, anot Malär ir kt. (2011), yra ryšys, jungiantis vartotoją su jausmus jam sukeliančiu prekės ženklu. Mokslinėje literatūroje prisirišimas išskiriamas į dvi kategorijas – emocinis arba pažintinis prisirišimas. Emocinis prisirišimas, pagal Thomson'ą, MacInnis ir Park'ą (2005), apima tokius jausmus kaip aistra, prisirišimas ir ryšys. Pažintinis prisirišimas yra sudarytas iš prekės ženklo-asmens ryšio ir prekės ženklo žymumo (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich ir Iacobucci, 2010). Pasak Japutros ir kt. (2019), prisirišimas prie prekės ženklo taip pat gali būti ir medijuojantis veiksnys tarp vartotojų savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo. *Vartotojų savęs atitikimas* (angl. *self congruence*) yra apibrėžiamas kaip vartotojų savęs sampratos ir prekės ženklo asmenybės atitikimas (Malär ir kt., 2011). Šį fenomeną sudaro dvi skirtingos savęs suvokimo sampratos – tikrasis ir idealusis savęs suvokimas. Tikrasis savęs atitikimas apibūdina prekės ženklo asmenybės atitikimo su tikroju asmens įvaizdžiu laipsnį t. y. koks jis dabar yra iš tikrųjų, o idealusis – prekės ženklo asmenybės atitikimo laipsnį su idealiuoju (trokštamam ir siekiamam) vartotojo savęs įvaizdžiu (Malär ir kt., 2011). Kadangi vartotojai perka kompulsyviai, siekdami palengvinti patiriamas neigiamas emocijas (Ridgway ir kt., 2008; Gallagher ir kt., 2017), mokslininkai taip pat tiria nerimo įtaką kompulsyviam pirkimui. *Nerimas* yra susijęs su nekontroliuojamu polinkiu jaudintis dėl savo ar artimų žmonių gerovės, kol, galiausiai, ši užsitęsusi būseną pradeda trikdyti individo asmeninį gyvenimą ir sukelia sveikatos problemų (Akiskal, 1998). Tyrėjai patvirtina, jog vyrauja tiesioginis ryšys tarp nerimo ir KP (Davenport, Houston ir Griffiths, 2012; A. Darrat, M. Darrat ir Amyx, 2016). *Materializmas* yra dar vienas fenomenas, kuris įtraukiamas į KP tyrimus. Materializmas yra siejamas su žmonių polinkiu išreikšti save pasitelkiant materialius daiktus (Shrum ir kt., 2013). Tyrimų rezultatai rodo, jog tarp materializmo ir kompulsyvaus pirkimo taip pat egzistuoja teigiamas ryšys (Pham, Yap ir Dowling, 2012; Islam ir kt., 2017). Taigi, galima apibendrinti, jog vartotojų savęs atitikimas yra susijęs su prisirišimu prie prekės ženklo, prisirišimas prie prekės ženklo turi įtakos vartotojų polinkiui pirkti kompulsyviai, o tuo tarpu materializmas ir nerimas taip pat daro įtaką KP. Toliau šiame skyriuje yra aptariami naujausi moksliniai tyrimai.

### **Vartotojų savęs atitikimo poveikio prisirišimui prie prekės ženklo iširtumas**

Siekiant pritraukti ir išlaikyti vartotojus, prekių ženklai komunikacijoje dažnai demonstruoja tam tikrą vartotojo įvaizdį, kurį jie nesąmoningai yra linkę tapatinti su savimi. Vartotojui atpažinus artimus ir priimtinus tam tikrus savęs atitikimus su prekės ženklu, yra didesnė tikimybė, jog jis prisiriš

prie jo (Japutra ir kt., 2014). Be to, prisirišę prie prekės ženklo vartotojai yra linkę rekomenduoti šį prekės ženklą ir atlikti pakartotinius pirkimus, jie nėra tokie jautrūs neigiamai informacijai apie šį prekės ženklą, ir dažniau jį gina (Japutra ir kt., 2014). Dėl šių ryšių teikiamos naudos verslui yra aktualu aptarti mokslinius tyrimus, analizuojančius ryšį tarp savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo.

Malär ir kt. (2011) tyrė ryšius tarp vartotojų emocinio prisirišimo prie prekės ženklo ir savęs atitikimo (tikrojo ir idealaus) įtraukiant moderuojančių veiksnių poveikį – produkto svarbumo (angl. *product involvement*), savigarbos (angl. *self esteem*) ir viešojo savęs suvokimo (angl. *public self consciousness*). Iš viso tyrime dalyvavo 11 093 Šveicarijos universiteto darbuotojai, studentai ir vartotojų apsaugos asociacijos nariai, kurie turėjo pateikti atsakymus internetinėje apklausoje. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog tikrąjį vartotojo paveikslą demonstruojantys prekių ženklai daro didesnę poveikį emociniam prisirišimui prie prekės ženklo. Ryšys tampa stipresnis, kai yra įtraukiami moderuojantys veiksniai t.y. kai prekė yra svarbi vartotojui, kai jis pasižymi aukšta savigarpa ir viešuoju savęs suvokimu. Idealusis savęs atitikimas neturi tokios stiprios įtakos emociniam prisirišimui prie prekės ženklo kaip tikrasis. Tyrėjai kaip pagrindinį tyrimo ribotumą įvardija tai, jog yra analizuojamos tik dvi savęs atitikimo dimensijos. Yra rekomenduojama į tyrimą įtraukti asmenybės dimensijų skirtumus ir hedonistinį bei utilitarinį produkto pobūdį, siekiant gauti išsamesnius rezultatus. Be to, mokslininkai tikina, jog taip pat vertėtų plačiau tirti idealųjį savęs atitikimą – ar vartotojai yra tikrai įsitikinę, jog jie realizuos savo trokštamą įvaizdį ateityje.

Kaufmann'as, Petrovici's, Gonçalves'as, Filho ir Ayres'as (2016) atlikdami tyrimą siekė nustatyti, kokią įtaką ketinimui pirkti prabangius prekių ženklus ar jų klastotes turi suvokiama klastočių pirkimo nauda, vartotojo charakteristikos, ir prisirišimas prie prekės ženklo. Be to, buvo siekiama išsiaiškinti moderuojančių veiksnių (produkto svarbumo, savigarbos ir viešojo savęs suvokimo) poveikį ryšiui tarp vartotojų savęs atitikimo (tikrojo ir idealaus) ir prisirišimo prie prekės ženklo. Pirmojo tyrimo metu dalyvavo 532 respondentės, kurioms tiesiogiai buvo užduodami klausimai. Atlikus duomenų analizę išsiaiškinta, jog abi savęs atitikimo dimensijos turi teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo. Be to, nenustatyta, kad produkto svarbumas yra reikšmingas moderuojantis veiksnys, o savigarpa mažina tikrojo savęs atitikimo teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo. Antrojo tyrimo metu tokiu pačiu būdu apklaustos 276 respondentės. Buvo siekta ištirti, ar prisirišimo prie prekės ženklo įtaka originalių ar suklastotų prekių pirkimui skiriasi, priklausomai nuo matavimo skalės. Rezultatai rodo, jog priklausomai nuo prisirišimo prie prekės ženklo matavimo skalės, polinkis pirkti klastotes ar originalus skiriasi. Rasta, jog moterys, kurios labiau yra linkę prisirišti emociškai, turės didesnę polinkį pirkti prekių originalus, o išmatavus prisirišimą pagal Park'o ir kt. (2010) skalę, moterys yra linkusios pirkti ir originalių prekių ženklų prekes ir jų klastotes. Autoriai rekomenduoja tolimesniuose tyrimuose atskirti prisirišimo prie prekės ženklo lygius ir atlikti tyrimą žemo ir aukšto konteksto šalyse (įskaitant įsivysčiusias ir dar besivystančias šalis). Kadangi šiame tyrime yra naudojama daug kintamųjų, ateityje mokslininkai galėtų atlikti panašius tyrimus su didesnėmis imtimis. Pagrindinis tyrimo ribotumas - naudojamas tik vienas diskriminantinis testas idealiajam ir tikrajam savęs atitikimui matuoti, tačiau autoriai teigia, jog tai galėtų būti ištaisyta naudojant didesnę tyrimo imtį.

Huber'is ir kt. (2018) yra pirmieji mokslininkai, kurie vartotojų savęs atitikimo sampratą susiejo su vartotojų savęs neatitikimo teorija (angl. *self discrepancy theory*), įtraukiant trečiąjį elementą – privalomą (angl. *ought self*) savęs atitikimą ir neatitikimo teorijos elementus kaip ryšį moderuojančius veiksnius. Tyrime taip pat įtrauktas hedonistinis bei utilitarinis prekės ženklo pobūdis. Tyrimo tikslas

– išsiaiškinti, kaip tikrasis, idealus ir privalomas savęs atitikimas paveikia emocinį prisirišimą prie prekės ženklo, taip darant įtaką ir lojalumui. Empiriniams duomenims gauti buvo atlikta internetinė apklausa, kuri buvo platinama per autorių asmeninius socialinius tinklus ir įvairius diskusinius forumus. Išanalizavus gautus rezultatus, buvo pastebėta, jog vyrauja teigiamas ryšys tarp tikrojo, idealaus savęs atitikimo ir emocinio prisirišimo prie prekės ženklo, emocinio prisirišimo prie prekės ženklo ir lojalumo, bei išsiaiškinta, jog savęs atitikimo poveikis būna ryškesnis, kai prekės ženklas yra hedonistinio pobūdžio. Privalomas savęs atitikimas neturi teigiamo poveikio emociniam prisirišimui prie prekės ženklo, tačiau tiesiogiai daro įtaką lojalumui. Išsikeltos hipotezės apie savęs neatitikimo teoriją buvo nepatvirtintos, ir išsiaiškinta, jog idealus savęs atitikimas daro įtaką emociniam prisirišimui prie prekės ženklo tik tada, kai nėra savęs tikrojo-idealaus neatitikimo. Mokslininkai nurodo keletą ribotumų ir tolesnių tyrimo kryptių. Pirmiausia, tyrimo imtis buvo per maža, todėl tai galėjo iškreipti rezultatus apie savęs neatitikimo teoriją. Taip pat pasirinktas savęs neatitikimo matavimo instrumentas nebuvo visiškai tinkamas, todėl patariama ateityje naudoti kitus matavimo instrumentus, siekiant geresnių rezultatų. Be to, į tyrimą naudotą konceptualų modelį yra rekomenduojama įtraukti globalią savigarbą, arba vartotojo nenorimą savivaizdį bei prekės ženklo asmenybę.

Atlikus vartotojų savęs atitikimo poveikio prisirišimui prie prekės ženklo empirinių tyrimų apžvalgą (žr. 1 lentelę), pastebėta, jog tik Malär ir kt. (2011) tvirtina, jog būtent tikrasis savęs atitikimas turi didesnę poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, tuo tarpu Kauffman’as ir kt. (2016) Huber’is ir kt. (2018) teigia, jog abi savęs atitikimo dimensijos daro vienodą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo. Taigi, egzistuoja teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo, tačiau nėra aišku, kuri savęs atitikimo dimensija turi stipresnę poveikį prisirišimui prie prekės ženklo.

**1 lentelė.** Vartotojų savęs atitikimo poveikio prisirišimo prie prekės ženklo empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

<b>Autorius (-iai), metai</b>	<b>Tyrimo tikslas</b>	<b>Tyrimo rezultatai</b>	<b>Tyrimo ribotumai</b>
Malär, Krohmer, Hoyer ir Nyffenegger (2011)	Nustatyti vartotojo tikrojo ir idealaus savęs atitikimo poveikį emociniam prisirišimui prie prekės ženklo.	Prekės ženklai demonstruojantys tikrąjį vartotojo atvaizdą nulėmė didesnę emocinį prisirišimą prie prekės ženklo. Prisirišimas yra dar stipresnis, kai vartotojai yra susiję su produktu, turi aukštesnę savigarbos ar viešo savęs suvokimo laipsnį. Tuo tarpu idealus vartotojo atitikimas tokios didelės įtakos emociniam prisirišimui neturi.	Tiriamos tik dvi vartotojų savęs atitikimo dimensijos
Kaufman ir kt. (2016)	Išsiaiškinti, kaip tikrasis, idealus ir privalomas savęs atitikimas paveikia emocinį prisirišimą prie prekės ženklo, taip darant įtaką ir lojalumui	Abi savęs atitikimo dimensijos turi poveikį prisirišimui prie prekės ženklo. Priklausomai nuo prisirišimo matavimo skalės, polinkis pirkti originalus ar klastotes skiriasi.	Savęs atitikimui matuoti naudojamas tik vienas diskriminantinis testas
Huber, Eisele ir Meyer (2018)	Išsiaiškinti, kaip tikrasis, idealus ir privalomas savęs atitikimas paveikia emocinį prisirišimą prie prekės ženklo, taip darant įtaką ir lojalumui	Tikras ir idealus savęs atitikimas turi poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, o pastarasis lojalumui. Privalomas savęs atitikimas tiesiogiai veikia lojalumą prekės ženklui.	Maža tyrimo imtis. Ribota savęs neatitikimo matavimo skalė.

## Prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų ištirtumas

Mokslinėje literatūroje teigiama, jog kompulsyvių pirkėjų pirkimo motyvai dažnai yra nulemti psichologinių sutrikimų, todėl tokių vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo stiprumas ir priežastys nėra aiškios. Be to, perkant kompulsyviai jie gali patirti finansinių nuostolių (Achtziger ir kt., 2015) ir pradėti gadinti įmonės reputaciją (Japutra, Ekinci ir Simkin, 2019). Dėl šios priežasties toliau yra apžvelgiami moksliniai tyrimai, nagrinėjantys sąsajas tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo. Horváth ir Birgelen'as (2015), Lee ir Workman (2015) analizuoja tik tiesiogines prisirišimo ir KP sąsajas, o tuo tarpu Japutra ir kt. (2018, 2019) atliekant tyrimus šioje srityje, prisirišimą prie prekės ženklo įtraukia kaip medijuojantį veiksnį tarp vartotojų savęs atitikimo ir KP.

Horváth ir Birgelen'as (2015) siekė ištirti prekės ženklo įtaką kompulsyvių pirkėjų elgsenai bei išsiaiškinti, ar ji skiriasi nuo nekompulsyvių pirkėjų. Tyrimo metu buvo analizuojami keturi aspektai: žinomų prekės ženklų produktų pirkimo priežastys, pasitikėjimas bei prisirišimas prie prekės ženklo, ir elgsena keičiant prekės ženklus. Autoriai atliko kokybinį tyrimą - giluminius interviu su 10 kompulsyvių ir nekompulsyvių pirkėjų. Atlikus analizę išsiaiškinta, jog kompulsyvių ir nekompulsyvių pirkėjų elgsena skiriasi. Pavyzdžiui, nekompulsyviems pirkėjams yra svarbiau prekės funkcionalumas, be to, jie vengia pirkti produktus nepažymėtus prekiniais ženklais, tuo tarpu kompulsyvūs ieško emocinės, socialinės naudos bei įvairovės, tokiu būdu siekdami pagerinti savo savijautą. Tiriant vartotojų prisirišimą prie prekės ženklo buvo atrasta, jog nekompulsyvūs yra linkę prisirišti prie prekės ženklo bei būti lojalūs, o kompulsyvūs - ne, kadangi jiems net yra sudėtinga įvardinti jų mėgstamą prekės ženklą. Be to, kompulsyvūs pirkėjai yra linkę mažiau pasitikėti prekių ženklais ir dažniau juos keisti. Mokslininkai išskiria tyrimo ribotumą, į kuriuos reiktų atsižvelgti tolimesniuose tyrimuose. Šis tyrimas pateikia tik pirmuosius giluminio interviu rezultatus, todėl reiktų šias išvagas paversti hipotezėmis bei patikrinti empiriškai, atliekant kiekybinį tyrimą, tokiu būdu siekiant pagrįsti šiame tyrime gautus rezultatus. Be to, yra siūloma įtraukti į tyrimo modelį ir kitus pirkimo motyvus, tokius kaip hedonizmas. Tyrėjai mano, jog taip pat būtų įdomu išsiaiškinti, ar pasikeičia pirkimo elgsena išgydžius psichologinius sutrikimus, lemiančius kompulsyvų pirkimą.

Lee ir Workman (2015) į kompulsyvios vartotojų elgsenos tyrimus įtraukė daugiau prekės ženklo elementų: prekės ženklo atpažinimą (angl. *awareness*), lojalumą, vartotojų prisirišimą prie prekės ženklo bei suvokiamą kokybę (angl. *perceived quality*). Tyrimo metu apklausti 269 studentai JAV universitete. Rezultatų analizė atskleidė, jog asmenys, kurie yra linkę pirkti kompulsyviai (mažai arba vidutiniškai), demonstravo aukštesnį prekės ženklo atpažinimą, nei tie, kurie turi didelį polinkį į kompulsyvų pirkimą. Be to, pastebėta, jog labiau pirkti kompulsyviai linkę vartotojai, turi ir didesnį polinkį prisirišti prie prekės ženklo. Tačiau, nepaisant to, jog polinkis pirkti kompulsyviai yra aukštas, nėra daroma įtaka suvokiamai kokybei. Vis dėlto, tyrėjai pabrėžia, jog šių rezultatų apibendrinamumas yra ribotas, kadangi tyrimo imtis negali reprezentuoti visų studijuojančių ar nestudijuojančių to paties amžiaus asmenų. Mokslininkai teigia, jog būtų naudinga ir toliau tirti kompulsyvią pirkimo elgseną įtraukiant kitus prekės ženklo elementus, tokius kaip meilė prekės ženklui (angl. *brand love*), pasitikėjimas (angl. *brand trust*) bei įsitraukimas (angl. *brand engagement*) ar žmogaus jusles - regėjimas, garsas ar lytėjimas. Mokslininkai teigia, jog būtų vertinga ieškoti elektroninės ar mobiliosios komercijos sąsajų su kompulsyvia elgsena. Be to, rekomenduojama tyrimus atlikti kituose kultūriniuose kontekstuose apimant kuo daugiau prekės ženklo elementų.



Atlikus vartotojų prisirišimo prie perkės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas analizuojančių mokslinių straipsnių apžvalgą (žr. 2 lentelę), galima pastebėti, jog mokslininkų nuomonės nesutampa. Horváth ir Birgelen'o (2015) kokybinio tyrimo rezultatai rodo, jog kompulsyvus pirkėjai nėra linkę prisirišti prie perkės ženklo, o tuo tarpu Lee ir Workman (2015) atlikę kiekybinius tyrimus tikina, jog kompulsyvus pirkėjai yra linkę prisirišti prie perkės ženklo. Toliau yra aptariami moksliniai tyrimai, analizuojantys prisirišimo ir KP sąsajas, kai prisirišimas prie perkės ženklo yra įtraukiamas kaip medijuojantis veiksnys tarp savęs atitikimo ir KP.

**2 lentelė.** Prisirišimo prie perkės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tyrimo ribotumai
Horváth ir Birgelen (2015)	Ištirti, perkės ženklo įtaką kompulsyvių pirkėjų elgsenai ir išsiaiškinti, ar ji skiriasi nuo nekompulsyvių pirkėjų.	Nekompulsyviems pirkėjams svarbiau perkės funkcionalumas ir vengia pirkti produktus nepažymėtus prekiniais ženklais. Kompulsyvūs ieško emocinės, socialinės naudos bei įvairovės. Nekompulsyvūs yra linkę būti lojalūs bei prisirišę prie perkės ženklo, o kompulsyvūs ne, bei yra linkę dažniau keisti prekinis ženklus.	Atrasti tik pirmieji kokybinio tyrimo rezultatai, todėl reikia tolimesnių kiekybinių tyrimų jiems patikrinti.
Lee ir Workman (2015)	Ištirti perkės ženklo žinomumo, lojalumo, vartotojų prisirišimo bei kokybės įtaką kompulsyviai pirkimo elgsenai.	Kompulsyvūs pirkėjai yra linkę ignoruoti konkuruojančius prekių ženklus ir koncentruojasi į savo mėgstamą. Kuo labiau dalyviai buvo linkę pirkti kompulsyviai, tuo buvo didesnis prisirišimo prie perkės ženklo lygis.	Tyrimo imtis negali reprezentuoti visų studijuojančių ar nestudijuojančių to paties amžiaus asmenų.

Japutra ir kt. (2018) siekė nustatyti idealaus savęs atitikimo poveikį kompulsyviai pirkimui ir žodiniam kitų prekių ženklų įžeidinėjimui (angl. *external trash talking*), įtraukiant emocinį prisirišimą prie perkės ženklo kaip medijuojantį veiksni. Išsikeltoms hipotezėms patikrinti buvo vykdomas dviejų dalių tyrimas Jungtinėje Karalystėje naudojant apklausą paštu (284 respondentai) bei internetinę apklausą (152 respondentai). Rezultatai rodo, jog esant aukštam vartotojų savęs atitikimui bei stipriam prisirišimui prie perkės ženklo, padidėja kompulsyvaus pirkimo bei žodinio kitų prekių ženklų įžeidinėjimo atsiradimo tikimybė. Atskleista, jog idealus vartotojų savęs atitikimas gali turėti poveikį kompulsyviai pirkimui bei prekių ženklų įžeidinėjimui tik tada, kai ryšį medijuoja emocinis prisirišimas prie perkės ženklo. Mokslininkai patvirtina, jog emocinis prisirišimas prie perkės ženklo turi tiesioginį poveikį kompulsyviai pirkimui, o tai rodo, kad emocinis prisirišimas prie perkės ženklo atlieka medijuojantį vaidmenį tarp idealaus vartotojų savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo. Mokslininkai kaip pagrindinį tyrimo trūkumą akcentuoja tai, jog jis atliktas tik Jungtinėje Karalystėje ir tyrimo imtis yra per maža siekiant apibendrinti rezultatus, todėl pirmiausia yra rekomenduojama pakartoti tyrimą kituose geografiniuose regionuose. Į mokslininkų jau sukurtą konceptualų modelį siūloma įtraukti asmenybės bruožus, mėgavimąsi apsipirkimu ir materializmą. Dar yra rekomenduojama išmatuoti prisirišimą prie perkės ženklo atspindint abu ryšius – pažintinį ir emocinį. Mokslininkai mano, jog taip pat vertėtų orientuotis į keletą didelės apyvartos prekių ženklų arba konkuruojančius perkės ženklus (pvz., Sony PlayStation ir Microsoft Xbox).

Japutra ir kt. (2019) siekė ištirti, ar vartotojų savęs atitikimas turi įtakos kompulsyviai pirkimui, ir kokį poveikį šiam ryšiui turi prisirišimas prie perkės ženklo. Tačiau skirtingai nei Horváth ir Birgelen'o (2015), Lee ir Workman (2015), šiame tyrime kompulsyvus pirkimas buvo skirstomas į obsesinį-kompulsyvų ir impulsyvų pirkimą. Japutra ir kt. (2019) atlikdami kiekybinį tyrimą

Jungtinėje Karalystėje išsiuntė anketas paštu, iš kurių 427 atrinktos tolimesnei analizei. Mokslininkai išsiaiškino, jog vartotojų savęs atitikimas (įskaitant idealųjį bei tikrąjį savęs atitikimą) turi įtakos prisirišimui prie prekės ženklo, tačiau tikrasis savęs atitikimas turi tam didesnę poveikį. Prisirišimas prie prekės ženklo visiškai medijuoja tikrojo ar idealaus vartotojų savęs atitikimo ir impulsyvaus ar obsesinio-kompulsyvaus pirkimo sąsajas, vadinasi, kuo vartotojas yra labiau linkęs prisirišti prie prekės ženklo, tuo jis turi didesnę polinkį į impulsyvų ar obsesinį-kompulsyvų pirkimą. Tačiau, tyrėjai akcentuoja, jog ryšį tarp tikrojo savęs atitikimo bei impulsyvaus pirkimo prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja tik iš dalies, nes nustatyta, jog tikrasis savęs atitikimas turi neigiamą (atvirkščią) poveikį impulsyviam pirkimui. Tai rodo, jog esant didesniam tikrajam savęs atitikimo lygmeniui, polinkis pirkti impulsyviai mažėja. Taigi, tyrėjai daro išvadą, jog ryšys tarp vartotojų savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo atsiranda tik esant stiprioms emocijoms (pavyzdžiui, prisirišimas prie prekės ženklo). Japutra ir kt. (2019) taip pat išskiria ir keletą atlikto tyrimo ribotumų. Respondentų skaičius yra nedidelis ir tyrimas atliktas tik Jungtinėje Karalystėje, kas apunkina rezultatų apibendrinamumą bei jų pritaikomumą kituose kultūrinuose kontekstuose. Dėl šios priežasties autoriai rekomenduoja kartoti tyrimą kitose rinkose. Rekomenduojama ištirti, kurie prisirišimo prie prekės ženklo komponentai turi didesnę įtaką abiem kompulsyvaus pirkimo formoms. Mokslininkai įsitikinę, jog būtų įdomu toliau nagrinėti šiame tyrime atrastą neigiamą ryšį tarp tikrojo savęs atitikimo bei impulsyvaus pirkimo ir jo priežastis. Be to, patariama įtraukti į ateities tyrimus ir vartotojų vertybes (pavyzdžiui, hedonizmas ir utilitarizmas) bei asmenybę (neurotizmas). Galiausiai, į mokslininkų sukurtą konceptualų modelį siūloma įtraukti materializmą bei nerimo lygį.

Taigi, tyrimų rezultatai rodo, jog prisirišimas prie prekės ženklo atlieka medijuojantį vaidmenį tarp vartotojų savęs atitikimo ir KP (žr. 3 lentelę). Tačiau Japutra ir kt. (2019) akcentuoja, jog prisirišimas ryšį tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo medijuoja tik iš dalies, kadangi tarp šių fenomenų rastas neigiamas ryšys.

**3 lentelė.** Vartotojų savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų, įtraukiant prisirišimo prie prekės ženklo medijuojantį poveikį, empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tyrimo ribotumai
Japutra, Ekinci, Simkin ir Nguyen (2018)	Nustatyti idealaus savęs atitikimo poveikį KP ir žodiniams kitų prekių ženklų įžeidinėjimui, įtraukiant prisirišimą prie prekės ženklo.	Vartotojo idealus savęs atitikimas turi įtakos emocijoms prisirišimui prie prekės ženklo, o prisirišimas – kompulsyviam pirkimui bei žodiniams kitų prekių ženklų įžeidinėjimui.	Per maža tyrimo imtis ir tyrimas atliktas Jungtinėje Karalystėje. Tai apunkina rezultatų apibendrinamumą bei jų pritaikomumą kituose kultūrinuose kontekstuose.
Japutra ir kt. (2019)	Išsiaiškinti, ar vartotojo tikras ir idealus savęs atitikimas turi įtakos KP	Prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja tikrojo ar idealaus vartotojų savęs atitikimo ir impulsyvaus ar obsesinio-kompulsyvaus pirkimo sąsajas	

### Vartotojų materializmo ir nerimo lygio poveikio kompulsyviam pirkimui ištirtumas

Anot Villardefrancos ir Otero-López (2016), kompulsyvūs pirkėjai yra linkę į materializmą ir psichologinius sutrikimus, tokius kaip nerimas, depresija, obsesiniai-kompulsiniai sutrikimai ir kt. Be to, Japutra ir kt. (2019) rekomenduoja, jog tiriant savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir KP sąsajas, svarbu įvertinti materializmo ir nerimo poveikį KP. Todėl yra aktualu aptarti mokslinius tyrimus, analizuojančius materializmo ir nerimo poveikį kompulsyviam pirkimui.

*Materializmas.* Islam'as ir kt. (2017) savo tyrime įtraukė materializmą kaip medijuojantį veiksnį tarp materializmo antecedentų (bendraamžių grupė, įžymybių nuomonė, TV reklama) ir kompulsyvaus pirkimo. Duomenims gauti buvo sudaryta anketa, kurią užpildė 219 universiteto studentai Pakistane. Rezultatai rodo, jog materialistiški jauni asmenys turi didesnę polinkį pirkti kompulsyviai negu mažiau materialistiški. Patvirtinta, jog materializmas medijuoja tarp bendraamžių grupės, įžymybių nuomonės, TV reklamos ir kompulsyvaus pirkimo t.y. materializmo antecedentai daro poveikį materializmui, o materializmas daro tiesioginį poveikį vartotojo polinkiui pirkti kompulsyviai. Tyrėjai pabrėžia, jog šis tyrimas atliktas studentų tarpe, todėl atlikus tyrimą su kita imtimi, rezultatai gali skirtis. Be to, tyrimo dalyviai gyvena sostinėje, todėl jie gali būti labiau veikiami žiniasklaidos, negu gyvenantys užmiesčio vietovėse, todėl siūloma tyrimuose praplėsti tyrimo imtį. Taip pat pabrėžiama, jog šis tyrimas yra vienkartinis, todėl siekiant gauti išsamesnius rezultatus, vertėtų atlikti ilgalaikius tyrimus. Tiriant materializmo ir KP sąsajas, mokslininkai rekomenduoja įtraukti produkto tipą (pavyzdžiui, prabangus ar pigus).

Pradhan'as, Israel ir Jena (2018) tyrė materializmo poveikį atsiskaitinėjimui kreditine kortele, impulsyviai ir kompulsyviai pirkimui. Tyrimo metu buvo sudaryta internetinė apklausa, kurioje dalyvavo 422 respondentų iš Indijos. Mokslininkai patvirtino, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp materializmo ir kompulsyvaus pirkimo. Be to, pastebėta, jog materializmas yra teigiamai susijęs su impulsyviu pirkimu, o impulsyvus pirkimas gali turėti įtakos vartotojo polinkiui pirkti kompulsyviai t.y. impulsyvi vartotojo elgsena yra medijuojantis veiksnys tarp kreditinės kortelės naudojimo ir kompulsyvaus pirkimo. Tačiau mokslininkai pabrėžia, jog šis tyrimas yra vienkartinis, todėl rekomenduojama atlikti ilgalaikius tęsinius tyrimus. Be to, yra siūloma tirti kreditinės kortelės naudojimo poveikį skirtingose amžiaus grupėse ir replikuoti tyrimą kituose kultūrinuose kontekstuose.

*Nerimas.* Darrat'as ir kt. (2016) siekė iširti impulsyvaus pirkimo poveikį kompulsyviai pirkimui, įtraukiant nerimą ir eskapizmą (angl. *escapism*). Tyrimo metu dalyvavo 158 respondentai (JAV universiteto studentai), kurie pateikė atsakymus į klausimus mokslininkų sudarytoje internetinėje apklausoje. Nustatyta, jog impulsyvus pirkimas daro poveikį vartotojo patiriamam nerimui, o nerimas turi įtakos vartotojo polinkiui pirkti kompulsyviai ir eskapizmui. Kitaip tariant, vartotojas siekdamas palengvinti patiriamo nerimo simptomus, gali tai padaryti pirkdamas kompulsyviai arba pasitelkdamas vaizduotę (eskapizmas). Darrat'as ir kt. (2016) pabrėžia, jog tyrimo imtis nereprezentuoja standartinio pirkėjo, todėl tai šiek tiek gali iškreipti rezultatus. Be to, eskapizmo ir nerimo matavimo skalės buvo šiek tiek pakeistos. Mokslininkai tolesnių tyrimo kryptų nenurodo.

Gallagher ir kt. (2017) analizavo, ar depresija, nerimas, stresas ir jautrumas nerimui (angl. *anxiety sensitivity*) teigiamai koreliuoja su kompulsyviu pirkimu, ir siekė išsiaiškinti lyčių skirtumus šiame kontekste. Tyrimo metu dalyvavo 437 Kanados universiteto studentai, kurie turėjo pateikti atsakymus į anketą, patalpintą internete. Rezultatai rodo, jog moterys yra labiau linkę pirkti dabartiniu momentu ir patirti kaltės jausmą po apsipirkinėjimo, tačiau vyrai geriau gebėjo apibūdinti patiriamus apsipirkinėjimo sukeltus neigiamus jausmus. Nerimas yra susijęs su vartotojo polinkiu pirkti kompulsyviai ir neplanuotai (dabartiniu momentu). Tuo tarpu stresas ir depresija yra susiję su po pirkimo patiriamu kaltės jausmu. Be to, taip pat rasta teigiama koreliacija tarp jautrumo nerimui ir kompulsyvaus pirkimo. Autoriai pamini keletą tyrimo ribotumų. Pirmiausia, naudoti tyrimo metodai neatskleidžia ryšio tarp jautrumo nerimui ir kompulsyvaus pirkimo priežasčių. Antra, tyrimo imtis apunkina rezultatų apibendrinamumą. Be to, tyrimo metu nebuvo įtrauktas apsipirkinėjimo dažnis, kas galėjo paveikti dalyvių atsakymus į klausimus, susijusius su kompulsyviu pirkimu. Ateityje yra

rekomenduojama išsamiau tirti kompulsyvų pirkimą ir kitus susijusius konstruktus, įtraukti emocinio reguliavimo strategijas (pavyzdžiui, sąmoningumas), arba atlikti tyrimą prekybos internetu kontekste.

Apžvelgus mokslinius tyrimus, analizuojančius materializmo ir nerimo įtaką KP (žr. 4 lentelę), išsiaiškinta, jog šie fenomenai daro poveikį kompulsyviam pirkimui, tačiau nėra atlikta tyrimų, kartu apimančių savęs atitikimą ir prisirišimą prie prekės ženklo.

**4 lentelė.** Materializmo ir nerimo poveikio kompulsyviam pirkimui empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tyrimo ribotumai
<b>Islam ir kt. (2017)</b>	Išsiaiškinti materializmo medijuojantį poveikį tarp materializmo antecedentų ir kompulsyvaus pirkimo	Materializmas medijuoja tarp materializmo antecedentų ir KP. Materialistiški asmenys yra labiau linkę pirkti kompulsyviai	Ribota tyrimo imtis, vienkartinis tyrimas.
<b>Pradhan ir kt. (2018)</b>	Išsiaiškinti, kokį poveikį turi materializmas atsiskaitinėjimui kreditine kortele, impulsyviam ir kompulsyviam pirkimui	Materializmas yra teigiamai susijęs su KP. Be to, impulsyvus pirkimas gali medijuoti ryšį tarp materializmo ir KP.	Vienkartinis tyrimas, todėl yra rezultatai gali būti neišsamūs
<b>Darrat ir kt. (2016)</b>	Ištirti impulsyvaus pirkimo poveikį kompulsyviam pirkimui, įtraukiant nerimą ir eskapizmą	Impulsyvus pirkimas daro poveikį vartotojo patiriamam nerimui, o nerimas - vartotojo polinkiui pirkti kompulsyviai ir eskapizmui	Ribota tyrimo imtis, pakeistos eskapizmo ir nerimo matavimo skalės
<b>Gallagher ir kt. (2017)</b>	Nustatyti, ar depresija, nerimas, stresas ir jautrumas nerimui teigiamai koreliuoja su kompulsyviu pirkimu.	Nerimas ir jautrumas nerimui teigiamai koreliuoja su KP.	Tyrimo imtis riboja rezultatų apibendrinamumą, neįtrauktas apsipirkinėjimo dažnis

*Apibendrinant visus vartotojų savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų, įvertinant prisirišimo prie prekės ženklo poveikį ir atsižvelgiant į materializmo bei nerimo lygmenį įtaką KP, problemos analizės dalyje nagrinėtus mokslinių tyrimų rezultatus išryškinti probleminiai aspektai, kurie reikalauja papildomų mokslinių tyrimų. Mokslininkai nesutaria, kuri vartotojų savęs atitikimo dimensija turi stipresnį poveikį prisirišimui prie prekės ženklo (Malär ir kt., 2011; Huber ir kt., 2018). Vienų tyrimų rezultatai rodo, jog kompulsyvūs pirkėjai nėra linkę prisirišti prie prekės ženklo (Horváth, Birgelen, 2015), o kiti rodo, jog kompulsyvūs pirkėjai yra linkę prisirišti (Lee, Workman, 2015; Japutra ir kt., 2019). Įrodyta, jog prisirišimas prie prekės ženklo gali būti ir medijuojantis veiksnys tarp savęs atitikimo ir KP (Japutra ir kt., 2019), tačiau nėra atlikta daug tyrimų analizuojančių šį ryšį, todėl tiriant prisirišimo prie prekės ženklo ir KP sąsajas yra aktualu įtraukti ir vartotojų savęs atitikimo poveikį prisirišimui prie prekės ženklo. Be to, nustatyta, kad prisirišimas prie prekės ženklo ryšį tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo medijuoja tik iš dalies, todėl, anot tyrimo autorių Japutros ir kt. (2019), reikia išsamiau tirti ir šį ryšį. Kitų mokslinių tyrimų rezultatai rodo, jog materializmas ir nerimas yra teigiamai susiję su KP (Islam ir kt., 2017; Gallagher ir kt., 2017), tačiau nėra atlikta tyrimų, analizuojančių sąsajas tarp vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir KP, įvertinant šių fenomenų poveikį. Todėl vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, vartotojų materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajos yra įvardijamos magistro projekto tyrimų objektu.*

## 2. Teorinių sąsajų tarp vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo pagrindimas

### 2.1. Vartotojų savęs atitikimo koncepcija ir dimensijos

Anot Sirgy (2018), vartotojų savęs atitikimo teorijos esmę galima iliustruoti remiantis gerai žinomo „Apple“ prekės ženklo pavyzdžiu. Jeigu vartotojai suvokia „Apple“ kompiuterių naudotojus kaip kūrybingus (angl. *creative*), tai ir jie patys gali manyti, jog yra kūrybingi. Tokiu atveju vyrauja suderinamumas tarp prekės ženklo asmenybės bei vartotojų savęs supratimo, o tai rodo *aukštą vartotojų savęs atitikimą*. Priešingu atveju, jeigu vartotojai suvokia „Apple“ kompiuterių naudotojus kaip kūrybingus, tačiau jie patys savęs tokiais nelaiko – demonstruojamas *žemas vartotojų savęs atitikimas*. Kitaip tariant, vartotojų savęs atitikimas reiškia vartotojo gebėjimą tapatinti save su prekės ženklu arba prekės ženklo vartotojais (Sirgy, 2018). Nepaisant to, yra atlikta tyrimų, kuriuose siekiama išsiaiškinti, ar prekės ženklas gali *papildyti* vartotojo asmenybę. Pavyzdžiui, Karampela, Tregear, Ansell ir Dunnett (2018) atliko pirmą tyrimą, grįstą tarpasmeninio patrauklumo psichologija (angl. *the psychology of human interpersonal attraction*), kurioje teigiama, jog žmones traukia romantiniai partneriai, kurie turi panašių arba skirtingų, bet tuo pačiu vienas kitą papildančių bruožų. Išsiaiškinta, jog vartotojas rinkdamasis prekės ženklą ieško jame ne tik panašių į jo asmenybę bruožų, bet ir skirtingų, kurie vartotoją papildo (Karampela ir kt., 2018). Vis dėlto, mokslininkai apibrėždami vartotojų savęs atitikimą dažniausiai akcentuoja būtent tai, jog vartotojas lygina save su prekės ženklu ir jame ieško panašumų į save.

5 lentelė. Vartotojų savęs atitikimo sampratos

Mokslininkai (metai)	Vartotojų savęs atitikimo samprata
Malär ir kt. (2011)	Prekės ženklo asmenybės atitikimas su tikroju arba idealiu vartotojo savivaizdžiu.
Hosany ir Martin (2012)	Suderinamumas tarp vartotojo savęs sampratos (pavyzdžiui, tikrasis, idealus ar kt. atitikimas) ir produkto, prekės ženklo įvaizdžio, kelionės vietos įvaizdžio ir t.t.
Jeong ir Jang (2017)	Suderinamumo laipsnis tarp produkto ar prekės ženklo įvaizdžio ir paties vartotojo suvokiamo savo įvaizdžio
Sirgy (2018)	Psichologinis procesas, kurio metu vartotojai lygina savo supratimą apie tam tikrą prekės ženklo įvaizdį t.y. prekės ženklo asmenybę, prekės ženklo-vartotojo įvaizdį (angl. <i>brand personality</i> , <i>brand-user image</i> ) su savęs samprata (angl. <i>self concept</i> )

5-oje lentelėje yra matoma tai, jog Malär ir kt. (2011) ir Hosany ir Martin'as (2012) įvardija konkrečias vartotojų savęs atitikimo dimensijas, todėl yra aktualu aptarti kiekvieną dimensiją ir jos bruožus.

Sirgy (2018) cituodamas Sirgy (1982; 1986) teigia, jog vartotojų savęs atitikimą sudaro *keturios dimensijos*: *tikrasis savęs atitikimas* (angl. *actual self-image*), *idealusis* (angl. *ideal self-image*), *socialinis* (angl. *social self-image*) ir *idealusis socialinis savęs atitikimas* (angl. *ideal social self-image*). Sirgy (2018) paaiškina kiekvienos dimensijos esmę:

- *Tikrasis savęs atitikimas* – kaip vartotojai iš tikrųjų mato save. Kitaip tariant, prekės ženklas vaizduoja elementus, kurie atspindi asmens tikrąją tapatybę.

- *Idealusis savęs atitikimas* – kaip vartotojas nori save matyti, koku jis svajoja tapti. Idealusis atspindys vaizduoja elementus, kuriuos vartotojas tikisi ar nori turėti, bet jų dar neturi.
- *Socialinis savęs atitikimas* – kaip, vartotojo nuomone, jis yra matomas kitų jam svarbių asmenų.
- *Idealusis socialinis savęs atitikimas* – kaip vartotojas norėtų būti matomas kitų jam svarbių asmenų.

Kim (2015) siūlo prie šių dimensijų dar pridėti keletą papildomų, remiantis Higgins'o (1987) vartotojų savęs neatitikimo teorija (angl. *self discrepancy theory*), kurioje vartotojo savęs sampratą, sudarytą iš idealaus ir tikrojo savęs atitikimo, papildo dar vienas elementas – privalomas (angl. *ought*) savęs atitikimas, ir du požiūriai iš skirtingų perspektyvų – paties (angl. *own*) bei kito svarbaus asmens, pavyzdžiui, draugas ar mylimasis (angl. *significant other*). Pagal Kim (2015), vartotojų savęs atitikimą iš viso sudaro šešios dimensijos:

- Tikrasis atitikimas/paties požiūris (tikrasis savęs atitikimas)
- Tikrasis atitikimas/kito asmens požiūris (socialinis savęs atitikimas)
- Idealus atitikimas/paties požiūris (idealusis savęs atitikimas)
- Idealusis atitikimas/kito asmens požiūris (idealusis socialinis savęs atitikimas)
- Privalomas atitikimas/paties požiūris (privalomas savęs atitikimas)
- Privalomas atitikimas/kito asmens požiūris (privalomas socialinis savęs atitikimas).

Nepaisant to, jog mokslininkai išskiria gana daug dimensijų, naujausiuose tyrimuose dažniausiai yra akcentuojami tik *tikrasis* bei *idealusis* vartotojų savęs atitikimas, pavyzdžiui, Malär ir kt. (2011), Japutra ir kt., (2018), Japutra ir kt. (2019).

Mokslininkai pateikia dažniausiai moksliniuose tyrimuose naudojamų dimensijų (tikrojo ir idealaus savęs atitikimo) pavyzdžių. Malär ir kt. (2011) teigia, jog kosmetikos gamintojai dažnai komunikuoja, jog vartotojai naudodami jų produktus taps patrauklesni ir gražesni nei yra dabar, kas juos skatina siekti savo idealaus įvaizdžio. Pavyzdžiui, įmonės kaip „L'Oreal“ komunikacijoje vaizduojamos tokios įžymybės kaip Beyonce, siekiant demonstruoti vartotojo idealų įvaizdį, kurio siektų vartotojai pirkdami „L'Oreal“ produktus (Japutra ir kt., 2019). Tačiau tik ganėtinai neseniai buvo pradėtas vaizduoti vartotojo *tikrasis* įvaizdis. Pavyzdžiui, asmeninės higienos prekių gamintojas „Dove“ 2004-aisiais pradėdant reklamos kampaniją pavadinimu „Campaign for Real Beauty“ (Murray, 2013), kurioje buvo demonstruojami tikrąjį vartotojo atvaizdą reprezentuojantys modeliai t. y. įvairaus kūno sudėjimo, svorio, amžiaus, rasės ir kt. Japutra ir kt. (2019) pateikia dar keletą pavyzdžių. Pavyzdžiui, moteris, kuri laiko save socialiai atsakingu asmeniu, pirks „Body Shop“ produktus, kurie jai padės atspindėti jos tikrąją savęs sampratą t. y. socialiai atsakingą asmenį. Vartotojai gali pirkti „Armani“ produktus, siekdami demonstruoti savo idealų įvaizdį, tokį kaip madingas, draugiškas ir pasitikintis savimi. Taigi, vartotojas naudoja tam tikrą prekės ženklą, siekdamas išreikšti save. Tačiau remiantis mokslininkų pateikiamomis sampratomis, vartotojų savęs atitikimas susideda iš savęs ir prekės ženklo palyginimo, todėl aptarus vartotojų savęs atitikimo dimensijas, yra svarbu apibūdinti ir *prekės ženklo įvaizdžio dimensijas*.

Anot Sirgy (2018), prekės ženklo įvaizdį (angl. *brand image*) sudaro prekės ženklo asmenybė (angl. *brand personality*) ir prekės ženklo-vartotojo įvaizdis (angl. *brand-user image*). *Prekės ženklo asmenybė* yra interpretuojama remiantis Aaker (1997) ir Aaker ir Fournier (1995) pasiūlytomis prekės



ženklų asmenybės dimensijos – nuoširdumas, jaudulys, kompetencija, rafinuotumas, tvirtumas (cit. iš Sirgy, 2018). Šiuo atveju vartotojai atlikdami pirkimą taip pat nesąmoningai įvertina, ar šio tipo prekės ženklų asmenybė atitinka jų asmenybę. Tuo tarpu prekės ženklų-vartotojo įvaizdis apima tipinio prekės ženklų vartotojo suvokimą. Pavyzdžiui, „Apple“ naudotojas yra kūrybiškas, madingas, turintis netradicinį mąstymą (Sirgy, 2018). Liu, Li, Mizerski ir Soh (2012) teigia, jog prekės ženklų įvaizdį iš savęs atitikimo perspektyvos sudaro *trys koncepcijos*:

- *Prekės ženklų asmenybės atitikimas* (angl. *brand's personality congruity*) yra susijęs su santykiu tarp vartotojo suvokiamos prekės ženklų asmenybės bei jo paties suvokiamos savo asmenybės (Wee, 2004, cit. iš Liu ir kt., 2012). Pavyzdžiui, tam tikras automobilių prekės ženklas galėtų būti suprantamas kaip draugiškas arba agresyvus. Potencialus klientas šiuo atveju turėtų nuspręsti, kas jam yra labiau artima jo asmenybei – draugiškumas ar agresyvumas, ir tada pasirinkti atitinkamą automobilio prekinį ženklą (Liu ir kt., 2012).
- *Prekės ženklų vartotojo vaizdinis atitikimas* (angl. *brand user imagery congruity*) yra apibrėžiamas kaip suvokiamas panašumas tarp to, kaip potencialus pirkėjas mato to produkto ar prekės ženklų naudotojus ir patį save (Sirgy ir kt., 1997). Skirtingai nei prekės ženklų asmenybė, vartotojo atvaizdo (angl. *user imagery*) suvokimas yra grįstas vaizdiniais naudotojo elementais, tokiais kaip amžius, lytis, kultūra ar statuso atributai (papuošalai ar rūbai) (Liu ir kt., 2012).
- *Prekės ženklų naudojimo vaizdinis atitikimas* (angl. *brand usage imagery congruity*) yra kylančios asociacijos tarp vartotojo suvokiamos tipinės prekės ženklų naudojimo situacijos ir naudojimo situacijos, kuri yra suvokiama kaip tinkama naudoti tam tikrą prekės ženklą (Sotiropoulos, 2003, cit. iš Liu ir kt., 2012). Pavyzdžiui, brangi „Chanel“ rankinė gali būti tinkama įvaizdžio detalė išskirtiniuose, oficialiuose renginiuose, o ne nešiojimui kasdien (Liu ir kt., 2012).

Taigi, vartotojai rinkdamiesi tam tikrą prekės ženklą, nesąmoningai lygina jo įvaizdį su savąja asmenybe ir pasirenka sau labiausiai priimtina prekės ženklą.

*Iš atliktos literatūros analizės matoma, kad vartotojų savęs atitikimas dažniausiai yra apibrėžiamas kaip prekės ženklų ir paties vartotojo suvokiamos asmenybės suderinamumas. Mokslininkai įvardija ganėtinai panašias savęs atitikimo dimensijas, kurios atspindi vartotojo tikrąjį, idealų, socialinį ir idealų socialinį įvaizdį (Sirgy, 2018), arba papildo jas savęs neatitikimo teorija (Kim, 2015). Atsižvelgiant į tai, jog dauguma tyrėjų (Huber ir kt., 2018; Japutra ir kt., 2019) sėkmingai remiasi Malär ir kt. (2011) požiūriu į vartotojų savęs atitikimo koncepciją, juo bus remiamasi ir šiame darbe. Vartotojų savęs atitikimas - prekės ženklų asmenybės atitikimas su tikruoju arba idealiuoju vartotojo savivaizdžiu. Be to, Japutra ir kt. (2019) teigia, jog vyrauja tiesioginis ryšys tarp vartotojų savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklų, todėl toliau yra aptariama ši koncepcija.*

## **2.2. Vartotojų prisirišimo prie prekės ženklų koncepcija**

Mokslininkai dažnai išskiria skirtingus prisirišimo prie prekės ženklų tipus – grįstas emocijomis (Thomson ir kt., 2005), ir pažintinis - sudarytas iš prekės ženklų-asmens ryšio ir prekės ženklų žymumo (Park ir kt., 2010), ar emocinio ryšio, tapatybės ir svarbumo (Japutra ir kt., 2014). Todėl mokslinėje literatūroje yra pateikiami skirtingos vartotojų prisirišimo prie prekės ženklų koncepcijos (žr. 6 lentelę). Park'as ir kt. (2008) aiškina, jog ryšys tarp prekės ženklų ir vartotojo atsiranda, kai prekės ženklas apima bent dalį vartotojų savęs sampratos (t.y. vartotojo turimų bruožų ir įvairių

charakteristikų). Kitaip tariant, daugelio mokslininkų vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo (angl. *brand attachment*) samprata akcentuoja glaudų vartotojo emocinį ryšį su konkrečiu prekės ženklu.

**6 lentelė.** Vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo sampratos

Mokslininkai (metai)	Vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo samprata
Thomson ir kt. (2005)	Emocinė sąsaja tarp asmens ir prekės ženklo, sukeliančio stiprius jausmus, tokius kaip ryšys, prierašumas ir aistra.
Park ir kt. (2008)	Pažintinis ir emocinis ryšys, jungiantis prekės ženklą su vartotoju
Park ir kt. (2010)	Ryšio, jungiančio prekės ženklą ir asmenį, stiprumas
Malär ir kt. (2011)	Emocinis ryšys, jungiantis vartotoją su jausmus jam sukeliančiu prekės ženklu.

Emocinio prisirišimo sąvoka buvo paminėta dar 1979-aisiais, kai buvo pristatyta prisirišimo teorija. Šios teorijos kūrėjas John'as Bowlby'is teigia, jog emocinio prisirišimo stiprumas objektui nuspėja asmens sąveiką su šiuo objektu. Vartotojo elgsenos kontekste vartotojai, kurie emociškai prisirišę prie prekės ženklo, yra linkę įsipareigoti prekės ženklui, ir pavyzdžiui, netgi yra pasiryžę mokėti daugiau už šią prekę (Yusof, Ariffin, 2016). Thomson'as ir kt. (2005) teigia, jog emocinis prisirišimas prie prekės ženklo susideda iš trijų emocinių komponentų. *Prisirišimas* (angl. affection), kuriam būdinga prierašumas, meilė, draugiškumas ir ramybė. *Aistra* (angl. passion), kurią apibūdina žodžiai aistringas, sužavėtas. *Ryšys* (angl. connection) suprantamas kaip susijęs, įsipareigojęs, prisirišęs. Šis požiūris yra grįstas vien vartotojo emocijomis.

Park'as ir kt. (2010) sutinka su Thomson'as ir kt. (2005), jog prisirišimas gali būti emocinis, tačiau jie teigia, jog prisirišimą prie prekės ženklo sudaro daugiau veiksmų, tokių kaip:

1) *prekės ženklo-asmens ryšys* (angl. *brand-self connection*), kuris apima tiek pažintinį, tiek emocinį ryšį tarp vartotojo asmenybės ir prekės ženklo. Šiuo atveju vartotojui atsiranda bendrumo su prekės ženklu jausmas, suvokia prekės ženklą tarsi jis būtų jo dalis, todėl susiformuoja minėtasis ryšys. Šis ryšys vartotojui taip pat sukelia ir įvairius jausmus šiam prekės ženklui t.y. nuo liūdesio ir baimės atsiskirti nuo prekės ženklo iki džiaugsmo ar pasididžiavimo. Vartotojai prisiriša, nes jiems tai padeda demonstruoti savo asmenybę, siekius ar interesus (Park ir kt., 2010).

2) *prekės ženklo žymumas* (angl. *brand prominence*) yra laikoma papildoma dimensija, kuri turi įtakos pirmajai. Šios dimensijos esmė – teigiami prisiminimai ir jausmai prekės ženklui yra suvokiami kaip prisirišimo prie prekės ženklo atsiradimo rodikliai. Žymumą atspindi suvokiamas vartotojo gebėjimas lengvai ir dažnai prisiminti su prekės ženklu susijusius prisiminimus. Pavyzdžiui, kai tarp dviejų prekių ženklų vyrauja toks pat prekės ženklo-asmens ryšio lygmuo, prisirišimas prie prekės ženklo bus stipresnis to, kuris yra suvokiamas kaip žymesnis vartotojo atmintyje (Park ir kt., 2010).

Skirtingai nei Park'as ir kt. (2010), Japutra, Ekinci's ir Simkin'as (2014) teigia, jog prisirišimas prie prekės ženklo iš vartotojo perspektyvos yra suvokiamas kaip daugiamatis konstruktas, sudarytas iš *emocinio ryšio, tapatybės ir svarbumo* (angl. *emotions, self-connection, importance*). Tyrėjai tikina, jog prisirišimas prie prekės ženklo vartotojams asocijuojasi su jų jaučiamu teigiamu *emociniu ryšiu* tam prekės ženklui. *Tapatybė arba asmens ryšys* (angl. *self connection*) yra susijęs su atitikimu tarp



vartotojo „aš“ bei prekės ženklo. Svarbumas siejamas su prekės ženklo svarba vartotojų kasdieniniame gyvenime.

*Mokslinėje literatūroje vartotojų prisirišimas prie prekės ženklo dažniausiai būna emocinis (Thomson ir kt., 2005) ar pažintinis (Park ir kt., 2010) ir yra interpretuojamas kaip tam tikras ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo. Šiame darbe bus naudojama Malär ir kt. (2011) požiūris į vartotojų prisirišimo prie prekės, kuri teigia, jog tai yra emocinis ryšys, jungiantis vartotoją su jausmus jam sukeliančiu prekės ženklu. Pasak Lee ir Workman (2015), prisirišimas prie prekės ženklo turi poveikį kompulsyviam pirkimui, todėl toliau yra aptariamas šis fenomenas ir jo dimensijos.*

### 2.3. Kompulsyvaus pirkimo samprata ir dimensijos

Populiariojoje kultūroje dažnai yra sutinkami pavadinimai, tokie kaip *šopaholikas* (angl. shopaholic), *mažmeninė terapija* (angl. retail therapy) ir kt., kurie apibūdina kompulsyvų pirkimą (A. Darrat, M. Darrat ir Amyx, 2016). KP dar kitaip yra vadinamas oniomanija, kas graikų kalboje *onios* reiškia *parduodama*, o *mania* – *beprotybė*. Žodžių junginio vertimas leidžia suprasti, jog kompulsyvių pirkėjų beprotiška priklausomybė pirkti gali būti sukelta dėl įvairių pardavimų skatinimų (Darrat ir kt., 2016), tačiau mokslininkai pateikia kiek kitokius KP apibrėžimus (žr. 7 lentelę). Anot Müller ir kt. (2015), ši nekontroliuojama pirkimo elgsena yra susijusi su psichologinėmis, socialinėmis, profesinėmis ar finansinėmis problemomis. Weinstein’as, Maraz’as, Griffiths’as, Lejoyeux’as ir Demetrovicius (2016) teigia, jog šio veiksmo pagrindinis rezultatas – palengvėjimas, ar netgi euforija, kuri padeda išsivaduoti nuo neigiamų potyrių. Galima pastebėti, jog mokslininkai apibūdindami KP dažniausiai akcentuoja atliekamus pakartotinus pirkimus, nekontroliuojamą elgseną ir psichologinį palengvėjimą atliktus pirkimą.

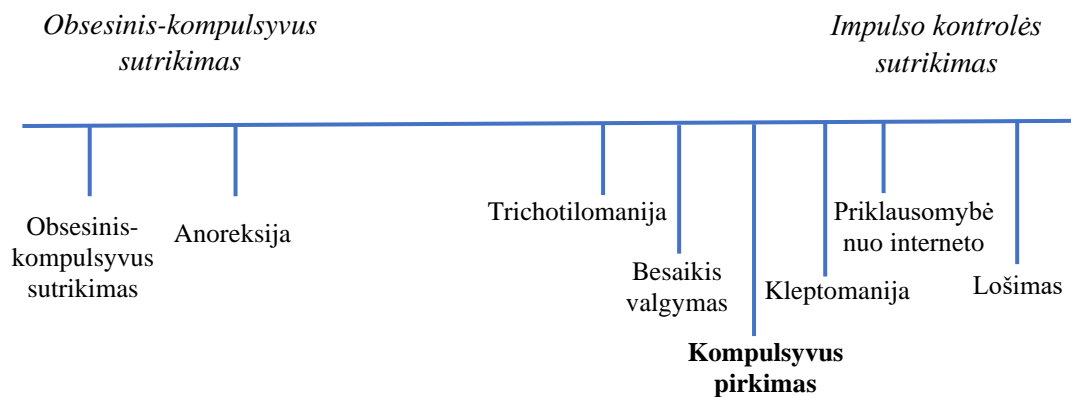
7 lentelė. Kompulsyvaus pirkimo sampratos

Mokslininkai (metai)	Kompulsyvaus pirkimo sąvokos apibrėžimas
Kyrios, Frost ir Steketee (2004)	Tai bejėgiška būseną, susijusi su chronišku nesugebėjimu kontroliuoti poreikio pirkti
Ridgway ir kt. (2008)	Tendencija pirkti pakartotinai, kai yra perkama, nes nesugebama kontroliuoti šį veiksma skatinančių atlikti impulsų
Müller ir kt. (2015)	Dažnai pasikartojantys pirkimo epizodai, nulemti nesąmoningo ir nenumaldomo noro pirkti
Weinstein, Mezig, Mizrachi ir Lejoyeux (2015)	Chroniška, pasikartojanti elgsena dėl patiriamų neigiamų įvykių ar emocijų

Mokslinėje literatūroje yra diskutuojama dėl KP dimensijų, jų panašumų ir skirtumų. Pavyzdžiui, Ridgway ir kt. (2008), remdamiesi įvairių tyrėjų išvalgomis teigia, jog kompulsyvus pirkimas apima obsesinį kompulsyvų bei impulso-kontrolės sutrikimus. Abi kategorijos apima veiksmo atlikimą nekontroliuojant savęs ir nesugebant atsispirti norui tą veiksma atlikti, pavyzdžiui, pirkti. Tačiau impulso-kontrolės sutrikimas (IKS) yra susijęs tik su nekontroliuojamais impulsais atlikti tam tikrus žalingus poelgius, o obsesinis-kompulsyvus sutrikimas (OKS) yra laikomas nerimo sutrikimu, kurį lydi manija (įkyrios mintys ir t.t.) ir elgsenos kompulsyvumas. Šie veiksniai atima daug asmens laiko bei trukdo jam sėkmingai funkcionuoti kasdieniniame gyvenime (McElroy, Keck, Pope, Smith ir Strakowski, 1994, cit. iš Ridgway ir kt., 2008). Kitaip tariant, asmens mintys yra sukonzentruotos į pirkimą, o atliekami pakartotiniai pirkimai padeda sumažinti stresą ir nerimą (Ridgway ir kt., 2008).

Ši OKS ir IKS teorija yra vadinama *obsesinio-kompulsyvaus spektro sutrikimu* (angl. obsessive compulsive spectrum disorder). Į šį spektrą taip pat įeina daugelis kitų psichologinių sutrikimų (žr. 1 pav.). OKS, anoreksija, trichotilomanija (nekontroliuojamas poreikis rautis plaukus, siekiant sumažinti patiriamą įtampą ir stresą), besaikis valgymas, *kompulsyvus pirkimas*, kleptomanija (nenumaldomas potraukis vogti, siekiant atsipalaiduoti ar patirti malonumą, net jei asmuo vogiamą daiktą gali laisvai įsigyti), priklausomybė nuo interneto ir patologinis lošimas.

### Obsesinio-kompulsyvaus spektro sutrikimas



1 pav. Obsesinio-kompulsyvaus spektro sutrikimas (Hollander,1999, cit. iš Ridgway ir kt., 2008)

Kadangi kompulsyvus pirkimas patenka į šį sutrikimų spektrą, Ridgway ir kt. (2008) išskiria dvi KP dimensijas:

- 1) *obsesinis-kompulsyvus pirkimas* (OKP), kai asmenys yra apsėsti pirkimo ir perka pakartotinai dažniau ir daugiau nei įprasti pirkėjai
- 2) *impulsyvus pirkimas* (IP), kai atliekami dažni ir neplanuoti nereikalingų prekių pirkimai, dėl impulsų kontrolės trūkumo

Įvardintosios dimensijos yra dažniausiai naudojamos moksliniuose tyrimuose (pavyzdžiui, Japutra ir kt., 2019), tačiau Maccarrone-Eaglen ir Schofield (2017) teigia, jog jos yra nepakankamai iširtos ir nėra įvardinta tikslių jų skirtumų. Nepaisant to, Flight'as, Rountree ir Beatty'is (2012), įvardija keletą skirtumų, susijusių su vartotojo polinkiu pirkti prekybos vietoje. Pavyzdžiui, kai *impulsyvus* pirkėjas yra aplinkoje, kur naudojami sužadinantys stimulai, pavyzdžiui, parduotuvėje, *teigiama* sentimentai ir jausmai gali būti dar labiau sustiprinami. Dominuojant kompulsyvaus pirkimo bruožams yra suaktyvinamos neigiamos emocijos. Vis dėlto, Maccarrone-Eaglen ir Schofield (2017) siūlo naujas KP dimensijas, kurios yra įvardijamos kiek kitaip:

- 1) kompulsyvus pirkimas (angl. *Compulsive Purchasing*)
- 2) savikontrolės trūkumo nulemti pirkimai (angl. *Self Control Impaired Spending*)

Šiuo atveju į modelį nėra įtraukta impulsyvi elgsena, ją pakeičia savikontrolės trūkumas (ST) priimant sprendimą pirkti, o OKP dimensija tiesiog vadinama kompulsyviu pirkimu. Anot Maccarrone-Eaglen ir Schofield (2017), viena iš priežasčių, kodėl ST dimensijos įtraukimas yra daug efektyvesnis negu impulsyvaus pirkimo, yra tai, jog ji daug panašesnė į KP, nes, pavyzdžiui, savikontrolės trūkumo nulemti pirkimai, kaip ir KP, apima pirkimo maniją ir patiriamą psichologinį palengvėjimą. Kitaip tariant, obsesinis kompulsyvumas būna išprovokuotas nerimo, ir vėliau atlikus veiksmą, nerimas yra palengvinamas, o be gebėjimo kontroliuoti savo veiksmus, asmuo negali sėkmingai įvertinti savo elgsenos pasekmių ar atsispirti pirkti, siekdamas geriau jaustis (Maccarrone-Eaglen, Schofield, 2017).

Tai rodo, jog šios abi dimensijos yra glaudžiai susijusios, todėl būtent tokių dimensijų išskyrimas, anot tyrėjų, yra patikimesnis. Tačiau, kiek yra žinoma, dar nėra atlikta tyrimų remiantis būtent šia siūloma teorija. KP dimensijų apibendrinimas pateiktas 8-oje lentelėje.

**8 lentelė.** Kompulsyvaus pirkimo dimensijos (sudaryta autorės)

<b>Autoriai</b>	<b>Kompulsyvaus pirkimo dimensijos</b>
<b>Ridgway ir kt. (2008)</b>	<i>Obsesinis-kompulsyvus pirkimas</i> - asmenys yra apsėsti pirkimo ir perka pakartotinai dažniau ir daugiau nei įprasti pirkėjai. Nulemtas psichologinių sutrikimų.
	<i>Impulsyvus pirkimas</i> – atliekami dažni ir neplanuoti nereikalingų prekių pirkimai dėl impulsų kontrolės trūkumo
<b>Maccarrone-Eaglen ir Schofield (2017)</b>	<i>Kompulsyvus pirkimas</i> – taip vadinama Ridgway ir kt. (2008) obsesinio-kompulsyvaus pirkimo dimensija, pasižyminti lygiai tokiais pačiais bruožais.
	<i>Savikontrolės trūkumo nulemti pirkimai</i> – anot autorių, ši dimensija yra efektyvesnė nei Ridgway ir kt. (2008) impulsyvaus pirkimo dimensija, nes, pavyzdžiui, savikontrolės trūkumo nulemti pirkimai, kaip ir KP, apima pirkimo maniją ir patiriamą psichologinį palengvėjimą.

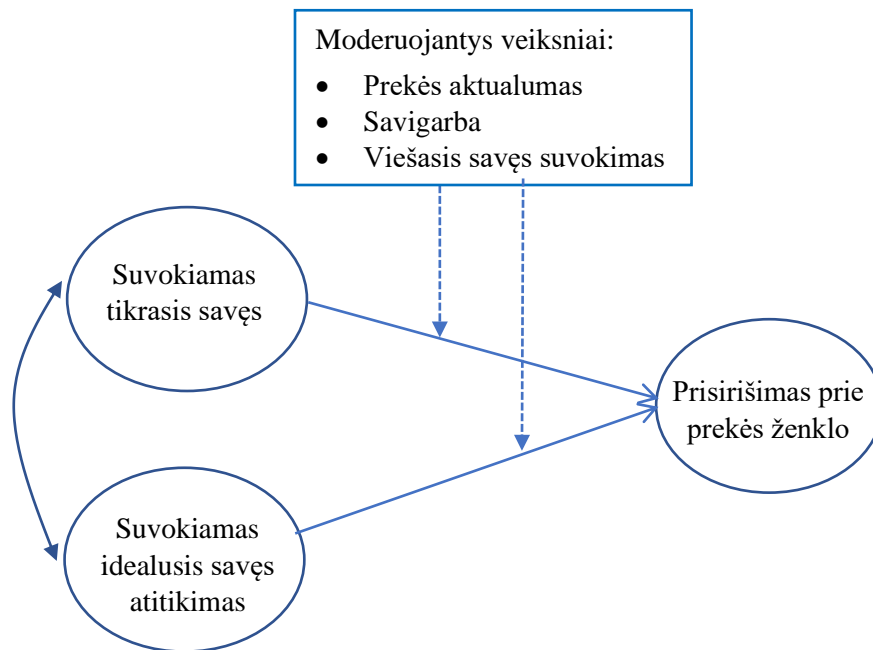
Verplanken'as ir Sato (2011) pabrėžia, kad KP yra sunkesnė impulsyvaus pirkimo (IP) forma, o impulsyvų pirkimą gali išprovokuoti tiek gera, tiek bloga vartotojo nuotaika, be to, IP yra susijęs su savikontrolės trūkumu. Tuo tarpu kompulsyvus pirkimas yra daug sudėtingesnis ir atsiranda dėl psichologinių problemų ar įvairių kitų priežasčių. Müller ir kt. (2015) teigia, jog individai, kuriems reikia gydymo nuo kompulsyvaus pirkimo sutrikimo, dažnai turi psichologinių problemų, tokių kaip nerimas ir depresinių nuotaikų sutrikimai, kompulsyvus kaupimas, besaikis valgymas ir kt. Kukar-Kinney, Ridgway ir Monroe (2009) nustatė, kad asmenys, kurie turi stipresnę polinkį pirkti kompulsyviai, patiria stipresnius jausmus, susijusius su apsipirkinėjimu, pirkimo motyvacijomis ir demonstruoja labiau ekstremalias pirkimo elgsenas. Be to, vyraujant didesniai polinkiui į kompulsyvų pirkimą, tuo tokie asmenys būna labiau motyvuoti pirkti internetu negu tradicinėje mažmeninės parduotuvės aplinkoje. Išsiaiškinta, jog kompulsyviems pirkėjams yra svarbu apsipirkinėti, kai jie būna nestebimi ir gali greitai patirti stiprias teigiamas emocijas pirkimo metu. Kitaip tariant, internete kompulsyvūs pirkėjai gali pirkti slapta, nekontaktuojant su kitais asmenimis (Kukar-Kinney ir kt., 2009). Be to, Kukar-Kinney, Ridgway ir Monroe (2012) atlikto tyrimo internetinių aprangos parduotuvių kontekste rezultatai rodo, kad kompulsyvūs pirkėjai geriau žino parduotuvės kainas ir jaučia didesnę malonumą gavus jiems palankų kainos pasiūlymą, jie kreipia dėmesį į prekės ženklus ir jiems svarbesnis prestižas nei nekompulsyviems pirkėjams. Tačiau, kompulsyvūs pirkėjai yra mažiau linkę spręsti apie prekės kokybę remiantis jos kaina (Kukar-Kinney ir kt., 2012). Anot Horváth ir Birgelen'o (2015), kompulsyviems pirkėjams nėra svarbiausias prekės funkcionalumas, jie dažniau ieško emocinės, socialinės naudos bei įvairovės, tokiu būdu siekdami pagerinti savo savijautą. Jie nėra linkę prisirišti prie prekės ženklo bei būti lojalūs. Be to, turi polinkį mažiau pasitikėti prekių ženklais ir dažniau juos keisti. Horváth, Büttner'is, Belei ir Adıgüzel'is (2015) išsiaiškino, jog kompulsyvūs pirkėjai suvokia savo veiksmus ir nori juos kontroliuoti. Nepaisant to, jų pagrindinis tikslas yra ne sustabdyti savo pasikartojančią elgseną, bet vietoje to kontroliuoti savo finansus. Tačiau atskleista, kad kompulsyvių pirkėjų finansų kontrolės įgūdžiai geri, kadangi tai dažniausiai apima tik savo banko sąskaitos tikrinimą reguliariai, o patikrinus savo sąskaitos likutį yra atsižvelgiama tik į tai, ar esamų santaupų užteks mėnesiui, pavyzdžiui, iki kito atlyginimo. Tai rodo, jog kompulsyvūs pirkėjai koncentruojasi tik į trumpalaikį apsipirkinėjimo teikiamą džiaugsmą ir nemąsto apie ilgalaikes neigiamas savo veiksmų pasekmes, todėl dažniausiai patiria finansinių nuostolių (Horváth ir kt., 2015).

*Kompulsyvus pirkimas yra sudėtingas fenomenas, kurį dažniausiai lemia vartotojų psichologinės problemos. Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos dvi dimensijos t.y. obsesinis-kompulsyvus ir impulsyvus pirkimas, tačiau nėra priimtos vieningos nuomonės dėl žymių šių dimensijų skirtumų ir įvardinimo. Pirkdami kompulsyviai vartotojai dažnai atvejais siekia pagerinti savo psichologinę būseną, tačiau gali turėti ir neigiamų pasekmių, pavyzdžiui, galima patirti finansinių nuostolių (Horváth ir kt., 2015). Šiame darbe pasirinktas Ridgway ir kt. (2008) požiūris į KP koncepciją. KP - tai tendencija pirkti pakartotinai, kai yra perkama, nes nesugebama kontroliuoti šį veiksmą skatinančių atlikti impulsų. Kompulsyvų pirkimą sudaro obsesinis-kompulsyvus pirkimas ir impulsyvus pirkimas. Pasak Japutros ir kt. (2019), savęs atitikimas yra vienas iš veiksmų, darančių poveikį KP, kai ši ryšį medijuoja prisirišimas prie prekės ženklo, todėl toliau yra aptariamos sąsajos tarp šių fenomenų.*

#### **2.4. Savęs atitikimo ir vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo sąsajos**

Mokslinių tyrimų rezultatai rodo, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo. Tačiau, būtina pabrėžti, jog matuojant prisirišimą prie prekės ženklo, mokslininkai išskiria du tipus – emocinį ir pažintinį. Be to, vartotojų savęs atitikimas yra įvardijamas kaip vienas iš veiksmų, turinčių įtakos prisirišimo prie prekės ženklo susiformavimui (Japutra ir kt., 2014). Vartotojai yra labiau linkę prisirišti prie prekės ženklo, kai jis atspindi jų asmenybę ar vertybes. Jie mano, jog naudojant šį prekės ženklą yra galima išreikšti save ir efektyviau komunikuoti aplinkiniams apie savo tikrąją tapatybę. Kuo prekės ženklas atspindi panašesnį vartotojo suvokiamo savęs įvaizdį, tuo prisirišimo laipsnis bus stipresnis (Japutra ir kt., 2014). Tai rodo, jog vyrauja gana stiprus ryšys tarp vartotojų savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo, ir vartotojui tai gali būti tarsi savotiška saviraiškos forma.

Malär ir kt. (2011) atliko dviejų dalių tyrimą, siekiant iširti ryšius tarp vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo ir savęs atitikimo. Pirmosios dalies tikslas buvo išsiaiškinti, ar vartotojo tikrasis ir idealus savęs atitikimas daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, ir nustatyti, ar tikrasis atitikimas turi stipresnį poveikį prisirišimui nei idealusis. Antrosios - iširti, kaip tikrojo ir idealaus savęs atitikimo poveikis emociniam prisirišimui prie prekės ženklo pasikeičia įvairiuose kontekstuose bei skirtingų vartotojų tarpe. Antram tikslui pasiekti į konceptualų modelį buvo įtraukti trys ryšį tarp vartotojų savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo moderuojantys veiksniai – prekės svarbumas (angl. *product involvement*), savigarba (angl. *self esteem*) ir viešasis savęs suvokimas (angl. *public self-consciousness*). Tyrėjai siekė išsiaiškinti, ar moderuojantys veiksniai iš tikrųjų sustiprina šį ryšį, kai vyrauja tikrasis atitikimas, ir silpnina, kai įtraukiamas idealusis atitikimas. Ryšius tarp fenomenų Malär ir kt. (2011) pavaizdavo konceptualiame modelyje (žr. 2 pav.), kuriame matyti, jog abi savęs atitikimo dimensijos turi poveikį prisirišimui prie prekės ženklo priklausomai nuo moderuojančių veiksnių įtakos. Abiem tyrimams atlikti buvo naudojami tokie patys metodai – apklausa internetu, kurioje dalyvavo iš viso 11 093 Šveicarijos universiteto studentų, darbuotojų ir vartotojų apsaugos asociacijos narių (iš jų 6943 respondentai dalyvavo pirmame tyrime, 4150 – antrame).



2 pav. Konceptualus modelis (Malär, Krohmer, Hoyer ir Nyffenegger, 2011)

Pirmojo tyrimo metu buvo siekta iširti hipotezes įtraukiant ir produkto svarbumo moderuojanti poveikį. Antrasis tyrimas buvo atliktas siekiant patikrinti pirmojo tyrimo rezultatus ir papildomai iširti kitų moderuojančių veiksnių t.y. savigarbos ir viešojo savęs atitikimo, įtaką ryšiui tarp savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo (Malär ir kt., 2011). Klausimynas buvo sudarytas naudojant penkiabalę Likerto skalę nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Pirmiausia, tyrimo dalyviams buvo priskirtas vienas prekės ženklas ir nustatyta, kiek prekės ženklas yra pažįstamas respondentui, ir tik vėliau tirti konceptualiaame modelyje pažymėti ryšiai. Vartotojų savęs atitikimas matuojamas pagal Sirgy ir kt. (1997), emocinis prisirišimas prie prekės ženklo Thomson'ą ir kt. (2005) ir Little ir kt. (2002), produkto svarbumas Van Trijp'ą, Hoyer'į ir Inman'ą (1996), savigarba pagal Rosenberg'ą (1965) ir viešasis savęs suvokimas – Fenigstein'ą, Scheier'į ir Buss'ą (1975). Rezultatai atskleidė, jog *idealusis* savęs atitikimas neturi itin stiprios įtakos emociniam prisirišimui prie prekės ženklo. Kitaip tariant, būtent *tikrąjį*, o ne idealųjį vartotojo atvaizdą demonstruojantys prekių ženklai nulemia didesnę emocinį prisirišimą prie prekės ženklo. Prisirišimas tampa dar stipresnis, kai vartotojui *prekė yra reikalinga ir aktuali, turi aukštesnę savigarbos ar viešo savęs suvokimo laipsnį*. Toliau yra plačiau paaiškinama kiekvieno moderuojančio veiksnio esmė ir poveikis.

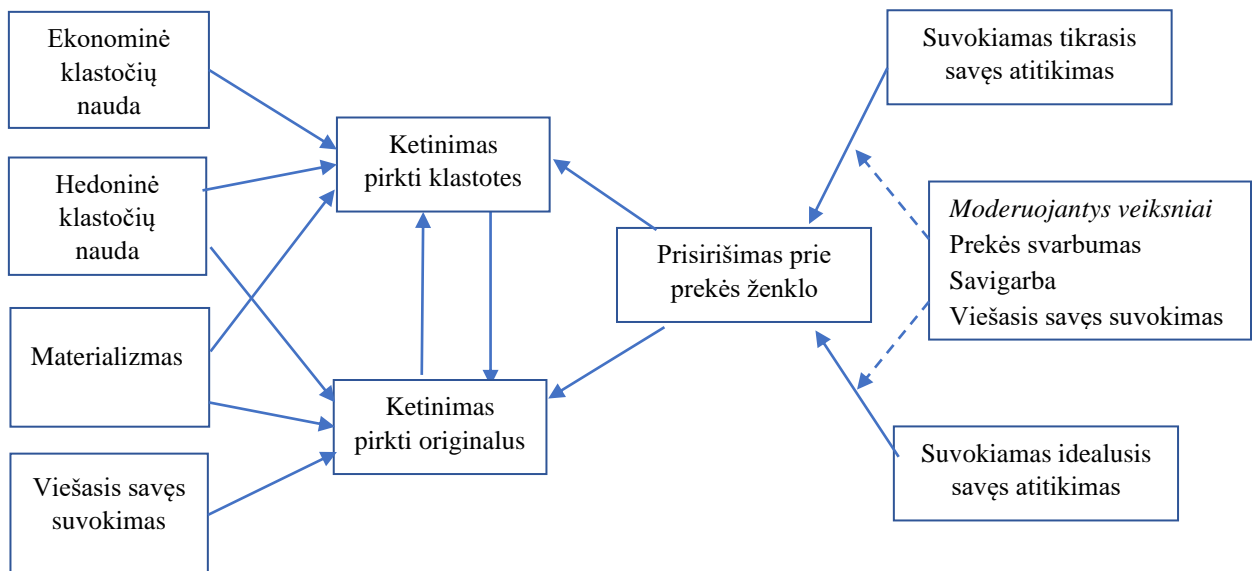
Anot Malär ir kt. (2011), prekės svarbumas vartotojui apibūdina, kiek produktas yra aktualus vartotojui, todėl kiekvienas vartotojas šį veiksnių interpretuoja savaip. Rezultatai rodo, jog tikrasis savęs atitikimas turi teigiamą poveikį esant net kai prekė nėra itin svarbi, o šis ryšys stiprėja, kai produktas yra kuo svarbesnis vartotojui. Nustatyta, jog tikrasis savęs atitikimas turi stipresnį poveikį prisirišimui prie prekės ženklo vartotojų tarpe, pasižyminčių aukštu savigarbos laipsniu negu žemu. Idealaus savęs atitikimo atveju, įtaka prisirišimui prie prekės ženklo tampa reikšminga tik žemą savigarbą turinčių asmenų tarpe, tačiau neturi stipraus poveikio esant aukštai savigarbai. Malär ir kt. (2011) teigia, jog vartotojams turintiems aukštesnę savigarbą, yra patrauklesni tikrąjį atvaizdą atspindintys prekių ženklai, kadangi tai padeda vartotojams jaustis geriau, todėl taip savaimė formuojamas stipresnis ryšys su prekės ženklu. Žemos savigarbos atveju, vartotojams yra labiau patrauklūs idealų įvaizdį demonstruojantys prekių ženklai, kadangi yra vaizduojama galimybė save patobulinti ir jaustis geriau. Tačiau, kai prekės ženklas atitinka tikrąjį vartotojo savivaizdį, jis yra

suvokiamas neigiamai, kadangi vartotojai nesijaučia itin gerai apie dabartinę tikrąją asmenybę. Tai įrodo, jog tikrasis ir idealus savęs atitikimas gali turėti įvairų poveikį skirtingose situacijose (Malär ir kt., 2011). Trečiasis moderuojantis veiksnys, kurį išskiria Malär ir kt. (2011), yra viešasis savęs suvokimas. Išsiaiškinta, jog kuo vartotojas yra sąmoningesnis apie tai, kaip kiti jį mato aplinkiniai, tuo *tikrasis* savęs atitikimas sukuria stipresnę emocinį prisirišimą prie prekės ženklo. Kitaip tariant, tokie vartotojai dažniau prisiriša prie prekių ženklų, kurie leidžia jiems išreikšti save t.y. jo suvokiamą tikrąjį įvaizdį. Priešingu atveju, kai vartotojui būdingas žemas viešojo savęs suvokimo laipsnis, jis yra linkęs prisirišti prie idealų įvaizdį reprezentuojančių prekių ženklų (Malär ir kt., 2011). Visi šie veiksniai, anot Malär ir kt. (2011), stiprina tik *tikrąjį* vartotojų savęs atitikimo poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, o tuo tarpu *idealusis* – neturi tokios didelės reikšmės.

Taigi, Malär ir kt. (2011) atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog prekės ženklai demonstruojantys tikrąjį vartotojo įvaizdį nulėmė didesnę emocinį prisirišimą prie prekės ženklo. Prisirišimas yra dar stipresnis, kai vartotojai yra susiję su produktu, turi aukštesnį savigarbos ar viešo savęs suvokimo laipsnį. Tuo tarpu idealus vartotojo įvaizdis neturi tokios didelės įtakos. Tyrimo autoriai išskiria keletą ribotumų, jog yra analizuojamos tik dvi savęs atitikimo dimensijos (tikrasis ir idealusis) ir nėra pateikta įrodymų, kurie iliustruotų, kaip vartotojai atlieka šiuos palyginimus ir priima sprendimus. Todėl tolesniems tyrimams yra rekomenduojama atlikti išsamesnę šio proceso analizę. Be to, siūloma į tyrimą įtraukti asmenybės dimensijų skirtumus, ir hedoninį/ utilitarinį produkto pobūdį bei jo vartojimo aplinkybes, išsamiau tirti idealų savęs atitikimą (ar vartotojai tiki, jog jų idealusis siekiamas įvaizdis gali būti realizuotas).

Kaufmann'as ir kt. (2016) atlikdami tyrimą siekė ištirti, kokią įtaką ketinimui pirkti prabangius prekių ženklus ar jų klastotes turi suvokiama klastočių pirkimo nauda ir vartotojo charakteristikos; nustatyti, kaip prisirišimas prie prekės ženklo paveikia vartotojo ketinimą pirkti klastotes ir originalius prekių ženklus; išsiaiškinti moderuojančių veiksnių (produkto svarbumo, savigarbos ir viešojo savęs suvokimo) poveikį ryšiui tarp vartotojų savęs atitikimo (tikrojo ir idealaus) ir prisirišimo prie prekės ženklo. Tačiau, priešingai nei Malär ir kt. (2011), tyrimas buvo atliktas besivystančioje rinkoje – Brazilijoje. Buvo atlikti du tyrimai. Pirmame tyrime buvo analizuojami veiksniai, susiję su asmeninėmis ir produkto savybėmis, kurios turi įtakos ketinimui pirkti originalius prekių ženklus ar jų klastotes. Antrasis tyrimas replikavo pirmąjį, tačiau buvo parinktos kitos prisirišimo prie prekės ženklo matavimo skalės. Pirmojo tyrimo imtis - 532 moterys, kurias domina galimybė įsigyti prabangią rankinę. Respondentės buvo apklaustos prekybos centruose, mados prekių išparduotuvėse ir pan. joms tiesiogiai užduodant klausimus. Klausimyne buvo naudojamos kitų mokslininkų sudarytos matavimo skalės. Ekonominė ir hedonistinė nauda, materializmas, ketinimas pirkti originalus ar klastotes matuojama pagal Yoo ir Lee (2009), tikrasis ir idealusis savęs atitikimas pagal Sirgy ir kt. (1997) (skalė paimta iš Malär ir kt., 2011, tyrimo), viešasis savęs suvokimas Feningstein'ą ir kt. (1975), produkto svarbumas pagal Malär ir kt. (2011) (antrame tyrime pagal Malär ir kt. (2011) ir Van Trijp'ą, Hoyer'į ir Inman'ą (1996)), savigarba – Rosenberg'ą (1965), prisirišimas prie prekės ženklo pagal Park'ą ir kt. (2010), o emocinis prisirišimas pagal Thomson'ą ir kt. (2005) (įtraukta tik antrame tyrime). 3 pav. pavaizduotas mokslininkų sukurtas klastočių ir originalių prekių pirkimo modelis.





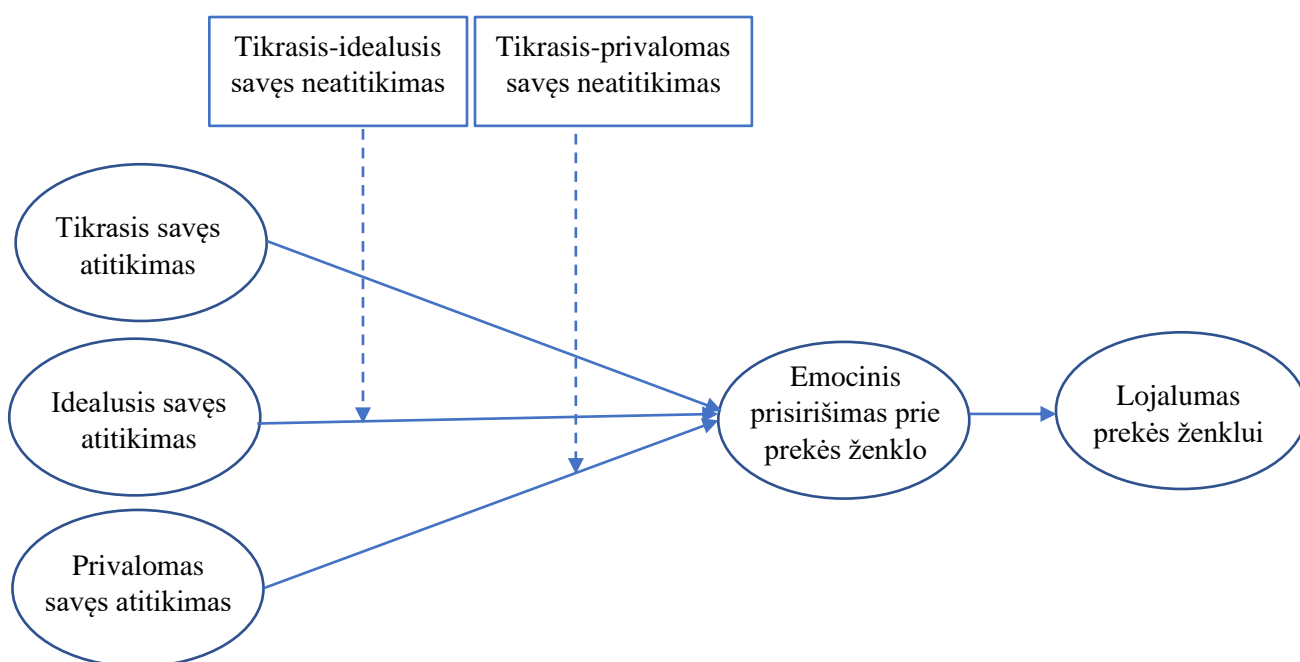
**3 pav.** Konceptualus modelis (Kaufmann, Petrovici, Gonçalves, Filho ir Ayres, 2016)

Gauti rezultatai rodo, priešingai nei Malär ir kt. (2011) tyrime, jog abi savęs atitikimo dimensijos turi teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, ir tikrojo savęs atitikimo poveikis nėra statistiškai stipresnis nei idealaus. Be to, produkto svarbumas nėra reikšmingas moderuojantis veiksnys, o savigarba slopina tikrojo savęs atitikimo teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo. Antrojo tyrimo metu apklaustos 276 respondentės, kurios buvo atrinktos tokiu pat būdu kaip ir pirmame tyrime. Šio tyrimo esmė buvo ištirti, ar prisirišimo prie prekės ženklo įtaka originalių ar suklastotų prekių pirkimui skiriasi, priklausomai nuo matavimo skalės. Pirmame tyrime buvo prisirišimui prie prekės ženklo matuoti buvo naudojama tik Park'o ir kt. (2010) matavimo skalės įtraukiant prekės ženklo-asmens ryšį (angl. *brand self connection*) ir prekės ženklo žymumą (angl. *brand prominence*). Antrame tyrime buvo naudojama ta pati Park'o ir kt. (2010) skalė, ir papildomai įtrauktos dar dvi – Thompson'o ir kt. (2005) ir Little ir kt. (2002) (cit. iš Malär ir kt., 2011). Jog priklausomai nuo prisirišimo prie prekės ženklo matavimo skalės, polinkis pirkti klastotes ar originalus skiriasi. Mokslininkai pabrėžia, jog tiriant emocinį prisirišimą, rastas neigiamas ryšys tarp emocinio prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti klastotes. Pavyzdžiui, yra labiau tikėtina, jog moterys, kurios surinko aukštus Park'o ir kt. (2010) skalės balus, pirks tiek originalias prekes, tiek jų klastotes. Tačiau, kai emocinis prisirišimas prie prekės ženklo yra aukštas, didėja tikimybė, jog jos labiau bus linkusios pirkti originalus negu klastotes. Kaufmann'as ir kt. (2016) pažymi keletą ribotumų ir tolimesnių tyrimo sričių. Yra siūloma ne tik atskirti prisirišimo prie prekės ženklo lygius, bet ir atlikti tyrimus aukšto ir žemo konteksto šalyse (įskaitant įsivysčiusias ir dar besivystančias šalis). Kadangi šiame tyrime yra naudojama daug kintamųjų, ateityje mokslininkai galėtų atlikti panašius tyrimus su didesnėmis imtimis. Didžiausias tyrimo ribotumas yra tai, jog tik buvo naudojamas tik vienas diskriminantinis testas matuoti idealiajam ir tikrajam savęs atitikimui, tačiau tai galėtų būti ištaisyta naudojant didesnę tyrimo imtį.

Huber'is ir kt. (2018) siekė nustatyti, kokią įtaką turi tikrasis, idealusis ir privalomasis (angl. *ought self congruence*) savęs atitikimas emociniam prisirišimui prie prekės ženklo ir lojalumui, įtraukiant ir savęs neatitikimo teoriją (angl. *self discrepancy theory*). Šiame tyrime privalomas (angl. *ought self*) savęs atitikimas reiškia, jog asmuo turi elgtis pagal tam tikras moralines vertybes ar taisykles. Savęs neatitikimo teorijos elementai (tikrasis-idealus savęs neatitikimas bei tikrasis-privalomas savęs neatitikimas) įtraukti kaip moderuojantys veiksniai tarp savęs atitikimo bei emocinio prisirišimo prie

prekės ženklo. Į tyrimą taip pat įtrauktas ir prekės ženklo pobūdis – hedonistinis ir utilitarinis. Mokslininkų sudarytas siūlomas modelis pateiktas 4 paveiksle. Siekiant patikrinti sukurtą modelį, buvo naudojama internetinė apklausa, kurioje dalyvavo visi norintys asmenys. Apklausa buvo sukurta remiantis kitų mokslininkų sukurtomis matavimo skalėmis. Savęs atitikimui matuoti buvo naudojama Sirgy ir kt. (1997) skalė kaip ir Malär ir kt. (2011). Emocinis prisirišimas prie prekės ženklo pagal Thomson'ą ir kt. (2005), lojalumas prekės ženklui pagal Chaudhuri ir Holbrook'ą (2001). Tikrasis-idealusis ir tikrasis-privalomas savęs neatitikimas buvo matuojamas Boldero ir Francis'ą (2000), Heppen'ą ir Ogilvie (2003), Phillips'ą ir kt. (2007), o prekės ženklo pobūdis pagal Carroll'į ir Ahuvia (2006).

#### Hedonistinis ir utilitarinis prekės ženklo pobūdis



4 pav. Konceptualus modelis (Huber, Eisele ir Meyer, 2018)

Išanalizavus 538 respondentų atsakymus, buvo patvirtinta, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp tikrojo ir idealaus savęs atitikimo ir emocinio prisirišimo prie prekės ženklo, o privalomojo savęs atitikimo – ne. Be to, teigiamas ryšys rastas ir tarp emocinio prisirišimo prie prekės ženklo ir lojalumo. Nustatyta, jog savęs atitikimo poveikis yra stipresnis hedonistinio pobūdžio prekių kategorijose negu utilitarinio, o savęs neatitikimo teorijos elementų moderuojantis poveikis nepatvirtintas. Huber'is ir kt. (2018) pažymi, jog tiriant savęs neatitikimo moderuojantį poveikį galėjo būti gauti iškreipti rezultatai, kadangi tyrimo imtyje nebuvo pašalinti dalyviai, kurie pasižymėjo abejomis savęs neatitikimo dimensijomis. Mokslininkai taip pat išskiria dar vieną tyrimo ribotumą, jog respondentai galėjo klaidingai interpretuoti idealųjį ir privalomąjį savęs atitikimą dėl naudojamų matavimo skalių. Į tyrimą autoriai siūlo įtraukti savigarbą, ir kitus kintamuosius, susijusius su emocinėmis, motyvacinėmis, ar elgsenos pasekmėmis, kurias lemia savęs neatitikimas. Į modelį taip pat yra rekomenduojama įtraukti vartotojo nepageidaujamą savęs įvaizdį ir prekės ženklo asmenybę, kadangi tai padėtų gauti išsamesnių įžvalgų apie ryšį tarp savęs atitikimo, emocijų ir prekės ženklo pasirinkimo.

*Apibendrinant, Malär ir kt. (2011) teigia, kad tikrasis savęs atitikimas turi didesnę įtaką emociniam prisirišimui prie prekės ženklo. Tačiau Kaufmann'as ir kt. (2016) ir Huber'is ir kt. (2018) nustatė, jog būtent abi vartotojų savęs atitikimo dimensijos turi teigiamą poveikį emociniam prisirišimui prie*



prekės ženklo. Be to, Kaufmann'as ir kt. (2016) nustatė, jog matuojant prisirišimą prie prekės ženklo skirtingomis skalėmis, rezultatai gali skirtis. Nepaisant to, jog nėra tiksliai nustatyta, kuri savęs atitikimo dimensija turi stipresnę poveikį emociniam prisirišimui prie prekės ženklo, atlikti tyrimai patvirtina, jog egzistuoja teigiamas tiesioginis ryšys tarp šių fenomenų. Anot Japutra ir kt. (2018, 2019) vartotojų savęs atitikimas ir prisirišimas prie prekės ženklo daro įtaką kompulsyviai pirkimui, todėl toliau yra aptariamos prisirišimo prie prekės ženklo ir KP sąsajos.

## 2.5. Vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajos

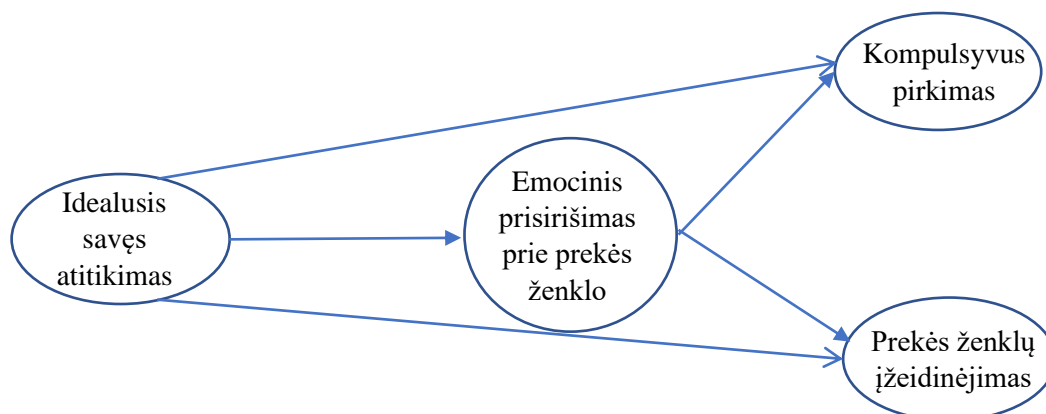
Šiame skyrelyje yra aptariami prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas analizuojantys moksliniai tyrimai, tačiau būtina pabrėžti, jog vieni tyrėjai analizuoja tiesioginį ryšį tarp prisirišimo ir KP (Horváth, Birgelen, 2015; Lee, Workman, 2015), o kiti įtraukia prisirišimą prie prekės ženklo kaip medijuojantį veiksnį tarp vartotojo savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo (Japutra ir kt., 2018; 2019) ar prekių ženklų įžeidinėjimo (Japutra ir kt., 2018).

Horváth ir Birgelen'as (2015) siekė nustatyti, kokį poveikį prekės ženklas turi kompulsyvių pirkėjų elgsenai ir jų ketinimui pirkti, ir išsiaiškinti, ar ši elgsena skiriasi nuo nekompulsyvių pirkėjų. Mokslininkai atliko 20 giluminių interviu, kuriuose dalyvavo atrinkti asmenys iš psichoterapijos ir prekybos centro. Kompulsyviems pirkėjams identifikuoti buvo naudojamas trumpas klausimynas, sudarytas pagal Faber'į ir O'Guinn'ą (1992) ir Ridgway ir kt. (2008) matavimo skales. Atliekant interviu su informantais, jų pokalbiai buvo įrašyti ir vėliau atlikta pokalbių transkripcija. Tyrimo metu buvo analizuojami keturi aspektai: žinomų prekės ženklų produktų pirkimo priežastys (angl. *motivations for buying branded products*), pasitikėjimas (angl. *brand trust*) bei prisirišimas prie prekės ženklo (angl. *brand attachment*), ir elgsena keičiant prekės ženklus (angl. *brand switching*). Atlikus 10 kompulsyvių ir 10 nekompulsyvių pirkėjų pokalbių analizę, buvo išsiaiškinta, jog jų elgsena skiriasi. Tiriant pirkimo priežastis, nustatyta, jog nekompulsyviems pirkėjams perkant žinomų prekių ženklais pažymėtas prekės yra svarbu jų funkcinė vertė, jiems tai yra tarsi kokybės garantija, todėl jie netgi yra pasiryžę mokėti daugiau, jeigu tai tik užtikrintų aukštą kokybę. O tuo tarpu žinomu prekės ženklu nepažymėtos prekės jiems asocijuojasi su žema kokybe. Kompulsyvūs pirkėjai teigė, jog jie perka tam, kad pasijaustų geriau ir pakeltų sau nuotaiką, kadangi jie dažniausiai perka, kai jaučiasi nusiminę, patiria stresą ar depresiją. Skirtingai nei nekompulsyvūs pirkėjai, jie pirkdami žinomų prekių ženklų prekes jie siekia emocinės ir socialinės naudos, o ne funkcinės. Tiriant pasitikėjimą prekės ženklu, išsiaiškinta, jog kompulsyvūs pirkėjai yra linkę mažiau pasitikėti prekių ženklais negu nekompulsyvūs pirkėjai. Išanalizavus prisirišimą prie prekės ženklo, pastebėta, jog dauguma nekompulsyvių pirkėjų jautė tam tikrą ryšį prekės ženkliui, nes jis atspindėjo jų asmeninį įvaizdį. Tuo tarpu tik keletas kompulsyvių pirkėjų įvardino, jog jie galbūt jaučia ryšį, nes perka tą prekę. Jiems net yra sunku įvardinti savo mėgstamą prekės ženklą, o tokiam prekės ženkliui pasitraukus iš rinkos, jie nepatirtų neigiamų emocijų ir tiesiog pasirinktų kitą. Be to, jie kompulsyvūs pirkėjai nėra pasiruošę mokėti daugiau už mėgstamą prekės ženklą kaip nekompulsyvūs pirkėjai. Rezultatai rodo, jog kompulsyvūs pirkėjai yra linkę mažiau prisirišti prie prekės ženklo nei nekompulsyvūs pirkėjai. Ištyrus vartotojų polinkį keisti prekių ženklus, išsiaiškinta, kad kompulsyvūs pirkėjai yra labiau lankstūs ir mėgsta įvairovę negu nekompulsyvūs pirkėjai. Mokslininkai išskiria tyrimo ribotumą, į kuriuos reiktų atsižvelgti tolimesniuose tyrimuose. Šis tyrimas pateikia tik pirmuosius giluminio interviu rezultatus, todėl reiktų šias išvagas paversti hipotezėmis bei patikrinti empiriškai, atliekant kiekybinį tyrimą, tokiu būdu siekiant pagrįsti šiame tyrime gautus rezultatus. Be to, yra siūloma įtraukti į tyrimo modelį ir kitus pirkimo motyvus, tokius kaip hedonizmas. Tyrėjai

mano, jog taip pat būtų įdomu išsiaiškinti, ar pasikeičia pirkimo elgsena išgydžius psichologinius sutrikimus, lemiančius kompulsyvų pirkimą.

Lee ir Workman (2015) į kompulsyvios vartotojų elgsenos tyrimus įtraukė daugiau prekės ženklo elementų: prekės ženklo atpažinimo (angl. *awareness*), lojalumo, vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo, ir suvokiamą kokybę (angl. *perceived quality*). Tyrimo metu apklausti 269 studentai JAV universitete, kurie pateikė atsakymus į autorių sudarytą klausimyną. Klausimynas buvo sukurtas naudojant kitų tyrėjų skales. Kompulsyvus pirkimas matuojamas pagal Faber'į ir O'Guinn'ą (1992), prekės ženklo atpažinimas Aaker'į (1991), lojalumas Carroll'į ir Ahuvia (2006), prisirišimas prie prekės ženklo Ball'į ir Tasaki (1992), galiausiai, suvokiama kokybė pagal Yoo ir Donthu (2001). Tyrimo metu siekta nustatyti, ar moterys yra labiau linkusios į kompulsyvų pirkimą nei vyrai, ar priklausomai nuo polinkio į KP stiprumo skiriasi prekės ženklo atpažinimo, lojalumo, prisirišimo prie prekės ženklo ir suvokiamos kokybės lygiai. Rezultatai atskleidė, jog moterys yra labiau linkusios pirkti kompulsyviai nei vyrai. Be to, asmenys, kurie yra linkę pirkti kompulsyviai (mažai arba vidutiniškai), demonstravo aukštesnį prekės ženklo atpažinimą, nei tie, kurie turi didelį polinkį į kompulsyvų pirkimą. Tai gali reikšti, jog kompulsyvūs pirkėjai dažniau ignoruoja kitus prekių ženklus bei sutelkia dėmesį tik į savo mėgstamą prekės ženklą. Pastebėta, jog lojalumas prekės ženkliui taip pat gali būti susijęs su kompulsyvia pirkėjo elgsena. Be to, nustatyta, kad didesnį polinkį pirkti kompulsyviai turintys vartotojai, turi ir didesnį polinkį prisirišti prie prekės ženklo. Tačiau, nepaisant polinkio į kompulsyvų pirkimą lygmens, tai neturi įtakos suvokiamai prekės ženklo kokybei. Tyrimo autoriai teigia, jog yra sudėtinga apibendrinti gautus rezultatus, kadangi tyrimo imtis yra ribota t.y. negali reprezentuoti visų to paties amžiaus studijuojančių ir nestudijuojančių asmenų. Rekomenduojama toliau tirti kompulsyvią pirkimo elgseną įtraukiant kitus prekės ženklo elementus, tokius kaip meilė prekės ženkliui (angl. *brand love*), pasitikėjimas (angl. *brand trust*) bei įsitraukimas (angl. *brand engagement*). Anot Lee ir Workman (2015), į tyrimą taip pat galima įtraukti ir keletą juslių - regėjimas, garsas ar lytėjimas, nes yra tikėtina, jog jos turi poveikį vartotojo polinkiui pirkti kompulsyviai. Galiausiai, yra siūloma ieškoti elektroninės ar mobiliosios komercijos sąsajų su kompulsyvia elgsena ir atlikti tyrimus kituose kultūriniuose kontekstuose apimant kuo daugiau prekės ženklo elementų.

Japutra ir kt. (2018) tirdami prisirišimo prie prekės ženklo poveikį kompulsyviam pirkimui įtraukė tik vieną savęs atitikimo dimensiją, o kompulsyvus pirkimas buvo interpretuojamas kaip nekontroliuojamas polinkis pirkti. Šio tyrimo tikslas yra nustatyti idealaus savęs atitikimo poveikį kompulsyviam pirkimui ir prekių ženklų įžeidinėjimui (angl. *external trash talking*), įtraukiant prisirišimą prie prekės ženklo kaip medijuojantį kintamąjį tarp šių ryšių (žr. 5 pav.).

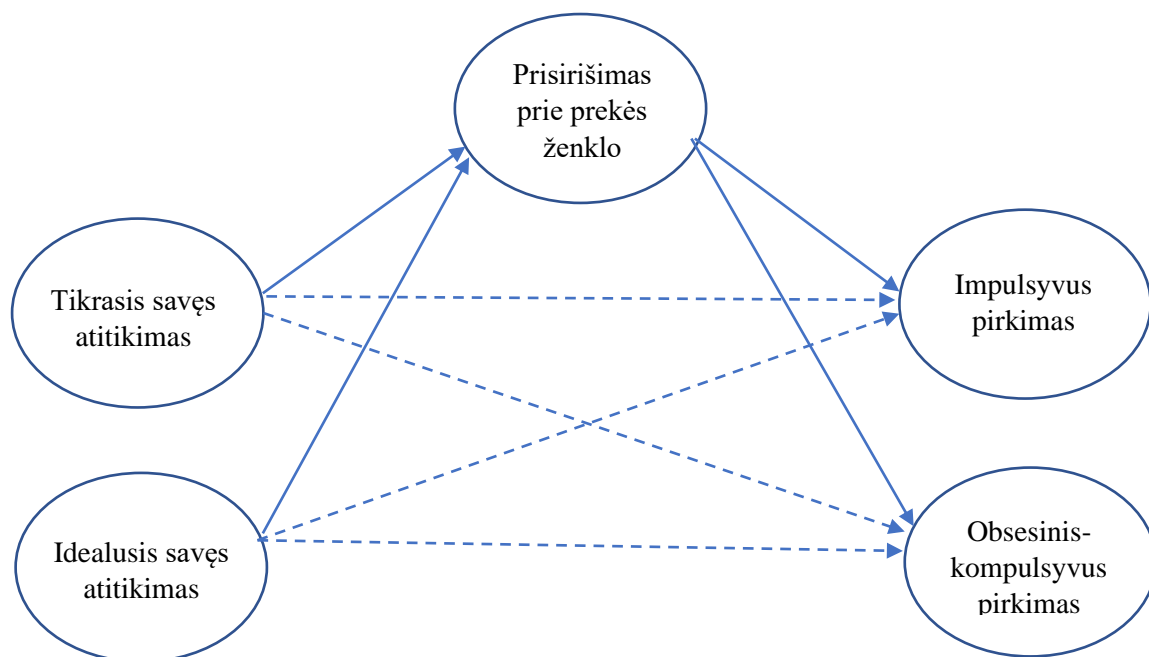


5 pav. Konceptualus modelis (Japutra, Ekinci, Simkin ir Nguyen, 2018)

5-ame paveiksle yra matoma, jog idealusis savęs atitikimas yra teigiamai susijęs su emociniu prisirišimu prie prekės ženklo, o šis susijęs su vartotojo ketinimu atlikti kompulsyvų pirkimą ir įžeidinėti prekės ženklą. Be to, manoma, jog idealusis savęs atitikimas yra teigiamai susijęs su kompulsyviu pirkimu ir prekių ženklų įžeidinėjimu. Buvo atliktas dviejų dalių tyrimas. Pirmojo tyrimo metu buvo išsiųstos 280 anketos paštu Jungtinėje Karalystėje gyvenantiems respondentams. Klausimynas tyrimui buvo sudarytas remiantis kituose moksliniuose tyrimuose naudotomis skalėmis. Savęs atitikimui matuoti naudota Malär ir kt. (2011) ir Sirgy ir kt. (1997) skalė, prisirišimui prie prekės ženklo - Thomson'o ir kt. (2005), kompulsyviu pirkimui – Ridgway ir kt. (2008), prekių ženklų įžeidinėjimui – Hickman'o ir Ward'o (2007) skalė. Tyrimo rezultatai rodo, jog idealus savęs atitikimas yra teigiamai susijęs su emociniu prisirišimu prie prekės ženklo, tačiau nerastas teigiamas poveikis kompulsyviu pirkimui ir prekių ženklų įžeidinėjimui. Prisirišimas prie prekės ženklo turi teigiamą poveikį kompulsyviu pirkimui t.y. kuo vartotojas yra labiau emociškai prisirišęs prie tam tikro prekės ženklo, tuo yra didesnė tikimybė, jog jis atliks kompulsyvų pirkimą. Be to, stipresnis emocinis prisirišimas prie prekės ženklo vedą į didesnę polinkį įžeidinėti prekės ženklus.

Vėliau buvo atliktas antras tyrimas, kuriuo buvo siekiama patikrinti tyrimo modelio patikimumą. Jo metu duomenys buvo gauti internetinės apklausos būdu iš 152 respondentų. Visi kintamieji buvo matuojami tomis pačiomis skalėmis kaip ir pirmame tyrime. Tačiau, priešingai nei pirmame tyrime, klausimynas buvo pateiktas respondentams internete. Išanalizavus 152 tinkamus gautus atsakytus klausimynus pastebėta, jog antrasis tyrimas patvirtina pirmojo metu gautus rezultatus. Taigi, tyrimo rezultatai rodo, jog emocinis prisirišimas prie prekės ženklo turi tiesioginį ir teigiamą poveikį kompulsyviu pirkimui t.y. emocinis prisirišimas prie prekės ženklo visiškai medijuoja ryšį tarp idealaus savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo. Mokslininkai išskiria keletą tyrimo ribotumų. Pirmiausia, šis tyrimas yra atliktas tik Jungtinėje Karalystėje, todėl siekiant apibendrinti rezultatus, tyrimas turėtų būti replikuotas ir kituose kultūriniuose kontekstuose. Be to, šiame tyrime yra matuojamas tik emocinis prisirišimas prie prekės ženklo. Remiantis Park'u ir kt (2010), yra ne tik emocinis prisirišimas prie prekės ženklo, bet ir pažintinis ryšys, sudarytas iš prekės ženklo-asmens ryšio (angl. *brand self connection*) ir prekės ženklo žymumo (angl. *brand prominence*). Dėl šios priežasties, yra rekomenduojama analizuoti abu tipus – emocinį ir pažintinį prisirišimą prie prekės ženklo. Taip pat į šio tyrimo konceptualų modelį yra rekomenduojama įtraukti ir kitus kintamuosius, tokius kaip asmenybės bruožai, mėgavimasis pirkimu ir materializmas ar impulsyvus pirkimas.

Japutra ir kt. (2019) tirdami vartotojo prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas, įtraukė tikrąjį ir idealųjį vartotojų savęs atitikimą. Šiuo atveju prisirišimas prie prekės ženklo yra medijuojantis kintamasis tarp savęs atitikimo (tikrojo ir idealaus) ir kompulsyvaus pirkimo (obsesinio-kompulsyvaus ir impulsyvaus). Remiantis moksline literatūra, buvo sudarytas tyrimo konceptualus modelis (žr. 6 paveikslą) 6-ame paveiksle yra pavaizduoti ryšiai tarp kintamųjų ir atsispindi iškeltos tyrimo hipotezės. Mokslininkai mano, jog tikrasis ir idealusis savęs atitikimas yra teigiamai susiję su prisirišimu prie prekės ženklo, o prisirišimas teigiamai susijęs impulsyviu ir obsesiniu-kompulsyviu pirkimu. Yra matoma, jog prisirišimas prie prekės ženklo visiškai medijuoja ryšį tarp savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo dimensijų. Be to, modelyje yra pavaizduoti ir kiti iš dalies medijuojantys ryšiai – savęs atitikimo dimensijos yra teigiamai susiję su polinkiu pirkti kompulsyviai (įskaitant abi dimensijas).



**6 pav.** Konceptualus modelis (Japutra, Ekinci ir Simkin, 2019)

Hipotezėms patikrinti buvo sudarytas klausimynas naudojant jau egzistuojančias skales (savęs atitikimas pagal Malär ir kt. (2011) ir Sirgy ir kt. (1997), prisirišimas prie prekės ženklo pagal Malär ir kt. (2011), kompulsyvus pirkimas Ridway ir kt. (2008)). Pietrytinėje Jungtinės Karalystės dalyje gyvenantiems respondentams 5000 anketų buvo išsiųsta paštu, tačiau iš jų tik 427 buvo tinkamos tolimesnei analizei. Tyrimo rezultatai rodo, jog savęs atitikimas turi teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, o prisirišimas prie prekės ženklo – kompulsyviam pirkimui. Kitaip tariant, kuo vartotojai yra labiau prisirišę prie prekės ženklo, tuo jie labiau bus linkę atlikti kompulsyvų pirkimą. Be to, patvirtinta, jog tikrasis savęs atitikimas turi stipresnį poveikį prisirišimui prie prekės ženklo nei idealusis.

Tuo tarpu iš dalies medijuojantys ryšiai buvo nepatvirtinti. Prisirišimas prie prekės ženklo iš dalies medijuoja tik tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo, tačiau priešingai nei tikėtasi, rastas neigiamas ryšys tarp šių fenomenų t.y. kuo prekės ženklas labiau atitinka tikrąjį vartotojo įvaizdį, tuo jis mažiau yra linkęs pirkti impulsyviai. Kadangi paneigtos ir likusios daliniams ryšiams skirtos hipotezės, galime teigti, jog prisirišimas prie prekės ženklo visiškai medijuoja ryšį tarp tikrojo savęs atitikimo ir obsesinio kompulsyvaus pirkimo, tarp idealaus savęs atitikimo ir impulsyvaus bei obsesinio kompulsyvaus pirkimo. Mokslininkai išskiria keletą tyrimo ribotumų. Pirmiausia, tyrimo imtis yra per maža ir tyrimas atliktas tik Jungtinėje Karalystėje, dėl ko sunku yra apibendrinti rezultatus ir pritaikyti juos kitiems kultūriniais kontekstams, taigi yra rekomenduojama ateityje naudoti didesnes tyrimo imtis. Be to, tyrėjai siūlo tirti ne tik emocinį prisirišimą prie prekės ženklo, bet ir pažintinį, įtraukiant prekės ženklo-asmens ryšį (angl. *brand self connection*) ir prekės ženklo žymumą (angl. *brand prominence*) (Park ir kt., 2010), ir nustatyti, kuris iš jų turi didesnę poveikį kompulsyviam pirkimui. Taip pat rekomenduojama analizuoti neigiamą ryšį tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo, ar įtraukti vartotojo suvokiamas vertes (hedonizmą, utilitarizmą) ir asmenybę (neurotizmas). Galiausiai, mokslininkų manymu, yra naudinga į konceptualų modelį įtraukti kitus kintamuosius, tokius kaip materializmas ir nerimo lygmuo (Japutra ir kt., 2019).

*Atliktus prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų empirinių tyrimų apžvalgą, pastebėta, jog mokslininkai nesutaria dėl prisirišimo poveikio KP. Horváth ir Birgelen'o (2015) atlikto kokybinio tyrimo rezultatai rodo, kompulsyvūs pirkėjai nėra linkę prisirišti prie prekės ženklo. Tačiau kiti tyrėjai teigia, jog egzistuoja ryšys tarp šių fenomenų (Lee, Workman, 2015; Japutra ir kt., 2018, 2019). Be to, vartotojų prisirišimas prie prekės ženklo gali atlikti ir medijuojantį vaidmenį tarp savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo (Japutra ir kt., 2018, 2019). Japutra ir kt. (2019) pabrėžia, jog prisirišimas prie prekės ženklo tik iš dalies medijuoja ryšį tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo, kadangi tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo rastas neigiamas ryšys. Pasak Japutros ir kt. (2019), tiriant vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas, į modelį galima įtraukti materializmą ir nerimą. Todėl yra svarbu apžvelgti šiuos fenomenus ir jų sąsajas su kompulsyviu pirkimu.*

## **2.6. Vartotojų materializmo ir nerimo lygio poveikis kompulsyviam pirkimui**

Atsižvelgiant į Japutra ir kt. (2019) siūlymus, jog nerimas ir materializmas gali turėti įtakos kompulsyviam pirkimui, yra svarbu atlikti mokslinių tyrimų analizę ir pagrįsti, ar iš tikrųjų egzistuoja ryšiai tarp šių fenomenų. Pasak Villardefrancos ir Otero-López (2016), kompulsyvūs pirkėjai yra linkę į materializmą ir psichologinius sutrikimus, o tai rodo, jog šie fenomenai gali būti glaudžiai susiję, todėl šiame poskyryje yra aptariamos nerimo ir materializmo koncepcijos ir moksliniai tyrimai, analizuojantys materializmo ir nerimo sąsajas su kompulsyviu pirkimu.

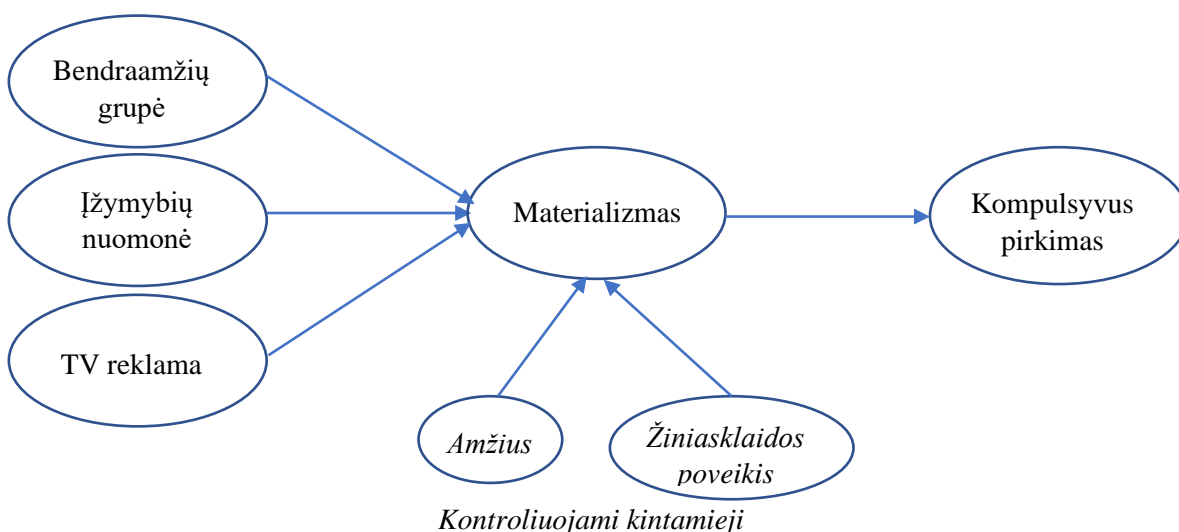
*Materializmas.* Materializmas tai laipsnis, kuris rodo, kiek individas yra linkęs įsitraukti į savo tapatybės kūrimą ir palaikymą per įsigijimą ir naudojimą įvairių produktų, paslaugų, patirčių ar santykių, kurie suteikia suvokiamą trokštamą simbolinę vertę (t.y. kaip trokštami ar turimi objektai padeda demonstruoti savo asmenybę) (Shrum ir kt., 2013). Pagal Richins ir Dawson'ą (1992) materializmas susideda iš trijų dimensijų – *centriškumas, laimė, sėkmė* (angl. *centrality, happiness, success*). *Centriškumas* apibūdina turtą ir nuosavybę, kuri yra itin svarbi materialistams. *Laimė* reiškia tikėjimą, jog asmuo taps laimingesnis, jeigu turės kuo daugiau brangių pirkinių. *Sėkmė* yra tarsi rodiklis, pažymintis, kiek materialus žmogus visko turi. Materialistai yra motyvuoti atlikti per didelius pirkimus, nes tapti turtingu ir turėti kuo daugiau materialių daiktų yra svarbiausias jų gyvenimo tikslas. Pasitelkdami brangius produktus jie siekia demonstruoti savo socialinę padėtį, reputaciją ir sėkmę (Islam ir kt., 2017). Taigi, materialistiški asmenys savo gyvenime akcentuoja materialių daiktų svarbą, kurie jiems padeda išreikšti save.

Moksliniai tyrimai patvirtina, jog materializmas yra glaudžiai susijęs su KP. Claesa ir kt. (2016) teigia, kad materializmas ir depresija yra teigiamai susiję su kompulsyviu pirkimu, tačiau materializmas neturi įtakos depresinių simptomų atsiradimui. Vyrauja tiesioginis ryšys tarp asmenybės sutrikimų ir kompulsyvaus pirkimo, kadangi vartotojas nesugebėdamas suvokti savo tikrosios asmenybės, nesąmoningai ieško materialių būdų save išreikšti. Materializmas stipriai moderuoja ryšį tarp asmenybės sutrikimų ir kompulsyvaus pirkimo. Mokslininkai tikina, jog asmenybės sutrikimas žmogų verčia jaustis pažeidžiamais ir jie linkę tikėti, jog materialūs daiktai yra vienintelis kelias, vedantis į saviraišką, sėkmę ir laimę, o tai savaime padidina tikimybę atlikti dažnesnius pirkimus (Claesa ir kt., 2016). Reeves'as, Baker'is ir Truluck'as (2012) akcentuoja, kad esant aukštam materializmo ir kompulsyvus pirkimo lygiui, vartotojas turi didesnę polinkį išaukštinti įžymybes. Asmenys, kurie yra itin linkę į įžymybių garbinimą, materializmą ir kompulsyvų pirkimą, dažnai sunkiai sugeba suvokti savo asmenybę ir pasižymi teigiamu savęs vertinimo trūkumu.

Tokiems žmonėms yra reikalingi išoriniai stimulai, tokie kaip įžymybių garbinimas ar materialistiniai siekiai, kurie, jų manymu, galimai padeda kompensuoti jų trūkumus, tačiau nesėkmingai.

Pham ir kt. (2012) siekė nustatyti, ar kompulsyvus pirkimas teigiamai koreliuoja su materializmu ir kokią įtaką šiam ryšiui turi vartotojo gebėjimas kontroliuoti finansus. Tyrime dalyvavo 118 respondentai iš Australijos, kurie pateikė atsakymus internetinėje ar spausdintoje apklausoje. Atlikus gautų duomenų analizę pastebėta, jog tarp kompulsyvaus pirkimo ir materializmo egzistuoja vidutinio stiprumo teigiamas ryšys. Kompulsyvus pirkimas ir finansų valdymas koreliuoja neigiamai. Be to, rasta, jog gebėjimas valdyti finansus moderuoja ryšį tarp materializmo ir kompulsyvaus pirkimo. Kitaip tariant, itin materialistiški asmenys yra labiau linkę pirkti kompulsyviai, jeigu jie turi prastesnius finansų valdymo įgūdžius. Tuo tarpu materialistai, kurie geba gerai valdyti finansus, yra mažiau linkę į kompulsyvų pirkimą. Autoriai įvardija, jog tyrime dalyvavo studentai, todėl yra sunku apibendrinti rezultatus ir dėl šios priežasties ateityje yra rekomenduojama tyrimą atlikti su kitomis imtimis ir įtraukti dar vieną kintamąjį – asmenybės bruožus (pavyzdžiui, impulsyvumas). Kitas tyrimo ribotumas yra tai, jog kompulsyvus pirkimas yra suvokiamas kaip vienmatis konstruktas, todėl tai gali šiek tiek iškreipti gautus rezultatus.

Islam'as ir kt. (2017) siekė išsiaiškinti materializmo medijuojantį poveikį tarp kontekstinių veiksnių (bendraamžių grupė, įžymybių nuomonė, TV reklamos) ir kompulsyvaus pirkimo 219 universiteto studentų Pakistane. Mokslininkų sudarytame konceptualiaame modelyje (žr. 7 pav.) matoma, jog bendraamžių grupė, įžymybių nuomonė ir TV reklama yra susiję su materializmu, o šis – su kompulsyviu pirkimu. Dar yra įtraukiami kontroliuojami kintamieji – amžius ir žiniasklaidos poveikis.

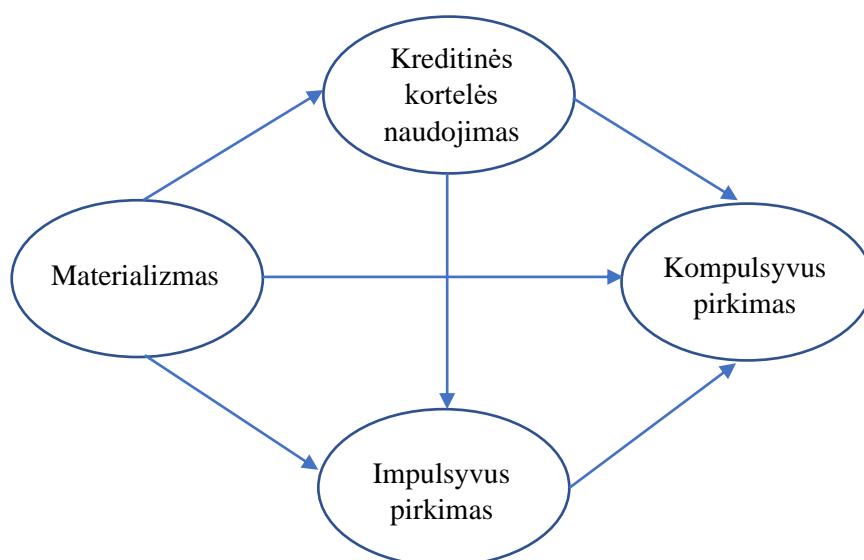


7 pav. Konceptualus modelis (Islam, Wei, Sheikh, Hameed ir Azam, 2017)

Šio tyrimo instrumentas yra anketa, sudaryta iš egzistuojančių matavimo skalių. Materializmas – Richins ir Dawson'as (1992), įžymybių įtaka Sheldon'as ir kt. (2004), TV reklamų poveikis pagal Moschis'as ir Moore'as (1982), bendraamžių įtaka Mangleburg'as ir Bristol'is (1998), kompulsyvi elgsena remiantis Valence ir kt. (1988). Visos tyrimo hipotezės buvo patvirtintos. Nustatyta, jog labiau materialistiški jauni suaugusieji turi didesnę polinkį pirkti kompulsyviai negu mažiau materialistiški. Gauti rezultatai rodo, jog materializmas lemia kompulsyvią elgseną atsiradimą. Išsiaiškinta, jog bendraamžių grupė, įžymybių nuomonė žiniasklaidoje ir reklamos televizijoje turi įtakos materializmui ir kompulsyviai pirkimo elgsenai. Vartotojui priklausant tam tikrai bendraamžių

grupe, jis gali jausti savo bendraamžių spaudimą pirkti prekes būtent tas, kurios jam yra rekomenduojamos. Šis spaudimas veikia jaunos asmenis, kas savaime daro įtaką ir jų materialistinėms pažiūroms. Remiantis socialinių mainų teorija, jauni asmenys, kuriems įtaką daro bendraamžiai, yra linkę vertinti savo materialistinę turtą lyginant su draugais. Reklamos televizijoje formuoja asmens supratimą, todėl tie, kurie dažniau žiūri televiziją, tampa labiau materialistiškais, nes reklamomis dažnai yra siekiama įtikinti vartotoją tam tikras prekes. Tačiau, įžymybių poveikis materializmui šiame tyrime rastas kaip stipriausias, nes jaunimas yra dažnai linkęs idealizuoti garsenybes, kurios demonstruoja brangius produktus, todėl tai gali vesti į kompulsyvų pirkimą ir pinigų švaistymą. Tačiau mokslininkai įvardija ir keletą atlikto tyrimo ribotumų. Duomenys analizei buvo gauti tik iš respondentų studijuojančių universitete, todėl rezultatai gali skirtis atlikus tyrimą su kita imtimi. Be to, tyrimo dalyviai yra kilę iš sostinės, dėl jo jie yra labiau paveikti žiniasklaidos ir įžymybių, negu gyvenantys užmiesčio vietovėse. Ateityje mokslininkai turėtų praplėsti tyrimo imtį, įtraukiant respondentes iš įvairių šalies vietovių. Taip pat tyrėjai pabrėžia, jog buvo atliktas vienkartinis tyrimas, todėl siekiant gauti išsamesnius rezultatus reiktų atlikti ilgalaikius tyrimus. Galiausiai, tiriant materializmo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas, yra rekomenduojama įtraukti produkto tipą (prabangus ar pigus).

Pradhan'as ir kt. (2018) siekė iširti materializmo poveikį vartotojo polinkiui atsiskaitinėti kreditine kortele, ir kompulsyviai ar impulsyviai elgsenai. 8-ame paveiksle pavaizduotos sąsajos tarp kintamųjų. Materializmas turi įtakos kreditinės kortelės naudojimui, kompulsyviai ir impulsyviai pirkimui, kreditinės kortelės naudojimas turi įtakos ir impulsyvus pirkimas daro įtaką kompulsyviai pirkimui.



**8 pav.** Konceptualus modelis (Pradhan, Israel ir Jena, 2018)

Duomenys analizei buvo gauti iš 422 respondentų, tie kurie lanko verslo mokyklą Indijoje ir naudojami kreditinėmis kortelėmis. Klausimynas buvo sudarytas naudojant egzistuojančias skales ir apklausą patalpinus internete, kur respondantai ir pateikė atsakymus į klausimus. Materializmui matuoti buvo naudojama Richins ir Dawson'o (1992) skalė, kreditinės kortelės naudojimas matuojamas pagal Roberts'ą ir Jones'ą (2001), polinkis pirkti kompulsyviai ir impulsyviai remiantis Sneath ir kt. (2009). Rezultatai rodo, kad materializmas daro tiesioginį poveikį KP. Be to, nustatyta, jog vartotojai yra linkę pirkti impulsyviai ir dažniais atvejais perka daugiau, kai yra atsiskaitinėjama kreditine kortele, tačiau tiesioginis ryšys tarp kreditinės kortelės naudojimo ir kompulsyvaus pirkimo nepatvirtintas. Taip pat rastas teigiamas ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo. Materialistai atkakliai



siekia konkuruoti ir palyginti save su kitais, o tai padaryti jiems reikalingas materialus turtas, kas padidina polinkį į impulsyvų pirkimą. Svarbu pabrėžti tai, jog atsiradęs impulsyvus pirkimas materialistą gali vesti ir į kompulsyvų pirkimą. Tai rodo, jog impulsyvi elgsena atlieka medijuojantį vaidmenį tarp kreditinės kortelės naudojimo ir kompulsyvaus pirkimo. Kitaip tariant, atsiskaitinėjimas kreditine kortele skatina impulsyvų pirkimą, kuris gali sukelti nerimą, o tai gali išprovokuoti ir kompulsyvų pirkimą. Pradhan'as ir kt. (2018) pabrėžia keletą tyrimo ribotumų. Šis tyrimas yra vienkartinis, todėl, siekiant gauti išsamesnius rezultatus, vertėtų atlikti ilgalaikius tęstinius tyrimus. Ateityje mokslininkai kreditinės kortelės naudojimą galėtų įtraukti kaip moderuojantį kintamąjį tarp materializmo, impulsyvaus ir kompulsyvaus pirkimo, be to, siūloma palyginti kreditinės kortelės naudojimo poveikį skirtingose amžiaus grupėse. Tirti, kokią įtaką šiems ryšiams turi šeimos struktūra, gyvenimo etapas, amžius, lytis. Taip pat siūloma atlikti tyrimą kituose kultūrinuose kontekstuose.

*Apibendrinant galima teigti, kad mokslinių tyrimų rezultatai pagrindžia, jog vyrauja tiesioginis teigiamas ryšys tarp materializmo ir kompulsyvaus pirkimo. Japutra ir kt. (2019) taip pat siūlo įvertinti ir nerimo lygmens poveikį KP, vartotojų savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo sąsajų kontekste. Dėl šios priežasties toliau yra aptariamas nerimo poveikis KP.*

*Nerimas.* Craske ir Stein'as (2016) išskiria septynis nerimo sutrikimų tipus – atsiskyrimo nerimo sutrikimas, selektyvus mutizmas, specifinės fobijos, socialinis nerimo sutrikimas, panikos sutrikimas, agorafobija ir generalizuotas nerimo sutrikimas. Dažnai nerimas yra lydimas ir kitų sutrikimų, tokių kaip depresija, alkoholizmas, asmenybės sutrikimas, ar pasireiškia turint sveikatos problemų (pavyzdžiui, skydliaukės ar širdies sutrikimai). Asmenys, patiriantys nerimą, taip pat jaučia baimę, susirūpinimą, dažnai atvejais vengia jiems pavojingai atrodančios aplinkos (pavyzdžiui, įvairios socialinės situacijos arba nepažįstamos vietos), taip pat gali jausti neįprastus pojūčius kūne. Baimę ir tam tikrą susirūpinimą patiria visi žmonės, tačiau būtent nerimo sutrikimas pasireiškia tada, kai šios neigiamos emocijos tęsiasi ilgą laiką (mažiausiai 6 mėnesius) ir pradeda žmogui trukdyti sėkmingai funkcionuoti kasdieniniame gyvenime (Craske, Stein, 2016). Akiskal (1998) generalizuotą nerimo sutrikimą apibūdina kaip nekontroliuojamą polinkį nerimauti dėl savo ar artimų žmonių gerovės. Tai apima tokias būsenas kaip susijaudinimas, jautrumas, įtampa, suprastėjusi miego kokybė ir virškinimo problemos (Akiskal, 1998). Taigi, apibendrinus galima teigti, jog nerimas yra susijęs su asmens patiriamomis ilgalaikėmis neigiamomis emocijomis, kurios trikdo jo kasdieninį gyvenimą.

Daugelis mokslininkų patvirtina nerimo įtaką kompulsyviam pirkimui. Weinstein'as ir kt., (2016) nustatė, jog kompulsyvus pirkimas yra teigiamai susijęs su depresija, obsesiniu-kompulsyviu sutrikimu ir valgymo sutrikimais. Anot autorių, kompulsyvus pirkimas yra pirkėjams padeda palengvinti nerimą, įtampą ir neigiamus pojūčius. Gallagher ir kt. (2017) teigia, jog nerimas ir jautrumas nerimui yra susiję su vartotojo polinkiu pirkti kompulsyviai ir neplanuotai (dabartiniu momentu). Kiti mokslininkai, kurių tyrimai toliau yra aprašyti išsamiai taip pat patvirtina teigiamą ryšį tarp šių fenomenų (Davenport ir kt., 2012; Darrat ir kt., 2016).

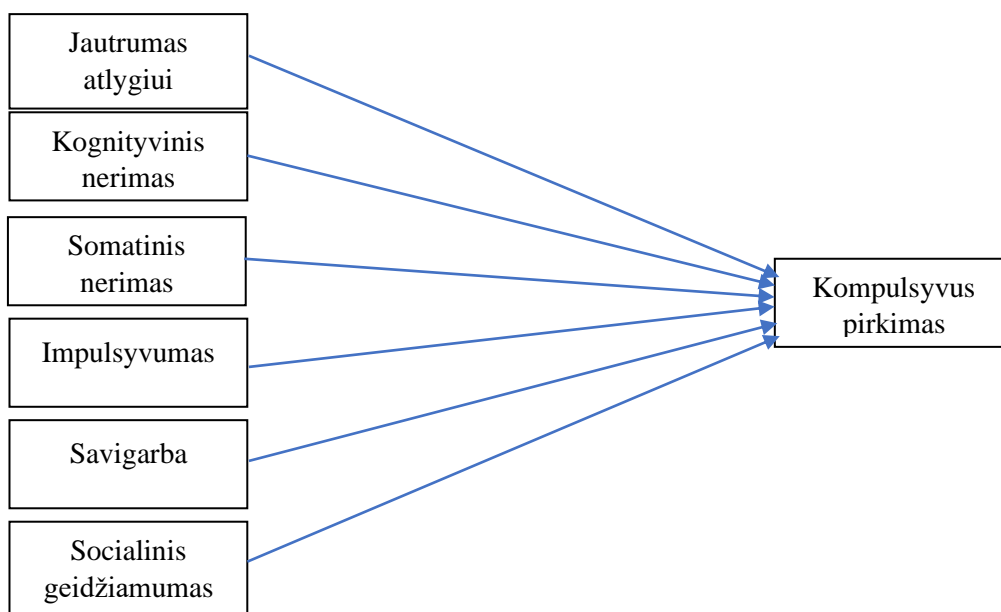
Weinstein'as, Mezig'as, Mizrachi ir Lejoyeux (2015) naudojant internetinę apklausą siekė išsiaiškinti kompulsyvaus pirkimo, nerimo ir obsesinės-kompulsyvios elgsenos sąsajas 120 internetinių pirkėjų tarpe. Nustatyta, jog kompulsyvus pirkimas yra teigiamai susijęs su nerimu, o nerimas turi įtakos obsesiniam-kompulsyviam sutrikimui. Kompulsyvus pirkimas yra pirkėjams yra suvokiamas kaip veikla, padedanti palengvinti nerimą, įtampą ir neigiamus pojūčius. Mokslininkai išskiria tyrimo ribotumą, jog imtis yra per maža, be to, moterų dalyvavo daugiau nei vyrų. Rastos koreliacijos



nepaaiškina tikrų kompulsyvaus pirkimo atsiradimo priežasčių, todėl rekomenduojama atlikti eksperimentinius tyrimus siekiant parodyti, kaip kompulsyvus pirkimas yra susijęs su stresu ir nerimo šalinimu, ar kaip yra patiriamas džiaugsmas ir malonumas perkant kompulsyviai.

Gallagher ir kt. (2017) analizavo, ar depresija, nerimas, stresas ir jautrumas nerimui (angl. *anxiety sensitivity*) teigiamai koreliuoja su kompulsyviu pirkimu, ir siekė išsiaiškinti lyčių skirtumus šiame kontekste. Tyrime dalyvavo 437 Kanados universiteto studentai, kurie turėjo pateikti atsakymus į anketą, patalpintą internete. Rezultatai rodo, jog moterys yra labiau linkę pirkti dabartiniu momentu ir patirti kaltės jausmą po apsipirkinėjimo, tačiau vyrai geriau gebėjo apibūdinti patiriamus apsipirkinėjimo sukeltus neigiamus jausmus. Nerimas yra susijęs su vartotojo polinkiu pirkti kompulsyviai ir neplanuotai (dabartiniu momentu). Tuo tarpu stresas ir depresija yra susiję su po pirkimo patiriamu kaltės jausmu. Be to, taip pat rasta teigiama koreliacija tarp jautrumo nerimui ir kompulsyvaus pirkimo. Autoriai pamini keletą tyrimo ribotumų. Pirmiausia, naudoti tyrimo metodai neatskleidžia ryšio tarp jautrumo nerimui ir kompulsyvaus pirkimo priežasčių. Antra, tyrimo imtis apunkina rezultatų apibendrinamumą. Be to, tyrimo metu nebuvo įtrauktas apsipirkinėjimo dažnis, kas galėjo paveikti dalyvių atsakymus į klausimus, susijusius su kompulsyviu pirkimu. Ateityje yra rekomenduojama išsamiau tirti kompulsyvų pirkimą ir kitus susijusius konstruktus, įtraukti emocinio reguliavimo strategijas (pavyzdžiui, sąmoningumas), arba atlikti tyrimą prekybos internetu kontekste.

Davenport, Houston'as ir Griffiths'as (2012) atliko tyrimą, siekiant nustatyti ryšius tarp jautrumo atlygiui, impulsyvumo, kognityvinio ir somatinio nerimo, savigarbos, socialinio geidžiamumo su besaikiu valgymu ir kompulsyviu pirkimu. Sudarytame konceptualiaame modelyje matomos tiriamos sąsajos (žr. 9 pav.) Lygiai toks pat modelis sudarytas ir besaikiam valgymui (modelyje įterptas vietoj kompulsyvaus pirkimo). Šiame tyrime išskiriami du nerimo tipai – somatinis (susijęs su fiziniais nerimo simptomais) ir kognityvinis (susijęs su mąstymu ir nerimavimu).

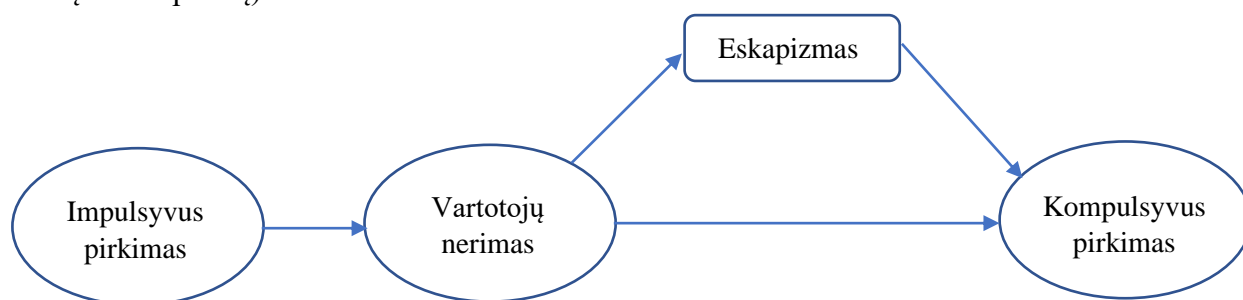


**9 pav.** Konceptualus modelis (Davenport, Houston ir Griffiths, 2012)

Duomenims gauti buvo sudaryta anketa, į kurią atsakė 134 moterys iš vieno universiteto Jungtinėje Karalystėje. Apklausa buvo sudaryta iš jau egzistuojančių matavimo skalių (besaikis valgymas Karlsson ir kt. (2000), kompulsyvus pirkimas Faber ir O'guinn (1992), impulsyvumas Patton ir kt. (1995), jautrumas atlygiui Torrubia ir kt. (1995), savigarba Rosenberg (1965), socialinis geidžiamumas Stöber (1999), kognityvinis-somatinis nerimas Schwartz ir kt (1978)). Tyrimo

rezultatai rodo, jog kognityvinis nerimas yra teigiamai susijęs su besaikiu valgymu ir kompulsyviu pirkimu. Somatinis nerimas neigiamai koreliuoja su kompulsyviu pirkimu t.y. kuo labiau pasireiškia somatinio nerimo simptomai, tuo mažesnis polinkis pirkti kompulsyviai. Tuo tarpu ryšys su besaikiu valgymu nėra rastas. Savigarba nėra reikšmingas veiksnys nei besaikio valgymo nei kompulsyvaus pirkimo elgsenai. Impulsyvumas ir socialinis geidžiamumas turi įtaką kompulsyviam pirkimui. Davenport ir kt. (2012) pabrėžia, jog tyrime naudotas kompulsyvaus pirkimo klausimynas buvo pagrindinis trikdys, todėl ateityje rekomenduojama šią skalę tobulinti. Be to, siūloma tyrimą atlikti ir vyrų tarpe, o vietoj anketos naudoti interviu metodą.

Darrat'as ir kt. (2016) siekė išsiaiškinti impulsyvaus (neplanuoto) pirkimo įtaką kompulsyviam pirkimui, į modelį įtraukiant eskapizmą (angl. *escapism* - atitrūkimas nuo realybės fantazuojant ir svajojant) ir nerimo lygį. 10 pav. pateiktame tyrimo modelyje matoma, jog impulsyvus pirkimas turi tiesioginį poveikį vartotojų nerimui, ir netiesioginį poveikį kompulsyviam pirkimui (per vartotojų nerimą ir eskapizmą).



10 pav. Konceptualus modelis (A. Darrat, M. Darrat ir Amyx, 2016)

Duomenims gauti buvo sukurta internetinė apklausa, kurioje naudojamos patikimos marketingo ir psichologijos tyrimų skalės. Kompulsyviam pirkimui Faber'io ir O'Guinn'o (1992), eskapizmui O'Guinn' ir Faber'io (1989), impulsyviam pirkimui Rook'o ir Fisher'io (1995), nerimui Zung'o (1971). Tyrime dalyvavo pietinės JAV dalies universitetų studentai. Iš viso buvo gauta 158 respondentų anketų, kurias išanalizavus buvo išsiaiškinta, jog impulsyvus pirkimas turi teigiamą poveikį vartotojų nerimui, vartotojų nerimas yra susijęs su kompulsyviu pirkimu ir eskapizmu. Viena hipotezė paneigta – tarp eskapizmo ir kompulsyvaus pirkimo rastas neigiamas ryšys.

Tyrimo rezultatai rodo, jog impulsyvus pirkimas padidina nerimo lygį, kuris nulemia kompulsyvaus pirkimo atsiradimą ir daro įtaką eskapizmui. Be to, nustatyta, jog eskapizmas turi įtakos ryšiui tarp nerimo ir kompulsyvaus pirkimo. Kitaip tariant, vietoj to, vartotojas nerimui palengvinti imtųsi ekstremalių priemonių t.y. kompulsyvaus pirkimo, jis to gali išvengti pasitelkdamas vaizduotę. Taigi, impulsyviems pirkėjams kontroliuojant patiriamo nerimo lygį galima išvengti kompulsyvos elgsenos, o tai demonstruoja, jog vyrauja glaudus ryšys tarp nerimo lygio ir polinkio pirkti kompulsyviai. Mokslininkai pažymi pagrindinį tyrimo ribotumą, jog yra atliktas tik studentų tarpe, todėl tai gali būti ne pati tinkamiausia imtis, reprezentuojanti standartinį pirkėją. Be to, eskapizmo ir nerimo matavimo skalės buvo šiek tiek pakeistos. Tolesnių tyrimo kryptų nenurodoma.

*Apibendrinant galima teigti, kad savęs atitikimas yra susijęs su prisirišimu prie prekės ženklo, o prisirišimas prie prekės ženklo gali nulemti kompulsyvią pirkimą (Japutra ir kt. 2018, 2019), Be to vartotojų materializmas (Pham ir kt., 2012; Islam ir kt., 2017; Pradhan ir kt., 2018) ir nerimas (Davenport ir kt., 2012; Darrat ir kt., 2016; Gallagher ir kt., 2017) taip pat gali turėti įtakos vartotojų polinkiui pirkti kompulsyviai. Remiantis teorinėmis įžvalgomis toliau yra sudaromas konceptualus modelis.*

## **2.7. Vartotojų savęs atitikimo poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir kompulsyviam pirkimui, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo lygmens poveikį KP, konceptualus modelis**

Šiame poskyryje, remiantis mokslinės literatūros analize, pagrindžiamas ryšys tarp tiriamų teorinių konstrukčių, suformuojamos hipotezės ir pateikiamas teorinis modelis, kuris vėliau bus empiriškai tikrinamas.

### **Vartotojų savęs atitikimo poveikis prisirišimui prie prekės ženklo**

Daugelis mokslinių tyrimų rodo, jog vartotojų savęs atitikimas yra teigiamai susijęs su prisirišimu prie prekės ženklo t.y. vartotojai yra labiau linkę prisirišti prie prekės ženklo, kai jis atspindi jų asmenybę (Malär ir kt., 2011; Kaufmann ir kt., 2016; Huber ir kt., 2018; Japutra ir kt., 2019). Anot Malär ir kt. (2011), egzistuoja ryšys tarp savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo, tačiau tikrasis savęs atitikimas turi stipresnį poveikį nei idealusis. Kaufmann'as ir kt. (2016) taip pat nustatė, jog abi savęs atitikimo dimensijos turi teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, tačiau tikrojo savęs atitikimo poveikis nėra statistiškai stipresnis nei idealaus. Huber'is ir kt. (2018) patvirtina, jog idealusis ir tikrasis savęs atitikimas teigiamai susijęs su prisirišimui prie prekės ženklo, tačiau nepabrėžia, kuri dimensija turi stipresnį poveikį. Japutra ir kt. (2019) pažymi, kad ryšys tarp šių fenomenų egzistuoja, tačiau teigia, jog tikrasis savęs atitikimas yra stipriau susijęs su prisirišimu prie prekės ženklo. Kadangi įvardintieji moksliniai tyrimai patvirtina ryšį tarp šių fenomenų, galima kelti tyrimo hipotezes, jog:

*H1: Tikrasis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo.*

*H2: Idealusis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo.*

### **Prisirišimo prie prekės ženklo poveikis kompulsyviam pirkimui**

Horváth ir Birgelen'o (2015) atlikto kokybinio tyrimo rezultatai rodo, jog kompulsyvūs pirkėjai nėra linkę prisirišti prie prekės ženklo, tačiau dauguma kitų mokslinių tyrimų patvirtina, jog egzistuoja ryšys tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo (Lee, Workman, 2015; Kaufmann ir kt., 2016; Japutra ir kt. 2019). Anot Lee ir Workman (2015), kompulsyvūs pirkėjai yra linkę ignoruoti įvairius konkuruojančius prekių ženklus ir dažniausiai atkreipia dėmesį tik į savo mėgstamus prekių ženklus. Nustatyta, jog kuo vartotojai yra labiau linkę pirkti kompulsyviai, tuo jie demonstruoja stipresnį prisirišimą prie prekės ženklo t.y. psichologinis ryšys yra susijęs su vartojimu (Lee, Workman, 2015). Be to, pagal Kaufmann'ą ir kt. (2016), stipriau emociškai prie prekės ženklo prisirišę asmenys yra labiau linkę pirkti prekės ženklo originalias prekes, o ne jų klastotes. Kiti tyrėjai taip pat patvirtina, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir KP (Japutra ir kt., 2018, 2019). Šiuose tyrimuose prisirišimas prie prekės ženklo yra įtraukiamas kaip medijuojantis veiksnys tarp vartotojų savęs atitikimo ir kompulsyvaus pirkimo. Japutra ir kt. (2018) į tyrimą įtraukė idealųjį savęs atitikimą, ir buvo nustatyta, jog prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp idealaus savęs atitikimo ir KP. Japutra ir kt. (2019) nustatė, jog prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp savęs atitikimo (tikrojo ir idealaus) ir KP (impulsyvaus pirkimo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo). Taigi, tikrasis savęs atitikimas yra susijęs su prisirišimu prie prekės ženklo, o prisirišimas prie prekės ženklo susijęs su KP. Tačiau autoriai akcentuoja, jog prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo tik iš dalies, nes tarp šių fenomenų nustatytas neigiamas ryšys. Atsižvelgiant į mokslinių tyrimų rezultatus, ir tai, jog šiame

tyrime KP apima dvi dimensijas – impulsyvų ir obsesinį-kompulsyvų pirkimą, yra keliamos hipotezės, jog:

*H3: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.*

*H4: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą.*

*H5: Tikrasis savęs atitikimas neigiamai veikia impulsyvų pirkimą.*

### **Materializmo ir nerimo poveikis kompulsyviam pirkimui**

Villardefrancos ir Otero-López (2016) tikina, jog kompulsyvūs pirkėjai dažniau būna materialistiški ir patiria psichologinių sutrikimų, tokių kaip nerimas ar depresija. Materialistai yra linkę demonstruoti savo socialinę padėtį ir reputaciją naudodami prabangias prekes ir pirkdami jų kuo daugiau (Islam ir kt., 2017). Pham ir kt. (2012) teigia, jog materialistiški asmenys yra linkę pirkti kompulsyviai, kai neturi gerų finansų valdymo įgūdžių. Anot Claesa ir kt. (2016), kai vartotojai patiria asmenybės sutrikimų, jie ieško materialių būdų save išreikšti ir perka kompulsyviai. Müller ir kt. (2015) teigia, jog asmenys, kurie perka kompulsyviai, patiria įvairių psichologinių problemų, pavyzdžiui nerimas, depresija, besaikis valgymas ir kt. Pasak Weinstein'o ir kt. (2016), pirkimas kompulsyviai vartotojams padeda išsivaduoti nuo neigiamų potyrių ir patirti palengvėjimą ar net euforiją. Moksliniai tyrimai patvirtina, jog materializmas yra teigiamai susijęs su KP (Pham et al., 2012; Islam ir kt., 2017; Pradhan ir kt., 2018), ir egzistuoja ryšys tarp vartotojo patiriamo nerimo ir polinkio pirkti kompulsyviai (Davenport ir kt., 2012; Weinstein ir kt., 2015; Darrat ir kt., 2016; Gallagher ir kt., 2017). Būtina akcentuoti, jog aptartuose tyrimuose yra tiriamas nerimo ir materializmo poveikis bendrajam kompulsyviam pirkimui, neišskiriant KP dimensijų. Todėl šiame tyrime siekiama nustatyti materializmo ir nerimo poveikį abiem KP dimensijoms, todėl galima teigti, jog:

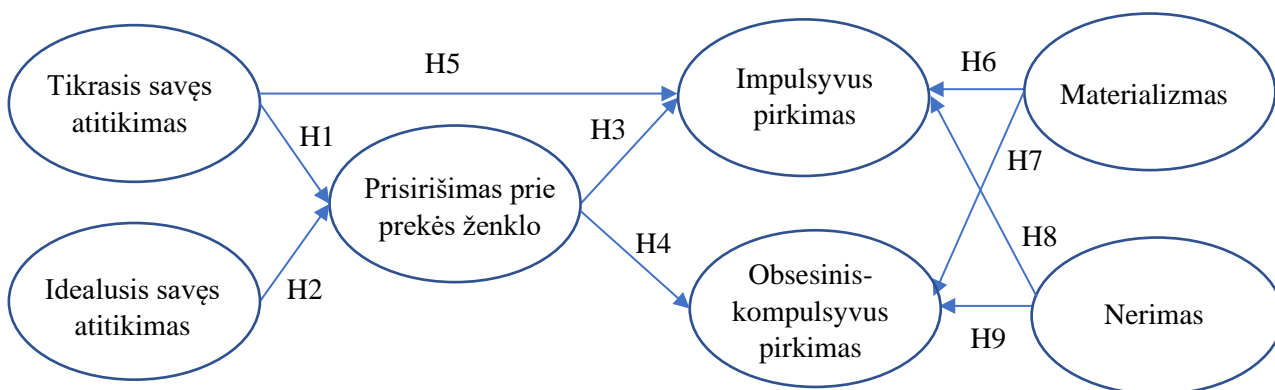
*H6: Materializmas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.*

*H7: Materializmas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą.*

*H8: Nerimas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.*

*H9: Nerimas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą.*

*Atlikus mokslinės literatūros analizę yra sudaromas tyrimo konceptualus modelis (žr. 11 pav.), kuriame atsispindi sąsajos tarp analizuojamų fenomenų. Siekiant sėkmingai patikrinti sudarytą modelį, toliau yra būtina aptarti šio tyrimo metodologiją.*



11 pav. Vartotojų savęs atitikimo poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir kompulsyviam pirkimui, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo lygmens poveikį KP, konceptualus modelis

### **3. Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų tyrimo metodologija**

#### **3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės**

**Tyrimo tikslas** - nustatyti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas, įvertinant vartotojų materializmo ir nerimo poveikį kompulsyviam pirkimui

**Tyrimo objektas** - vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, vartotojų materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajos.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Apibūdinti imties sociodemografinės charakteristikas;
2. Pagrįsti konceptualaus modelio konstruktus;
3. Nustatyti tikrojo ir idealaus savęs atitikimo poveikį prisirišimui prie prekės ženklo;
4. Įvertinti prisirišimo prie prekės ženklo poveikį impulsyviam ir obsesiniam-kompulsyviam pirkimui;
5. Patikrinti, ar tikrasis savęs atitikimas neigiamai veikia impulsyvų pirkimą;
6. Įvertinti nerimo ir materializmo įtaką impulsyviam ir obsesiniam-kompulsyviam pirkimui.

**Tyrimo hipotezės:** Apibendrinus mokslinės literatūros apžvalgą, 2.7. skyrelyje buvo suformuotos tyrimo hipotezės, kurios bus tikrinamos šiame darbe:

*H1: Tikrasis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo.*

*H2: Idealusis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo.*

*H3: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.*

*H4: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą.*

*H5: Tikrasis savęs atitikimas neigiamai veikia impulsyvų pirkimą.*

*H6: Materializmas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.*

*H7: Materializmas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą.*

*H8: Nerimas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.*

*H9: Nerimas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą.*

#### **3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas**

**Empirinio tyrimo tipas:** Išsikeltoms hipotezėms tikrinti bus atliekamas vienkartinis kiekybinis tyrimas. Tyrimo dizainas – aprašomasis. Šis būdas tinkamiausias, kadangi dauguma teorinėje dalyje aptartų tyrimų (pavyzdžiui, Japutra ir kt., 2019) duomenys buvo gauti kiekybiniu būdu. Dėl šios priežasties šis tyrimas bus atliekamas panašiu principu, papildomai įtraukiant materializmą ir nerimą. Taip yra siekiama užtikrinti rezultatų patikimumą.

**Empirinio tyrimo metodas:** Duomenims gauti šiame tyrime bus naudojamas netiesioginės apklausos metodas internetu, kadangi tokiu būdu yra galima lengvai pasiekti reikiamą respondentų skaičių ir greičiau rinkti duomenis tyrimui, nepatiriant didelių kaštų.

## Tyrimo konstrukčių operacionalus apibūdinimas

Šio empirinio tyrimo klausimynas sudarytas pagal egzistuojančias konstrukčių matavimo skalės ir yra suskirstytas į tris dalis. *Pirmoje* dalyje „Jūs ir Jūsų mėgstamas prekės ženklas“ yra matuojamas savęs atitikimas (Sirgy ir kt., 1997), prisirišimas prie prekės ženklo (Malär ir kt., 2011; Thomson ir kt., 2005) ir kompulsyvus pirkimas (Ridgway ir kt., 2008). Šiems konstrukčiams matuoti klausimai yra adaptuoti pagal Japutra ir kt. (2019) tyrimą t.y. siekiant nustatyti sąsajas tarp šių fenomenų, respondentai turi atsakyti į klausimus galvojant apie vieną mėgstamiausią prekės ženklą. Remiantis Sirgy ir kt. (1997), įžangoje į pirmą klausimą respondentų yra prašoma pasirinkti mėgstamiausią prekės ženklą ir įsivaizduoti tipinį šio prekės ženklo vartotoją. Vėliau respondentai turi nurodyti sutikimą/nesutikimą su įvardintais teiginiais penkiabalėje Likert'o skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Šioje dalyje kiekvienas konstruktas buvo pavadintas, siekiant respondentams aiškiai pateikti klausimus. „Mano ir šio prekės ženklo įvaizdis“ skirta matuoti vartotojų savęs atitikimą, „Mano jausmai šiam prekės ženklui“ – emocinį prisirišimą prie prekės ženklo, „Mano polinkis pirkti šį prekės ženklą“ – polinkį pirkti kompulsyviai (žr. 9 lent.).

**9 lentelė.** Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir KP matavimo skalės

Konstruktas ir skalės autorius (-iai)	Dimensija	Klausimai/Skalės
<b>Mano ir šio prekės ženklo įvaizdis</b>		
<b>Savęs atitikimas pagal Sirgy ir kt. (1997)</b>	Tikrasis savęs atitikimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Šis prekės ženklas atitinka mano įvaizdį</li> <li>Šis prekės ženklas visiškai atitinka mano įvaizdį</li> </ul>
	Idealusis savęs atitikimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Šis prekės ženklas yra veidrodinis atspindys asmens, kuriuo aš norėčiau būti</li> <li>Šis prekės ženklas atitinka asmenį, kuriuo aš norėčiau būti</li> </ul>
<b>Mano jausmai šiam prekės ženklui</b>		
<b>Emocinis prisirišimas prie prekės ženklo pagal Malär ir kt. (2011), Thomson ir kt. (2005)</b>	Prieraišumas (angl. affection)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aš jaučiu prierašumą šiam prekės ženklui</li> <li>Aš jaučiu meilę šiam prekės ženklui</li> </ul>
	Ryšys (angl. connection)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aš jaučiuosi susijęs su šiuo prekės ženklu</li> </ul>
	Aistra (angl. passion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aš jaučiu aistrą šiam prekės ženklui</li> <li>Šis prekės ženklas man siejasi su malonumu</li> <li>Aš žaviuosi šiuo prekės ženklu</li> </ul>
<b>Mano polinkis pirkti šį prekės ženklą</b>		
<b>Kompulsyvus pirkimas pagal Ridgway ir kt. (2008)</b>	Impulsyvus pirkimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aš perku šio prekės ženklo prekes, kurių man nereikia</li> <li>Aš pripažįstu, jog esu šio prekės ženklo impulsyvus pirkėjas (perku neplanuotai)</li> <li>Aš neplanuotai perku šio prekės ženklo prekes</li> </ul>
	Obsesinis-kompulsyvus pirkimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Namie turiu neišpakuotų šio prekės ženklo daiktų</li> <li>Aplinkiniai gali manyti, jog esu šopaholikas (perku šio prekės ženklo prekes labai dažnai ir negaliu tam atsispirti)</li> <li>Man yra svarbu įsigyti šio prekės ženklo prekes</li> </ul>

*Antroje* tyrimo dalyje respondentai turėjo atsakyti į klausimus, susijusius su materializmu ir nerimu. Materializmo klausimų blokas pavadintas „Daiktai mano gyvenime“, kuris buvo sudarytas remiantis Richards ir Dawson'o (1992) materializmo matavimo skale, sudarytą iš 3 dimensijų – centriškumas, laimė sėkmė, kurios apima 18 klausimų. Šioje skalėje yra pateikta atvirkščiai suformuluotų teiginių, kurie vėliau atliekant analizę bus perkoduojami. Nerimo skalė yra pavadinta „Mano savijauta“, kurioje respondentai turi atsakyti tik į tris klausimus. Skalė sudaryta pagal Zung'ą (1971) (cit. iš Darrat ir kt., 2016). Respondentai turėjo pažymėti sutikimą/nesutikimą su įvardintais teiginiais

penkiabalėje Likert'o skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Materializmo ir nerimo klausimai pateikti 10-oje lentelėje.

**10 lentelė.** Materializmo ir nerimo matavimo skalės

Konstruktas ir skalės autorius (-iai)	Dimensija	Klausimai/Skalės
<b>Daiktai mano gyvenime</b>		
<b>Materializmas pagal Richins ir Dawson (1992)</b>	Centriškumas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia.</li> <li>• Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų.</li> <li>• Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs.</li> <li>• Mėgstu leisti pinigus daiktams, kurie nėra labai praktiški.</li> <li>• Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.</li> <li>• Man patinka prabanga mano gyvenime.</li> <li>• Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams.</li> </ul>
	Laimė	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.</li> <li>• Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau.</li> <li>• Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.</li> <li>• Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu.</li> <li>• Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.</li> </ul>
	Sėkmė	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.</li> <li>• Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.</li> <li>• Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.</li> <li>• Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.</li> <li>• Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.</li> <li>• Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti.</li> </ul>
<b>Mano savijauta</b>		
<b>Nerimas pagal Zung (1971) (cit. iš Darrat ir kt., 2016)</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aš jaučiu baimę be jokios priežasties</li> <li>• Aš lengvai nuliūstu ar jaučiuosi sutrikęs</li> <li>• Aš jaučiuosi toks palūžęs, jog negaliu elgtis įprastai</li> </ul>

Trečioje anketos dalyje „Apie Jus“, respondentai pateikia informaciją apie save. Demografinės charakteristikos apima dalyvių amžių, lytį, išsilavinimą ir asmeninę nuomonę apie savo finansinę padėtį lyginant su kitais Lietuvos gyventojais. Pilnas klausimynas yra pateiktas 1-ame priede. Sudarius klausimyną toliau yra būtina nuspręsti tyrimo imties ir duomenų analizės būdus.

### 3.3. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros

**Tyrimo atrankos metodas.** Šiame tyrime respondentai bus atrankami netikimybinės patogumo atrankos principu. Kadangi šiuo tyrimu nėra siekiama iširti analizuojamų fenomenų skirtumus įvairiose amžiaus grupėse, rasti skirtumus pagal lytį ir pan., todėl nėra būtina užtikrinti vienodo lyčių ar amžiaus grupių pasiskirstymo. Dėl šios priežasties, siekiant greitai gauti didelį kiekį duomenų analizei yra tinkamiausias šis imties atrankos metodas.

**Tyrimo imties nustatymas.** Tyrimui pasirinktas neatsitiktinis, nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas (Pranulis, Dikčius, 2012). Šis metodas yra tinkamiausias, kadangi nėra



atlikta tyrimų, analizuojančių visus fenomenus, todėl nėra aišku, kokia tyrimo imtis galėtų būti reprezentatyvi šiame kontekste. Naudojant šį imties nustatymo metodą, galima palyginti teorinėje dalyje aptartų sąsajas tarp atskirų fenomenų analizuojančių tyrimų imčių dydžius ir nuspręsti, koks imties dydis gali būti tinkamas šiame tyrime. 11-oje lentelėje yra pateikiami teorinėje dalyje aptartų tyrimų imčių dydžiai. Palyginimui pasirinkti tik tie tyrimai, kurių respondentų skaičius kartojasi dažniausiai t.y. pašalinti didžiausias imtis turintys tyrimai.

**11 lentelė.** Sąsajų tarp savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, kompulsyvaus pirkimo, nerimo ir materializmo kiekybinių tyrimų imtys (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Straipsnio pavadinimas	Tyrimo imtis
Darrat ir kt. (2016)	How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism	158
Davenport ir kt. (2012)	Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem and Social Desirability	134
Gallagher ir kt. (2017)	“I fear, therefore, I shop!” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying	437
Islam ir kt. (2017)	Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism	219
Japutra ir kt. (2018)	The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers’ negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking	432
Japutra ir kt. (2019)	Self-congruence, brand attachment and compulsive buying	427
Lee ir Workman (2015)	Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self	269
Pham ir kt. (2012)	The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying	118
Pradhan ir kt. (2018)	Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying	422
Weinstein ir kt. (2015)	A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers	120

Magistro projekto tyrimo imtis nustatoma palyginus aptartus tyrimus ir apskaičiavus jų vidurkį. Nustatyta, jog siekiant gauti reprezentatyvius rezultatus, duomenis analizei reikia gauti bent iš 273 respondentų.

### Tyrimo vykdymo procesas

Tyrimas vykdytas nuo 2020m. kovo 20d. iki balandžio 13d. imtinai, naudojant „Microsoft Forms“ internetinę apklausos sistemą. Internetinė tyrimo anketa platinta socialiniuose tinkluose, įvairiose grupėse ir internetiniuose forumuose bei rašant asmenines žinutes esamiems kontaktams. Šie apklausos platinimo būdai pasirinkti dėl jų efektyvumo, siekiant per minimalų laiko periodą pasiekti maksimalų respondentų skaičių.

### Duomenų analizės procedūros

Empirinio tyrimo metu gauti duomenys analizuojami „IBM SPSS“ statistikos duomenų analizės programine įranga. Rangų skalės naudojamos tyrime užkodotos skaičiais nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 4 – „sutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Visų pirma atliekama respondentų charakteristikų aprašomoji analizė taikant dažnių

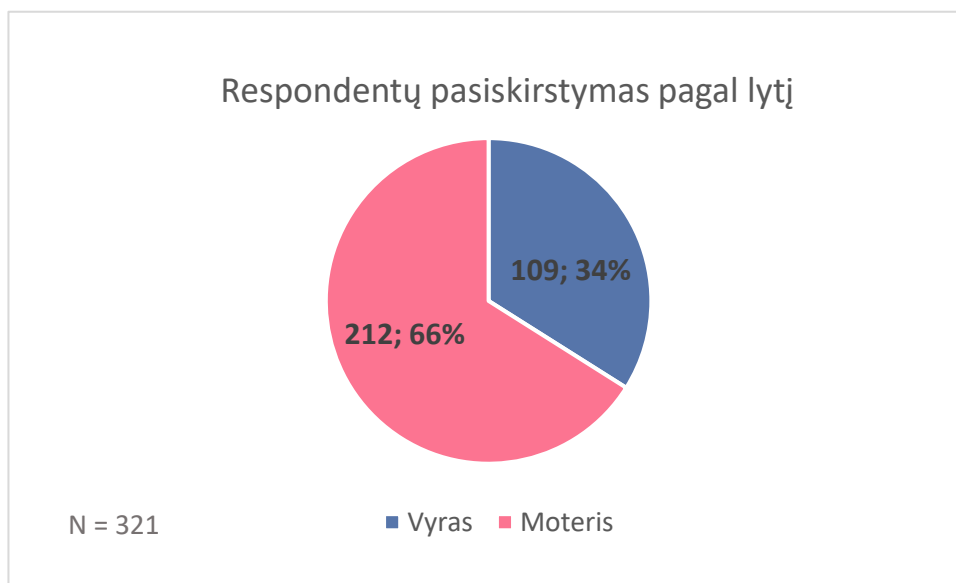


analizę. Toliau yra įvertinamas skalės patikimumas, naudojant Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficientą. Po to atliekamas tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas ir konstrukto struktūros nustatymas pasitelkiant tiriamąją faktorinę analizę. Tiriamajai faktorinei analizei naudojamas pagrindinių komponentų išskyrimo metodas (angl. *principal components method of extraction*) ir „*Varimax*“ faktorių sukimo metodas. Siekiant nustatyti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp tiriamų kintamųjų, naudojama koreliacinė analizė. Galiausiai, spėjiamam poveikiui įvertinti, atliekama tiesinė ir daugialypė tiesinė regresinė analizės.

#### 4. Empirinio vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

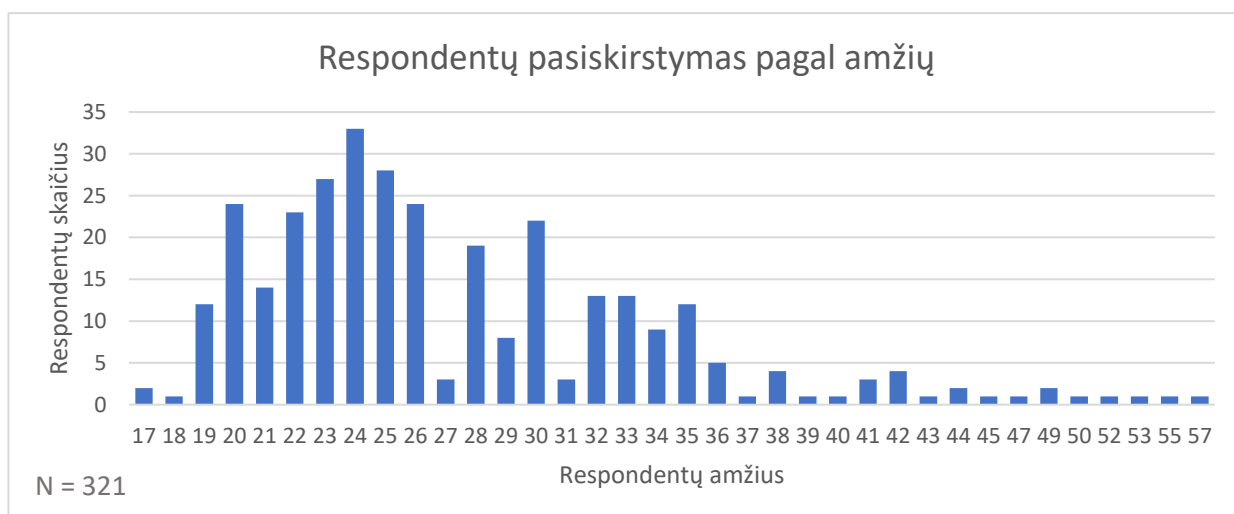
##### 4.1. Bendrosios empirinio tyrimo respondentų charakteristikos

Duomenis pavyko surinkti iš daugiau respondentų negu tikėtasi – iš viso 321. Visos anketos buvo tinkamos tolimesnei analizei. Didžioji dalis respondentų buvo moterys. Tyrime dalyvavo net 212 moterų, o šis skaičius sudaro net 66% bendro respondentų skaičiaus. Vyrų tyrime dalyvavo kone dvigubai mažiau – iš viso 109, o tai sudaro 34%. 12 pav. pateiktas grafinis respondentų pasiskirstymas pagal lytį.



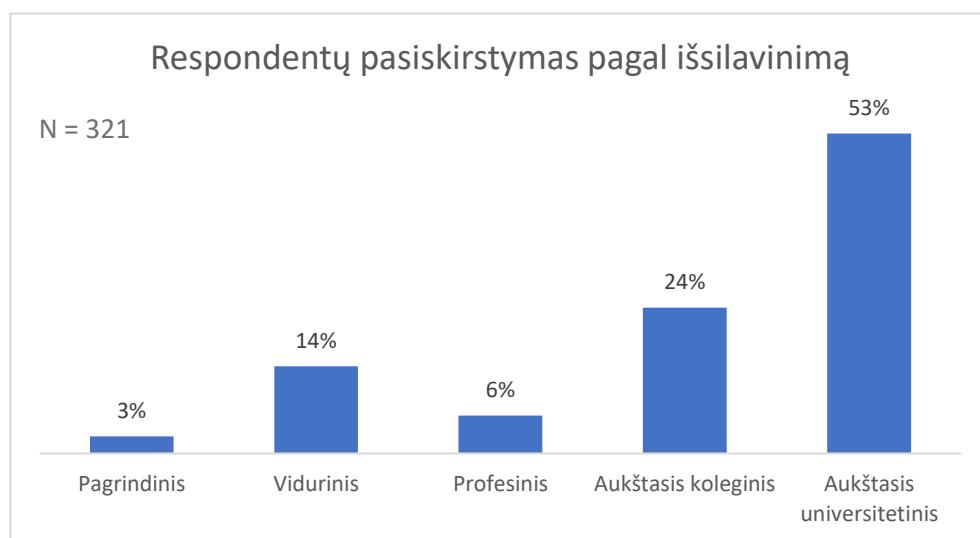
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

13-ame paveiksle pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal amžių. Šiame paveiksle matoma, jog didžioji respondentų dalis sudaro nuo 20 iki 30 metų. Tą parodo ir „SPSS Statistics“ pagalba atlikta dažnių analizė, kurios rezultatai rodo, jog respondentų amžiaus vidurkis yra 27 metai, o mediana – 25. Minimali ir maksimali reikšmės identifikuoja, jog jauniausias tyrimo respondentas buvo 17 metų, o vyriausias – 57 metų amžiaus.



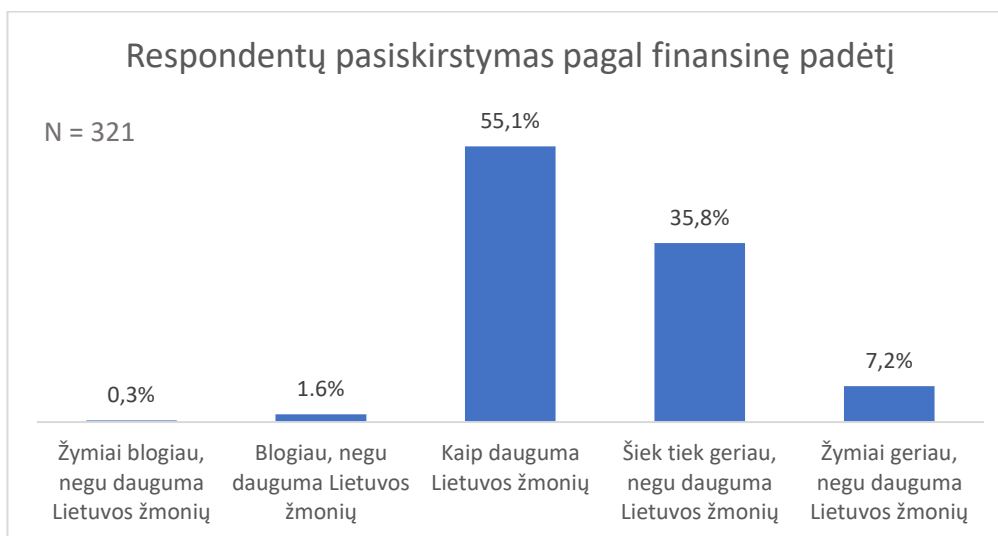
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Respondentai taip pat pateikė informaciją apie savo išsilavinimą. 14-ame paveiksle matoma, jog šiek tiek daugiau nei pusė respondentų t. y. 53%, yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, o 24% turi aukštąjį koleginių išsilavinimą. Be to, 14% visų respondentų, turi vidurinį išsilavinimą, kadangi nemaža dalis jaunuųjų respondentų (nuo 17 iki 22 metų amžiaus) dar greičiausiai siekia įgyti aukštąjį išsilavinimą. Mažiausiai pavyko pasiekti profesinį (6%) ir pagrindinį (3%) išsilavinimą turinčių asmenų.



**14 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Siekiant nustatyti respondentų finansinę padėtį, buvo naudojama skalė, kurioje asmenys turėjo pateikti ne gaunamų pajamų skaičių, o įvertinti savo padėtį lyginant save su dauguma Lietuvos žmonių. Tokiu būdu buvo siekiama užtikrinti dalyvių privatumą. Rezultatai rodo, jog daugiausia respondentų (55,1%) mano, jog finansiniu požiūriu jie gyvena kaip dauguma žmonių (žr. 15 pav.). Taip pat 35,8% respondentų mano, jog jie gyvena šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių, o 7,2% yra įsitikinę, jog gyvena žymiai geriau negu dauguma Lietuvos gyventojų. 1,6% visų respondentų (tik 5 asmenys) teigė, jog gyvena blogiau, o 0,3% (tik 1 respondentas) teigė, jog gyvena žymiai blogiau negu dauguma lietuvių.



**15 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal finansinę padėtį

Taigi, galima teigti, jog dauguma apklausoje dalyvavusių asmenų yra jauni ir aukštąjį išsilavinimą įgiję žmonės, lyginant su kitais Lietuvos gyventojais gyvena kaip dauguma, arba šiek tiek geriau. Toliau yra apžvelgiami respondentų atsakymai į kitus anketos klausimus atliekant dažnių analizę.

Kalbant apie *vartotojų savęs atitikimą*, rezultatai rodo, jog didžioji dauguma dažniausiai rinkosi atsakymus „nei sutinku, nei nesutinku“ arba „sutinku“, kadangi skalės konstrukto vidurkiai, modos ir medianos svyruoja nuo 3 iki 4. Tai rodo, jog respondentai nėra įsitikinę, ar tikrai sieja mėgstamo prekės ženklo asmenybę su savo dabartine arba trokštama asmenybe. Tačiau daugiausia rezultatų krypta į teigiamą pusę, todėl galima teigti, jog jie turi polinkį save tapatinti su prekės ženklu. Be to, rezultatai rodo, jog dauguma tyrimo dalyvių taip pat yra linkę *prisirišti prie prekės ženklo*, kadangi moda, mediana ir vidurkis svyruoja nuo 3 iki 4. Pastebėta, jog respondentai mažiausiai jaučia aistrą savo mėgstamam prekės ženklui (vidurkis  $\bar{x} = 2,89$ ), o daugiausia žavisi šiuo prekės ženklu (vidurkis  $\bar{x} = 3,83$ ). Apžvelgus gautus *kompulsyvaus pirkimo* duomenis, pastebėta, jog centrinės tendencijos matai rodo gana žemą respondentų polinkį pirkti kompulsyviai, kadangi rodikliai svyruoja nuo 2 (nesutinku) iki 3 (nei sutinku, nei nesutinku). Be to, pastebėta, jog didžioji dalis respondentų dalyvavusių apklausoje gali būti priskirti impulsyviems, o ne obsesiniams-kompulsyviems pirkėjams, kadangi, pavyzdžiui, impulsyvaus pirkimo skalėje vidurkiai svyruoja apie 2,73 t.y. labiau pakrypę į teigiamą pusę, o obsesinio-kompulsyvaus pirkimo žemesni – apie 2,50. Be to, obsesinio-kompulsyvaus pirkimo skalėje dažniausiai pasitaikanti vertė (moda)  $M_o = 1$ , kas atitinka „visiškai nesutinku“, o impulsyvaus  $M_o = 2$  (nesutinku). Tačiau itin išsiskiria paskutinis kompulsyvaus pirkimo skalės komponentas „Man yra svarbu įsigyti šio prekės ženklo prekės“, kuris yra vertinamas aukščiausiai iš visų ( $\bar{x} = 2,91$ ,  $M_o = 4$ ,  $M_d = 3$ ). Apžvelgus *materializmo* skalę, pastebėta, jog centrinės tendencijos matai svyruoja virš 3, o tai rodo, jog respondentai yra iš dalies materialistiški. Kalbant apie *nerimą*, galima teigti, jog respondentai greitai nuliūsta ar jaučiasi sutrikę, kadangi šis skalės konstruktas turi labiausiai teigiamas vertes ( $\bar{x} = 2,98$ ,  $M_o = 4$ ,  $M_d = 3$ ). Kiti skalės elementai turi kiek mažesnes vertes, todėl galima teigti, jog respondentai turi nedidelį polinkį nerimauti. Taigi, tyrimo dalyviai yra linkę tapatinti save su prekės ženklu bei prie jo prisirišti, tačiau didžioji dalis mažai yra linkę pirkti kompulsyviai, be to, pastebėta, jog respondentai yra tik šiek tiek materialistiški ir patiria lengvus nerimo simptomus, kadangi jie turi polinkį greitai nuliūsti. Visi respondentų charakteristikas apibūdinantys rodikliai ir centrinės tendencijos matai yra pateikti 2-ame priede. Apžvelgus tyrimo respondentų charakteristikas toliau yra būtina aptarti skalių struktūrą, jų patikimumą bei tinkamumą tolimesnei analizei.

#### 4.2. Konceptualaus modelio konstrukto patikimumo analizė

Siekiant toliau sėkmingai atlikti duomenų analizę, pirmiausiai yra svarbu patikrinti, ar tyrime naudojamos matavimo skalės yra patikimos t. y. naudojant jas panašiam kontekste bus gaunamas panašus rezultatas. Šio tyrimo skalių patikimumui patikrinti yra naudojamas skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo metodas - Kronbacho alfa koeficientas (angl. *Cronbach's alpha*) (Piligrimienė, 2016). Kad skalė būtų patikima ir tinkama tolimesnei analizei, Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turi būti didesnė nei 0,7 (Pukėnas, 2010, cit. iš Piligrimienė, 2016), arba didesnė nei 0,6 (Piligrimienė, 2016). 12-oje lentelėje yra pateiktos kiekvienos tyrimo skalės Kronbacho alfa koeficientų reikšmės. Gavus rezultatus „SPSS Statistics“ programoje yra atkreipiamas dėmesys būtent į standartizuotų duomenų alfa koeficientą (angl. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*), kadangi jis yra tikslesnis (Piligrimienė, 2016). 12-oje lentelėje matoma, kad prisirišimo prie prekės ženklo, kompulsyvaus pirkimo ir nerimo skalės yra patikimos, kadangi jų Kronbacho alfa koeficientai yra didesni nei 0,8.

**12 lentelė.** Tyrime naudotų skalų patikimumo koeficientų reikšmės

Skalė	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa reikšmė
Savęs atitikimas	4	0,699
Prisirišimas prie prekės ženklo	6	0,847
Kompulsyvus pirkimas	6	0,864
Materializmas	18 → 17 → 16	0,257 → 0,894 → 0,888
Nerimas	3	0,808

Savęs atitikimo matavimo skalės patikimumo koeficientas yra kiek mažesnis t. y. 0,699, tačiau, remiantis Piligrimiene (2016), kadangi reikšmė yra didesnė už 0,6, šiuo atveju artima 0,7, tai tokia skalė taip pat gali būti patikima ir tinkama. Viena iš priežasčių, kodėl šis koeficientas yra gana mažas, gali būti, nes skalė sudaryta tik iš 4 teiginių, o Kronbacho patikimumo koeficientas dažnai priklauso nuo klausimų skaičiaus – kuo daugiau klausimų, tuo didesnė koeficiento reikšmė (Piligrimienė, 2016). Tačiau būtina pabrėžti, jog materializmo patikimumo koeficientas yra mažiausias – tik 0,257, o tai rodo, jog ši skalė yra nepatikima. Todėl yra peržvelgiami koreliacijos koeficientai tarp visų skalę sudarančių klausimų, ir pastebėta, jog 7 teiginiai turi neigiamas reikšmes. Dėl šios priežasties juos nuspręsta perkoduoti. 13-oje lentelėje yra pateikti perkoduoti teiginiai ir jų koreliacijos ir bendra skalės Kronbacho alfa reikšmės prieš perkodavimą ir po jo. Perkodavimo rezultatai rodo, jog teiginių koreliacijos su kitais teiginiais tapo teigiamos, ir Kronbacho alfa koeficientas akivaizdžiai padidėjo nuo 0,257 iki 0,872, o tai rodo, jog dabar skalė yra patikima.

**13 lentelė.** Materializmo skalės perkoduoti teiginiai ir jų koreliacijos koeficientai

Teiginys	Koreliacijos reikšmė	Koreliacijos reikšmė perkodavus teiginius
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia	-0,214	0,671
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų	-0,149	0,641
Manau, jog materialūs daiktai man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams	-0,055	0,518
Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu	-0,200	0,441
Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jeigu turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų	-0,189	0,440
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę	-0,038	0,416
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti	-0,245	0,517
<b>Kronbacho alfa reikšmė</b>	<b>0,257</b>	<b>0,872</b>

Tačiau perkodavus teiginius pastebėta, jog atsirado dar vienas neigiamą koreliaciją turintis teiginys „Daiktai, kuriuos turiu nėra man tokie svarbūs“, kurio koreliacijos koeficientas buvo -0,297, todėl jis taip pat buvo perkoduotas. Perkodavus šį teiginį Kronbacho alfa koeficientas pakilo iki 0,892, tačiau jo koreliacija su kitais teiginiais vis tiek išliko gana žema t. y. 0,297, be to, stulpelyje *Cronbach's Alpha if Item Deleted* matyti, jog pašalinus šį teiginį skalės patikimumas padidėtų dar iki 0,894. Anot Piligrimienės (2016), teiginius, kurių koreliacijos koeficientas yra mažesnis už 0,1 arba 0,2, galima pašalinti. Šio teiginio koreliacijos reikšmė yra kiek didesnė už 0,2, tačiau ji yra mažiausia iš visų teiginių, todėl teiginį „Daiktai, kuriuos turiu nėra man tokie svarbūs“ yra nuspręsta pašalinti ir materializmo skalę tolimesnei analizei naudoti be jo. Galutinis materializmo skalės patikimumo koeficientas įtraukus 17 teiginių vietoj 18 tapo 0,894. Lentelėje taip pat nurodyti ir pokyčiai atlikus

faktorinę analizę, kadangi ją atlikus buvo pašalintas dar vienas teiginys. (iš viso 16 teiginių, Kronbacho alfa reikšmė 0,888). Faktorinė analizė yra aprašyta 4.3 skyrelyje. 3-ame priede pateikiamos skalių Kronbacho alfa ir materializmo teiginių koreliacijos lentelės. Taigi, galima teigti, jog visos tyrimo skalės yra patikimos, todėl toliau yra svarbu nustatyti skalių struktūrą atliekant faktorinę analizę.

### 4.3. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė

Atlikus literatūros apžvalgą buvo nustatyta, jog konceptualaus modelio konstruktai yra sudaryti iš skirtingų dimensijų, todėl yra svarbu įvertinti, ar gautų duomenų struktūra atitinka teorijoje aptartus sprendimus. Struktūrai nustatyti atliekama faktorinė analizė, kuri leidžia identifikuoti giluminius (latentinius, tiesiogiai nepastebimus) ryšius tarp kintamųjų (Piligrimienė, 2016). Duomenų tinkamumą faktorinei analizei rodo *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo matas ir Bartlett'o sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's test of sphericity*). Anot Piligrimienės (2016), KMO imties adekvatumo matas rodo, kokią dispersijos proporciją kintamuosiuose paaikšina latentiniai faktoriai. Šis kriterijus turi būti didesnis nei 0,5, jei KMO koeficientas mažesnis – faktorinė analizė yra netinkama. Piligrimienė (2016) cituodama Čekanavičių ir Murauską (2011) pateikia KMO reikšmių interpretaciją (žr. 14 lent.). Bartlett'o sferiškumo kriterijus testuoja nulinę hipotezę, kurioje teigiama, jog kintamieji nekoreliuoja tarpusavyje. Kintamieji tinka struktūros analizei, kai  $p < 0,05$ , kadangi tik tokiu atveju yra atmetama nulinė hipotezė, ir yra patvirtinama, jog kintamieji koreliuoja tarpusavyje (Janilionis, Morkevičius ir Rauleckas, 2008). Atliekant faktorinę analizę, jos tinkamumas bus įvertinamas atsižvelgiant būtent į šiuos kriterijus.

14 lentelė. KMO reikšmės interpretacija (Čekanavičius, Murauskas, 2011, cit. iš Piligrimienė, 2016, p. 88)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
$0,9 < \text{KMO}$	Faktorinė analizė puikiai tinka
$0,8 < \text{KMO} \leq 0,9$	Gerai tinka
$0,7 < \text{KMO} \leq 0,8$	Tinka patenkinamai
$0,6 < \text{KMO} \leq 0,7$	Tinka pakenčiamai
$0,5 < \text{KMO} \leq 0,6$	Tinka blogai
$\text{KMO} < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimtina

Faktoriai yra išskiriami naudojant pagrindinių komponentų išskyrimo metodą. Jiems interpretuoti pasirenkama persukta faktorių matrica (angl. *Rotated Component Matrix*) pasirenkant „Varimax“ metodą. Persukta faktorių matrica lengviau padeda nustatyti ir interpretuoti kam atstovauja faktoriai (Piligrimienė, 2016). Kiekvieno teiginio faktorinis svoris turi būti didesnis nei 0,4, jei ne – jis gali būti pašalintas (Piligrimienė, 2016). Taigi, remiantis pateiktomis teorinėmis įžvalgomis, toliau yra atliekama kiekvienos tyrimo naudojamos skalės faktorinė analizė ir jos interpretacija.

15-oje lentelėje yra pateikiama vartotojų savęs atitikimo matavimo skalės faktorinės analizės rezultatai. Bartlett'o sferiškumo kriterijaus reikšmė yra 0,000 ( $p < 0,05$ ), todėl jis yra laikomas priimtiniu. KMO reikšmė rodo, jog faktorinės analizės tinkamumas yra gana prastas ( $\text{KMO} = 0,526$ ), tačiau ji peržengia 0,5 ribą, todėl galima teigti, jog šis rodiklis taip pat rodo faktorinės analizės tinkamumą. Faktoriniai svoriai viršija 0,4 ribą, todėl galima teigti, jog vartotojų savęs atitikimo skalės faktoriai gali būti naudojami tolimesnei analizei. Lentelėje yra pateikiami rezultatai po sukimo procedūros, faktoriniai svoriai atspindi didžiausias faktorių vertes „SPSS Statistics“ programoje

lentelėje „*Rotated Component Matrix*“, o sudėtinio procento stulpelis – „*Total Variance Explained*“ esančio stulpelio „*Rotation Sums of Squared Loadings*“ reikšmės. Analizės metu išsiskyrė 2 faktoriai. Pirmas faktorius, kuriam priklauso idealusis savęs atitikimas, paaiškina beveik 44% dispersijos originaliuose kintamuosiuose, o kartu su antruoju (tikruoju savęs atitikimu) - iš viso 85%. Taigi, kaip ir buvo aprašyta teorinėje dalyje pagal Malär ir kt. (2011), vartotojų savęs atitikimą sudaro du faktoriai, todėl ši skalė yra tinkama tolimesnei analizei.

**15 lentelė.** Vartotojų savęs atitikimo skalės faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji		Faktoriniai svoriai	Sudėtinio procento rodiklis
<b>Idealusis savęs atitikimas</b>	Šis prekės ženklas atitinka asmenį, kuriuo aš norėčiau tapti	0,932	43,858
	Šis prekės ženklas visiškai atitinka asmenį, kuriuo aš norėčiau tapti	0,926	
<b>Tikrasis savęs atitikimas</b>	Šis prekės ženklas atitinka mano asmenybę	0,908	85,115
	Šis prekės ženklas visiškai atitinka mano asmenybę	0,894	
<b>KMO: 0,526</b>			
<b>Bartlett'o sferiškumo kriterijus: 0,000</b>			

Anot Malär ir kt. (2011), Thomson'o ir kt. (2005), prisirišimas prie prekės ženklas yra sudarytas iš 3 dimensijų – prieraišumo, ryšio ir aistros. Tačiau faktorinės analizės rezultatai rodo, jog išskirtas tik vienas faktorius, kuris paaiškina beveik 57,4% dispersijos kintamuosiuose. Tai neklaido vykdyti tolimesnės analizės, kadangi konceptualiaame modelyje nėra išsikelta hipotezių, kurios testuotų kitų kintamųjų ryšius su skirtingomis prisirišimo prie prekės ženklo dimensijomis. Be to, KMO rodiklis yra 0,857, o Bartlett'o testo rezultatas yra 0,000, todėl ši faktorinė analizė tinka gana gerai.

16-oje lentelėje yra pateikti kompulsyvaus pirkimo skalės teiginių faktorinės analizės rezultatai.

**16 lentelė.** Kompulsyvaus pirkimo skalės faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji		Faktoriniai svoriai	Sudėtinio procento rodiklis
<b>Impulsyvus pirkimas</b>	Aš perku šio prekės ženklo prekes, kurių man nereikia	0,857	42,411
	Aš pripažįstu, jog esu šio prekės ženklo impulsyvus pirkėjas (perku neplanuotai)	0,892	
	Aš neplanuotai perku šio prekės ženklo prekes	0,899	
<b>Obsesinis kompulsyvus pirkimas</b>	Namie turiu neišpakuotų šio prekės ženklo daiktų	0,858	77,142
	Aplinkiniai gali manyti, jog esu „šopaholikas" (perku šio prekės ženklo prekes labai dažnai ir negaliu tam atsispirti)	0,832	
	Man yra svarbu įsigyti šio prekės ženklo prekes	0,665	
<b>KMO: 0,809</b>			
<b>Bartlett'o sferiškumo kriterijus: 0,000</b>			

Atlikus kompulsyvaus pirkimo matavimo skalės faktorinę analizę, nustatyta, jog ji yra priimtina ir gerai tinka struktūros analizei (KMO 0,809 ir Bartlett'o testas 0,000). Remiantis Ridgway ir kt. (2008), kompulsyvus pirkimas sudarytas iš impulsyvaus ir obsesinio kompulsyvaus pirkimo. Matoma, jog išsiskyrė 2 faktoriai ir skalės konstruktai atspindi būtent šias dimensijas. Rezultatai po sukimo procedūros rodo, jog impulsyvus pirkimas paaiškina 42,4% dispersijos originaliuose

kompulsyvaus pirkimo skalės kintamuosiuose, o kartu su antruoju faktoriumi iš viso 77%. Tai yra gana didelis procentas, be to faktoriai svoriai viršija 0,4 ribą, todėl visi rodikliai rodo, jog kompulsyvaus pirkimo struktūros analizė yra tinkama.

Išanalizavus 17 materializmo skalės elementų nustatyta, kad faktorinė analizė yra gana labai gerai tinkama, kadangi KMO rodiklis yra 0,893 ( $KMO > 0,5$ ), o Bartlett'o sferiškumo kriterijus 0,000 ( $p < 0,05$ ), be to, visų teiginių faktoriai svoriai yra didesni nei 0,4. (žr. 17 lentelę).

**17 lentelė.** Materializmo skalės faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji		Faktoriniai svoriai pradžioje	Faktoriniai svoriai pašalinus teiginį	Sudėt. Proc. pradžioje	Sudėt. Proc. pašalinus teiginį
<b>Centriškumas</b>	Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia.	0,791	0,795	19,456	20,527
	Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų.	0,814	0,812		
	Mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški.	0,689	0,705		
	Apsipirkinėjimas man teikia malonumą	0,551	0,598		
	Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams.	0,693	0,689		
<b>Sėkmė</b>	Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	0,524	0,531	37,048	38,825
	Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	0,652	0,656		
	Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.	0,467	0,453		
	Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.	0,759	0,760		
	Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.	0,725	0,733		
	Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti.	0,692	0,693		
<b>Laimė</b>	Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	0,614	0,565	53,281	56,410
	Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau.	0,842	0,873		
	Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.	0,454	0,389		
	Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu.	0,836	0,838		
	Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	0,588	0,660		
<b>Ketvirtas faktorius</b>	Man patinka prabanga mano gyvenime.	0,633	-	61,488	-
<b>KMO prieš pašalinant teiginį: 0,893</b> <b>KMO pašalinus teiginį: 0,891</b> <b>Bartlett'o sferiškumo kriterijus abiem atvejais: 0,000</b>					

Rezultatai rodo, jog pirmiausia buvo išskirti 4 materializmo faktoriai. Sudėtinio procento rodiklis rodo, jog pirmasis faktorius (centriškumas) paaiškina 19% dispersijos originaliuose kintamuosiuose, kartu su antruoju (sėkmė) - 37%, su trečiuoju (laimė) - 53%, o kartu visi keturi faktoriai beveik 61,5%.



Pagal Richins ir Dawson'ą (1992), ši materializmo skalė turėtų būti sudaryta iš 3 dimensijų, be to, ketvirtojo faktorio teiginys, turėtų pakliūti į pirmąjį faktorių. Lentelėje matoma, jog tarp ketvirtojo ir trečiojo faktorių yra labai nedidelis sudėtinio procento rodiklis, kuris svyruoja tik apie 8%, o tai parodo, jog ketvirtojo faktoriaus tinkamumas yra gana abejotinas. Dėl šios priežasties teiginys „*Man patinka prabanga mano gyvenime*“ yra pašalinamas iš tolimesnės analizės. Pakartotinai atlikus faktorinę analizę gauti 3 materializmo faktoriai, atitinkantys teorines Richards ir Dawson'o (1992) įžvalgas. Faktoriinė analizė yra tinkama, kadangi KMO reikšmė lygi 0,891 ir Bartlett'o testas 0,000. KMO rodiklis šiek tiek nukrito, tačiau jis vis tiek rodo gana gerą analizės tinkamumą. Kadangi buvo pašalintas dar vienas teiginys, buvo pakartotinai atlikta patikimumo analizė (rezultatai nurodyti ir 12-oje lentelėje ankstesniame skyrelyje). Kronbacho alfa reikšmė su 16 materializmo skalės teiginių šiek tiek nukrito iki 0,888, tačiau tai rodo, jog skalė vis tiek yra patikima, todėl faktoriinės analizės metu pašalinus dar vieną teiginį, tai nepadarė didelės įtakos skalės patikimumui.

Atliktos faktoriinės analizės nerimo skalės struktūrai nustatyti gauti rezultatai rodo, jog KMO yra 0,708, o Bartlett'o sferiškumo kriterijus 0,000, todėl galima daryti išvadą, jog skalės kintamieji koreliuoja tarpusavyje ir faktoriinė analizė tinka patenkinamai. Išskirtas tik vienas faktorius, kuris paaiškina 72% duomenų sklaidos aplink vidurkį originaliuose skalės kintamuosiuose. Nerimo ir visų kitų konstruktyvų faktoriinės analizės metu išskirti faktoriai yra išsaugomi kaip nauji kintamieji ir toliau naudojami atliekant koreliacinę analizę. Visi faktoriinės analizės rezultatai yra pateikti 4-ame priede.

#### 4.4. Konceptualaus modelio konstruktyvų koreliacinė analizė

Siekiant nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp kintamųjų pagal konceptualiame modelyje nurodytus teorinius ryšius, yra atliekama koreliacinė analizė. Prieš atliekant koreliacinę analizę, yra svarbu išsiaiškinti, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalų skirstinį. Kintamųjų pasiskirstymo normalumui nustatyti yra naudojamas Kolmogorovo–Smirnov (K-S) testas. Ar kintamojo skirstinys yra artimas normaliajam rodo *Asymp. Sig.* reikšmė. Kai  $p > 0,05$  – skirstinys statistiškai nesiskiria nuo normaliojo. Tokiu atveju atliekant koreliacinę analizę yra naudojamas *Pearson'o* koreliacijos koeficientas. Kai  $p < 0,05$  – skirstinys statistiškai skiriasi nuo normaliojo, todėl analizuojant koreliaciją tarp kintamųjų reikia naudoti *Spearman'o* koreliacijos koeficientą, kuris nėra toks jautrus duomenų pasiskirstymui kaip *Pearson'o* koeficientas (Pilgrimienė, 2016).

18-oje lentelėje pateikiami Kolmogorovo–Smirnov testo rezultatai. Galima daryti išvadą, jog visų kintamųjų skirstiniai statistiškai skiriasi nuo normaliojo, kadangi *Asymp. Sig.* reikšmė  $p < 0,05$ , todėl atliekant koreliacijos analizę bus naudojamas *Spearman'o* koreliacijos koeficientas. Visi Kolmogorovo-Smirnov testo rodikliai pateikti 5-ame priede.

18 lentelė. Kolmogorovo–Smirnov testo rezultatai

Kintamasis	Tikrasis savęs atitikimas	Idealusis savęs atitikimas	Prisirišimas prie prekės ženklo	Impulsyvus pirkimas	Obsesinis-kompulsyvus pirkimas	Materializmas	Nerimas
Asymp. Sig. reikšmė	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000

Koreliacija tarp kintamųjų yra atliekama pagal konceptualiame modelyje nurodytus ryšius: tarp savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo (H1, H2), prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo (H3, H4), tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo (H5), materializmo ir KP (H6,

H7), nerimo ir KP (H8, H9). Piligrimienė (2016) cituodama Cohen'ą ir kt. (2003) nurodo galimas koreliacijos koeficientų interpretacijas. Toliau yra aptariami koreliacinės analizės rezultatai ir atliekama jų interpretacija. Būtina pabrėžti, jog ryšys tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas kai  $p < 0,01$ . Koreliacinės analizės rezultatai pateikti 6-ame priede.

**19 lentelė.** Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2003, cit. iš Piligrimienė, 2016, p. 99)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
<b>0,00–0,19</b>	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
<b>0,20–0,39</b>	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
<b>0,40–0,69</b>	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
<b>0,70–0,89</b>	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
<b>0,90–1,00</b>	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Pirmiausia yra atliekama koreliacinė analizė tarp savęs atitikimo (tikrojo ir idealaus) ir prisirišimo prie prekės ženklo. Rezultatai pateikti 20-oje lentelėje. Spearman'o koreliacijos koeficientas ir  $p$  reikšmė ( $p < 0,01$ ) patvirtina, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo. Rastas silpnas ryšys tarp tikrojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo ( $r = 0,314$ ) bei tarp idealaus savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo ( $r = 0,285$ ). Tačiau galima pastebėti, jog tikrasis savęs atitikimas šiek tiek stipriau koreliuoja su prisirišimu prie prekės ženklo nei idealusis savęs atitikimas.

**20 lentelė.** Koreliacinės analizės tarp savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo rezultatai

	Prisirišimas prie prekės ženklo	
	Spearman'o koreliacijos koeficientas	$p$ reikšmė
<b>Tikrasis savęs atitikimas</b>	0,314	0,000
<b>Idealusis savęs atitikimas</b>	0,285	0,000

Atlikus koreliacinę analizę tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo (impulsyvaus ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo) taip pat nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ( $p < 0,01$ ). 21-oje lentelėje pateikti koreliacinės analizės rezultatai rodo, jog obsesinis-kompulsyvus pirkimas stipriau koreliuoja su prisirišimu prie prekės ženklo nei impulsyvus pirkimas. Obsesinio-kompulsyvaus pirkimo ir prisirišimo prie prekės ženklo koreliacijos koeficientas yra 0,400, o tai rodo, jog tarp šių kintamųjų egzistuoja vidutinio stiprumo koreliacija. Tuo tarpu tarp impulsyvaus pirkimo ir prisirišimo prie prekės ženklo yra nustatytas silpnas ryšys ( $r = 0,210$ ).

**21 lentelė.** Koreliacinės analizės tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo rezultatai

	Prisirišimas prie prekės ženklo	
	Spearman'o koreliacijos koeficientas	$p$ reikšmė
<b>Impulsyvus pirkimas</b>	0,210	0,000
<b>Obsesinis-kompulsyvus pirkimas</b>	0,400	0,000

H5 hipotezė teigia, jog tikrasis savęs atitikimas neigiamai veikia impulsyvų pirkimą, todėl atliekant koreliacinę analizę yra svarbu nustatyti ar vyrauja ryšys tarp šių kintamųjų. Gauti koreliacinės analizės rezultatai patvirtina, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas labai silpnas ryšys, kadangi  $p < 0,01$  ( $p=0,008$ ), o Spearman'o koeficiento reikšmė lygi 0,147, tačiau priešingai negu iškeltoje

hipotezėje, šis ryšys yra teigiamas. Taigi, tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo nustatyta nežymi teigiama koreliacija, todėl galima teigti, jog **H5: tikrasis savęs atitikimas neigiamai veikia impulsyvų pirkimą** yra nepatvirtinta ir tiesinė regresija šiam ryšiui tirti toliau bus neatliekama.

**22 lentelė.** Koreliacinės analizės tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo rezultatai

	Impulsyvus pirkimas	
	Spearman'o koreliacijos koeficientas	p reikšmė
Tikrasis savęs atitikimas	0,147	0,008

Kitas fenomenas, kurio įtaką kompulsyviam pirkimui bus siekiama nustatyti šiuo tyrimu, tai yra materializmas. Nustatyta, jog tarp impulsyvaus pirkimo ir materializmo, bei tarp obsesinio-kompulsyvaus pirkimo ir materializmo vyrauja statistiškai reikšmingas ryšys ( $p = 0,000$ ) (žr. 23 lent.). Spearman'o koreliacijos koeficientas rodo, jog su materializmu stipriau koreliuoja obsesinis-kompulsyvus pirkimas ( $r = 0,293$ ) nei impulsyvus ( $r = 0,248$ ). Taigi, rezultatai rodo, jog tarp kompulsyvaus pirkimo ir materializmo egzistuoja silpnas teigiamas ryšys.

**23 lentelė.** Koreliacinės analizės tarp materializmo ir kompulsyvaus pirkimo rezultatai

	Materializmas	
	Spearman'o koreliacijos koeficientas	p reikšmė
Impulsyvus pirkimas	0,248	0,000
Obsesinis-kompulsyvus pirkimas	0,293	0,000

Paskutinis kintamasis, kurio ryšį su kompulsyviu pirkimu siekiama įvertinti, yra nerimas. Atlikta koreliacinė analizė patvirtina, jog tarp nerimo ir kompulsyvaus pirkimo egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ( $p < 0,01$ ) (žr. 24 lent.). Matoma, jog koreliacija tarp nerimo ir impulsyvaus pirkimo yra šiek tiek stipresnė ( $r = 0,204$ ) nei tarp nerimo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo ( $r = 0,176$ ). Be to, tarp nerimo ir impulsyvaus pirkimo nustatytas silpnas ryšys, o tarp nerimo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo labai silpnas ryšys.

**24 lentelė.** Koreliacinės analizės tarp nerimo ir kompulsyvaus pirkimo rezultatai

	Nerimas	
	Spearman'o koreliacijos koeficientas	p reikšmė
Impulsyvus pirkimas	0,204	0,000
Obsesinis-kompulsyvus pirkimas	0,176	0,002

*Koreliacinės analizės rezultatai patvirtina, jog tarp analizuojamųjų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai. Tačiau, priešingai nei tikėtasi, tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo nustatytas teigiamas, o ne neigiamas ryšys, todėl ši hipotezė yra nepatvirtinama. Toliau yra atliekama tiesinė regresija ir daugialypė tiesinė regresija, siekiant ištirti nepriklausomųjų kintamųjų poveikį priklausomiems kintamiesiems, ir patikrinti suformuluotas tyrimo hipotezes (išskyrus H5).*

#### 4.5. Konceptualaus modelio konstruktyvų regresinė analizė

Empirinio tyrimo hipotezėms tikrinti ir įvertinti nepriklausomų kintamųjų poveikį priklausomiems kintamiesiems yra atliekama tiesinė regresija ir daugialypė tiesinė regresija. Pagal suformuluotas

hipotezes bus siekiama iširti ryšį tarp: savęs atitikimo dimensijų (nepriklausomi kintamieji) ir prisirišimo prie prekės ženklo (priklausomas kintamasis), tarp prisirišimo prie prekės ženklo (nepriklausomas kintamasis) ir kompulsyvaus pirkimo dimensijų (priklausomi kintamieji), materializmo (nepriklausomas kintamasis) ir KP (priklausomi kintamieji), ir, galiausiai, tarp nerimo (nepriklausomas kintamasis) ir KP (priklausomi kintamieji).

Gavus tiesinės regresinės analizės rezultatus, yra svarbu atkreipti dėmesį į tam tikrus rodiklius, kurie rodo regresijos modelio tinkamumą. Pirmiausia reikia atsižvelgti į determinacijos koeficientą ( $R^2$ ) arba į koreguotą determinacijos koeficientą (angl. *adjusted R square*), tačiau dažniausiai duomenų interpretacijai turi būti pasirenkamas tik vienas iš jų (Čekanavičius, Murauskas, 2014). Pataisytas determinacijos koeficientas yra naudojamas, kai tyrimo imtis yra maža (Pallat, 2016), todėl šiame tyrime bus vertinamas paprastas determinacijos koeficientas ( $R^2$ ), kadangi tyrimo imtis nėra labai maža t. y. iš viso 321 respondentas. Anot Pallat (2016), šis koeficientas nurodo, kokia dalis duomenų sklaidos apie vidurkį priklausomame kintamajame yra paaiškinama sudarytu modeliu. Pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2014), regresijos modelis yra tinkamiausias analizei, kai  $R^2 \geq 0,20$ . Tačiau, kai  $R^2$  svyruoja nuo 0,16 – 0,19, modelis yra gana prastas, bet vis dar gali būti naudojamas. Kitas rodiklis, kuris rodo regresijos modelio tinkamumą, yra ANOVA p reikšmė, kuri turi būti mažesnė už 0,05, jei ji didesnė, modelis nėra tinkamas analizei (Čekanavičius, Murauskas, 2014). Toliau yra sudaromi tiesinės regresijos modeliai, įvertinamas jų tinkamumas pagal įvardintus kriterijus, tikrinamos hipotezės ir interpretuojami gauti rezultatai. Visi tiesinės ir daugialypės tiesinės regresijos rezultatai yra pateikti 7-ame priede.

### Vartotojų savęs atitikimo poveikis prisirišimui prie prekės ženklo (H1,H2)

Pirmajai ir antrajai hipotezėms tikrinti yra sudaromas daugialypės tiesinės regresijos modelis, kadangi yra teigiama, jog du nepriklausomi kintamieji (tikrasis ir idealusis savęs atitikimas) daro poveikį prisirišimui prie prekės ženklo (vienam priklausomam kintamajam). Pasak Pallat (2016), daugialypė regresija paaiškina, kiek duomenų sklaidos priklausomame kintamajame gali būti paaiškinta nepriklausomais kintamaisiais. Toliau yra tikrinamos H1 ir H2 hipotezės.

*H1: Tikrasis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo*

*H2: Idealusis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo*

25-oje lentelėje pateikiami daugialypės tiesinės regresijos tarp savęs atitikimo (tikrojo ir idealaus) ir prisirišimo prie prekės ženklo analizės rezultatai.

**25 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	$R^2$	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Standartizuoti $\beta$ koeficientai	p	Multikolinearumo rodikliai	
			F	p				VIF	Padėties indeksas
Prisirišimas prie prekės ženklo	0,450	0,203	40,455	0,000	Tikrasis savęs atitikimas	0,314	0,000	1,000	1,000
					Idealusis savęs atitikimas	0,322	0,000	1,000	1,000

Gauti rezultatai rodo, jog sudarytas daugialypės tiesinės regresijos modelis yra tinkamas naudoti, kadangi ANOVA p reikšmė yra mažesnė už 0,05 ( $p = 0,000$ ) ir determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,203 ( $R^2 > 0,20$ ). Be to, norint įvertinti daugialypės tiesinės regresijos modelio tinkamumą, būtina atsižvelgti į multikolinearumo problemą, kai nepriklausomi kintamieji tarpusavyje gali stipriai koreliuoti (Pallat, 2016). Multikolinearumo problemą rodo dispersijos didėjimo faktorius (angl. *variance inflation factor* – VIF) ir padėties indeksas (angl. *condition index*) - kai  $VIF > 4$  (Čekanavičius, Murauskas, 2014), o padėties indeksas daugiau už 15 (Piligrimienė, 2016). Mažesni rodikliai rodo, jog multikolinearumo problemos nėra, todėl nereikia atlikti papildomų korekcijų, kadangi regresijos modelis yra tinkamas naudoti. Šiuo atveju 25-oje lentelėje matoma, jog VIF ir padėties indekso koeficientai yra lygūs vienetui, todėl galima daryti išvadą, jog šiame daugialypės tiesinės regresijos modelyje multikolinearumo problema nerasta. Kadangi modelis yra tinkamas analizei, toliau yra pateikiama gautų rezultatų interpretacija.

Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, jog nepriklausomi kintamieji (tikrasis ir idealusis savęs atitikimas) paaiškina 20,3% duomenų sklaidos priklausomame prisirišimo prie prekės ženklo kintamajame. Pearson'o koreliacijos koeficientas  $R$  rodo, jog tarp kintamųjų vyrauja vidutinio stiprumo ryšys ( $r = 0,450$ ). Be to, abiejų nepriklausomų kintamųjų koeficientai yra statistiškai reikšmingi, kadangi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), todėl įvertinant standartizuoto beta ( $\beta$ ) koeficiento reikšmes, galima nustatyti, kuris nepriklausomas kintamasis daro stipresnį poveikį priklausomam kintamajam. Lentelėje pateiktos būtent standartizuoto, o ne nestandartizuoto B koeficiento reikšmės, kadangi šios reikšmės yra konvertuotos į tą pačią skalę, todėl jas galima lyginti (Pallant, 2016). Rezultatai rodo, jog idealusis savęs atitikimas ( $\beta = 0,322$ ) daro šiek tiek stipresnį poveikį prisirišimui prie prekės ženklo nei tikrasis savęs atitikimas ( $\beta = 0,314$ ). Teigiamos standartizuoto beta koeficiento reikšmės nurodo, yra daromas teigiamas poveikis. Taigi, remiantis gautais rezultatais, hipotezės **H1: Tikrasis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo** ir **H2: Idealusis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo** yra patvirtinamos.

### Prisirišimo prie prekės ženklo poveikis kompulsyviam pirkimui (H3, H4)

Šiuo atveju yra vienas nepriklausomas kintamasis (prisirišimas prie prekės ženklo) ir du priklausomi kintamieji (impulsyvus ir obsesinis-kompulsyvus pirkimas), todėl šioms hipotezėms testuoti bus atliekama tiesinė regresinė analizė su kiekvienu priklausomu kintamuoju atskirai.

*H3: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia impulsyvų pirkimą*

Nustatyti prisirišimo prie prekės ženklo poveikį impulsyviam pirkimui yra sudaromas tiesinės regresijos modelis (žr. 26 lentelę).

**26 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir impulsyvaus pirkimo analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandartizuoti koeficientai		Standartizuoti $\beta$ koeficientai	P
			F	p		B	Stand. paklaida		
Impulsyvus pirkimas	0,235	0,055	18,565	0,000	Prisirišimas prie prekės ženklo	0,285	0,066	0,235	0,000

26-oje pateikti rezultatai rodo, jog ANOVA skiltyje pateikta informacija rodo, jog F statistika yra reikšminga, kadangi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Nepriklausomojo kintamojo (prisirišimo prie prekės



ženkl) koeficientai taip pat yra statistiškai reikšmingi ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Nestandartizuotas B ir standartizuotas beta koeficientai rodo, jog daromas teigiamas poveikis, o Pearson'o koreliacijos koeficientas nurodo silpną ryšį tarp kintamųjų ( $r = 0,235$ ). Tačiau paskutinis rodiklis, determinacijos koeficientas  $R^2$ , yra lygus 0,055. Galima teigti, jog prisirišimas prie prekės ženklo paaiškina tik 5,5% duomenų sklaidos priklausomame impulsyvaus pirkimo kintamajame ( $R^2 = 0,055$ ). Pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2014), tiesinės regresijos modelis yra laikomas gerai tinkamu, kai  $R^2$  reikmė yra didesnė arba lygi 0,20. Šiuo atveju matoma, jog šis rodiklis nesiekia 0,20 ribos ( $R^2 = 0,055$ ), todėl tiesinės regresijos modelis tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir impulsyvaus pirkimo nėra tinkamas. Dėl šios priežasties, galima daryti išvadą, jog hipotezė **H3: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia impulsyvų pirkimą yra nepatvirtinta**. Toliau yra tikrinama kita hipotezė.

*H4: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą*

Siekiant ištirti prisirišimo prie prekės ženklo poveikį obsesiniam-kompulsyviam pirkimui, yra sudaromas tiesinės regresijos modelis, kurio rezultatai pateikiami 27-oje lentelėje.

**27 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandartizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
			F	p		B	Stand. paklaida		
Obsesinis-kompulsyvus pirkimas	0,423	0,179	69,555	0,000	Prisirišimas prie prekės ženklo	0,559	0,067	0,423	0,000

ANOVA kriterijaus ir nepriklausomojo kintamojo p reikšmės rodo, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp analizuojamųjų kintamųjų ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Nestandartizuotas B ( $B = 0,559$ ) ir standartizuotas beta ( $\beta = 0,423$ ) koeficientai rodo, jog nepriklausomojo kintamojo (prisirišimo prie prekės ženklo) poveikis priklausomajam kintamajam (obsesiniam-kompulsyviam pirkimui) yra teigiamas. Pearson'o koreliacijos koeficientas rodo, jog tarp analizuojamųjų kintamųjų vyrauja vidutinio stiprumo ryšys ( $R = 0,423$ ). Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, jog 17,9% obsesinio-kompulsyvaus pirkimo reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama modeliu t. y. prisirišimu prie prekės ženklo ( $R^2 = 0,179$ ). Anot Čekanavičiaus ir Murausko (2014), tam kad sudarytas tiesinės regresijos modelis būtų tinkamas, determinacijos koeficientas negali būti mažesnis nei 0,16. Jų teigimu, toks modelis tinka prastai, tačiau dar gali būti neatmetamas. Be to, p reikšmės yra mažesnės už 0,05, todėl galima teigti jog tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo egzistuoja vidutinio stiprumo teigiamas ryšys. Remiantis gautais duomenimis, hipotezė **H4: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą galima patvirtinti**.

#### **Materializmo poveikis kompulsyviam pirkimui (H6, H7)**

Siekiant nustatyti, ar materializmas daro poveikį kompulsyviam pirkimui, hipotezės bus tikrinamos tokiu pačiu principu kaip ir analizuojant prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas t. y. sudarant du atskirus tiesinės regresijos modelius, kadangi šiuo atveju taip pat yra vienas nepriklausomas kintamasis (materializmas) du priklausomieji kintamieji (impulsyvus ir obsesinis-kompulsyvus pirkimas).

*H6: Materializmas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą*

Tiesinės regresijos modelio rezultatai tiriant materializmo poveikį impulsyviam pirkimui pateikti 28-oje lentelėje.

**28 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
			F	p		B	Stand. paklaida		
Impulsyvus pirkimas	0,233	0,054	18,253	0,000	Materializmas	0,233	0,054	0,233	0,000

ANOVA p kriterijus ir nepriklausomojo kintamojo (materializmo) p reikšmė rodo, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Pearson'o koreliacijos koeficientas rodo, jog šis ryšys yra silpnas ( $R = 0,233$ ), o nestandardizuoti koeficientai B ir standartizuoti beta koeficientai sutampa ir nurodo, jog ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo yra teigiamas ( $B = 0,233$ ;  $\beta = 0,233$ ). Tačiau tam, kad tiesinės regresijos modelis būtų patvirtintas, determinacijos koeficiento reikšmė yra per maža. kadangi materializmas paaiškina tik 5,4% duomenų reikšmių apie vidurkį priklausomame impulsyvaus pirkimo kintamajame ( $R^2 = 0,054 < 0,20$ ). Dėl šios priežasties **H6: Materializmas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą** yra *nepatvirtinta*.

*H7: Materializmas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą*

Sudarius tiesinės regresijos modelį, siekiant nustatyti materializmo įtaką obsesiniam-kompulsyviam pirkimui, pastebėta, jog gauti šiek tiek didesni koeficientai negu tiriant materializmo poveikį impulsyviam pirkimui (žr. 29 lentelę).

**29 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp materializmo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
			F	p		B	Stand. paklaida		
Obsesinis-kompulsyvus pirkimas	0,301	0,090	31,731	0,000	Materializmas	0,301	0,053	0,301	0,000

Gauti rezultatai rodo reikšmingus ANOVA ir nepriklausomojo kintamojo p koeficientus ( $p < 0,000$ ), nestandardizuotas B ir standartizuotas beta koeficientai rodo, jog tarp materializmo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo egzistuoja teigiamas ryšys ( $B = 0,301$ ;  $\beta = 0,301$ ), o Pearson'o koreliacijos koeficientas leidžia teigti, jog šis ryšys yra silpnas ( $R = 0,301$ ). Tačiau pažvelgus į determinacijos koeficientą, galima daryti išvadą, jog tik 9% obsesinio-kompulsyvaus pirkimo reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama materializmu ( $R^2 = 0,090$ ). Nepaisant to, jog visi kiti koeficientai rodo, jog materializmas gali daryti teigiamą silpną poveikį obsesiniam-kompulsyviam pirkimui, determinacijos kriterijus neperžengia 0,20 ribos, todėl **H7: Materializmas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą** yra taip pat *nepatvirtinta*. Taigi, remiantis gautais rezultatais galima daryti išvadą, jog materializmas neturi teigiamo poveikio vartotojų polinkiui pirkti kompulsyviai.

### Nerimo poveikis kompulsyviam pirkimui (H8, H9)

Nerimo poveikis kompulsyviam pirkimui taip pat yra tiriamas sudarant du atskirus tiesinės regresijos modelius, kadangi, atsižvelgiant į sudarytą konceptualų modelį, čia yra įtraukiamas vieno nepriklausomojo kintamojo (nerimo) įtaka dviem priklausomiems kintamiesiems (impulsyvus ir obsesinis-kompulsyvus pirkimas).

*H8: Nerimas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą*

Atlikus tiesinę regresiją tarp nerimo ir impulsyvaus pirkimo, pastebėta, jog ANOVA ir nepriklausomojo kintamojo (nerimo) p reikšmės apibūdina statistiškai reikšmingą ryšį tarp nerimo ir impulsyvaus pirkimo, nes  $p = 0,000$  t. y. mažiau už  $0,05$ . (žr. 30 lentelę).

**30 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp nerimo ir impulsyvaus pirkimo analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
			F	p		B	Stand. paklaida		
Impulsyvus pirkimas	0,200	0,040	13,330	0,000	Nerimas	0,200	0,055	0,200	0,000

Nestandardizuotas B ir standartizuotas beta koeficientai nurodo, jog šis ryšys yra teigiamas ( $B = 0,200$ ;  $\beta = 0,200$ ) ir silpnas ( $R = 0,200$ ). Tačiau determinacijos koeficiento reikšmė yra mažesnė už  $0,20$ , o tai reiškia, kad sudarytasis tiesinės regresijos modelis tarp nerimo ir impulsyvaus pirkimo yra netinkamas, nes paaiškina tik 4% priklausomojo kintamojo duomenų sklaidos apie vidurkį nepriklausomuoju kintamuoju ( $R^2 = 0,040$ ). Todėl, nepaisant to, jog kiti kriterijai rodo galimą teigiamą ryšį tarp kintamųjų, **H8: Nerimas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą** yra laikoma **nepatvirtinta**.

*H9: Nerimas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą*

Gavus tiesinės regresijos tarp nerimo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo rezultatus, pastebėta, jog šis modelis taip pat turi būti atmestas, kadangi determinacijos koeficientas yra per žemas ( $R^2 = 0,032 < 0,20$ ), tai rodo, jog nerimas paaiškina tik 3,2% duomenų sklaidos apie vidurkį obsesinio-kompulsyvaus pirkimo priklausomame kintamajame (žr. 31 lentelę).

**31 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp nerimo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
			F	p		B	Stand. paklaida		
Obsesinis-kompulsyvus pirkimas	0,178	0,032	10,410	0,001	Nerimas	0,178	0,055	0,178	0,001

Kiti gautieji koeficientai yra kiek mažesni negu tiriant nerimo poveikį impulsyviam pirkimui. ANOVA kriterijus ir nepriklausomojo kintamojo p reikšmė rodo, jog vyrauja statistiškai reikšmingas ryšys tarp nerimo ir impulsyvaus pirkimo. Nestandardizuotas B ir standartizuotas β rodikliai yra



teigiami ( $B = 0,178$ ;  $\beta = 0,178$ ), o Pearson'o koreliacijos koeficiento reikšmė yra lygi 0,178, o tai būtų galima interpretuoti kaip teigiamą silpną ryšį, tačiau kadangi determinacijos koeficientas neatitinka reikalavimų, šis tiesinės regresijos modelis yra atmetamas, todėl **H9: Nerimas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą yra nepatvirtinta.**

*Atliekant tiesinę ir daugialypę tiesinę regresiją, iš viso buvo tikrinamos 8 empirinio tyrimo hipotezės, iš kurių 3 buvo patvirtintos, o 5 nepatvirtintos. Rezultatai rodo, jog tikrasis savęs atitikimas ir idealusis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo (H1, H2), o prisirišimas prie prekės ženklo daro teigiamą poveikį obsesiniam-kompulsyviam pirkimui (H4). Tačiau daugelis tyrime naudotų nepriklausomų kintamųjų nedaro teigiamo poveikio priklausomiems kintamiesiems. Nepatvirtintas prisirišimo prie prekės ženklo teigiamas poveikis impulsyviam pirkimui (H3), rasta, jog materializmas ir nerimas neturi teigiamos įtakos impulsyviam ir obsesiniam-kompulsyviam pirkimui. Patikrinus hipotezes, yra būtina apibendrinti gautus rezultatus ir aptarti galimas priežastis, kodėl kai kurie konceptualiajame modelyje pažymėti teoriniai ryšiai nepatvirtino.*

#### **4.6. Rezultatų apibendrinimas ir diskusija**

Šio tyrimo tikslas buvo nustatyti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas, įvertinant vartotojų materializmo ir nerimo poveikį kompulsyviam pirkimui. Siekiant pagrįsti konceptualaus modelio konstruktus pirmiausia buvo patikrintas tyrime naudotų skalių patikimumas. Patikimumui tikrinti buvo naudojamas Kronbacho alfa koeficientas. Išsiaiškinta, jog visos tyrime naudotos skalės yra patikimos t. y. Kronbacho alfa reikšmės viršijo rekomenduojamą 0,6 ribą (Piligrimienė, 2016). Visos matavimo skalės liko nepakeistos, išskyrus materializmo skalę – joje buvo atlikta daugiausia pakeitimų. Iš pradžių buvo gautas labai mažas Kronbacho alfa patikimumo koeficientas, todėl buvo atkreiptas dėmesys į skalės teiginių koreliacijas. Iš viso 8 teiginiai koreliavo neigiamai, todėl jie buvo perkoduoti. Be to, vienas teiginys buvo pašalintas dėl mažo koreliacijos koeficiento. Atlikus faktorinę analizę buvo pašalintas dar vienas teiginys, siekiant užtikrinti tinkamą skalės struktūrą. Galutinė materializmo skalė buvo sudaryta iš 16 teiginių ir visos atliktos procedūros padėjo gauti aukščiausią patikimumo koeficientą iš visų tyrimo skalių (Kronbacho alfa koeficientas 0,888). Kadangi visos klausimyne naudotos skalės buvo patikimos, toliau atlikta jų struktūros analizė naudojant faktorinę analizę. KMO ir Bartlett'o sferiškumo kriterijai parodė, jog visos skalės yra tinkamos struktūros analizei. Faktoriškos analizės rezultatai atsikleidė, jog dauguma konceptualaus modelio konstruktų yra sudaryti iš faktorių, kurie buvo aptarti atlikus literatūros apžvalgą. Prisirišimas prie prekės ženklo, anot Malär ir kt. (2011), Thomson'o ir kt. (2005), turėtų būti sudarytas iš 3 dimensijų, tačiau šiame tyrime buvo išskirtas tik vienas faktorius, tačiau šios skalės struktūra nebuvo taisyta, nes šiame tyrime nebuvo aktualu tirti atskirų prisirišimo prie prekės ženklo dimensijų poveikio kitiems konstruktams, todėl tai nekliudė atlikti tolimesnės analizės. Taip pat buvo atlikti pokyčiai materializmo skalei, kurie jau buvo paminėti aptariant patikimumo analizę. Kadangi visi konstruktai buvo patikimi ir tinkamos struktūros, toliau buvo atliekama koreliacinė analizė, siekiant nustatyti statistiškai reikšmingus ryšius tarp kintamųjų.

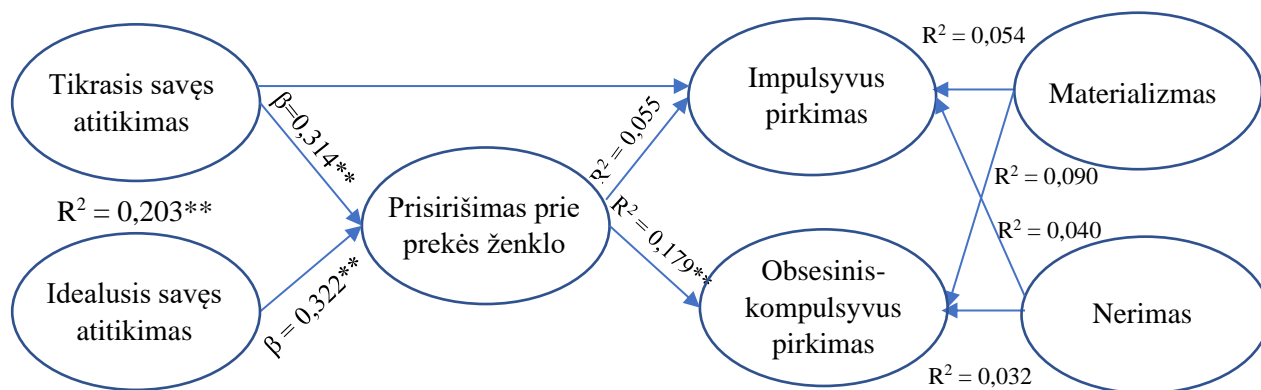
Prieš atliekant koreliacinę analizę buvo nustatyta, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalų skirstinį. Kolmogorovo – Smirnovio testo rezultatai atskleidė, jog visų kintamųjų skirstiniai statistiškai skiriasi nuo normaliojo, todėl koreliacinei analizei atlikti pasirinktas Spearman'o koreliacijos koeficientas. Išsiaiškinta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai tarp visų konceptualiajame modelyje pateiktų konstruktų. Rastas labai silpnas ryšys tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo, silpnas ryšys tarp tikrojo/idealaus savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo, impulsyvaus

pirkimo ir prisirišimo prie prekės ženklo, tarp materializmo ir kompulsyvaus pirkimo bei tarp nerimo ir kompulsyvaus pirkimo. Tuo tarpu vidutinio stiprumo koreliacija nustatyta tik tarp dviejų kintamųjų – prisirišimo prie prekės ženklo ir obsesinio-kompulsyvaus pirkimo. Atlikta koreliacinė analizė parodė, jog tikrasis savęs atitikimas *teigiamai* koreliuoja su impulsyviu pirkimu, o šiame tyrime buvo siekiama patikrinti Japutros ir kt. (2019) tyrime nustatytą ryšį, jog tikrasis savęs atitikimas *neigiamai* veikia impulsyvų. Todėl ši hipotezė buvo laikoma nepatvirtinta, ir nebetikrinta atliekant tiesinės regresijos analizę. Šis rezultatas prieštarauja Japutros ir kt. (2019) išvargoms, kadangi šis tyrimas atskleidė, kad nors prekės ženklas demonstruoja vartotojo tikrąjį atvaizdą, tai neskatina jo pirkti šio prekės ženklo prekių impulsyviai. Visoms kitoms hipotezėms tikrinti buvo atlikta tiesinė ir daugialypė tiesinė regresija. Gauti tyrimo rezultatai, pateikti 32-oje lentelėje.

**32 lentelė.** Apibendrinti tyrimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: Tikrasis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo.	Patvirtinta
H2: Idealis savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo.	Patvirtinta
H3: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.	Nepatvirtinta
H4: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą.	Patvirtinta
H5: Tikrasis savęs atitikimas neigiamai veikia impulsyvų pirkimą.	Nepatvirtinta
H6: Materializmas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą.	Nepatvirtinta
H7: Materializmas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.	Nepatvirtinta
H8: Nerimas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.	Nepatvirtinta
H9: Nerimas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą.	Nepatvirtinta

Tyrimo rezultatai atlikus tiesinę ir daugialypę tiesinę regresiją pavaizduoti konceptualiaame modelyje 16 pav. Pirmajai ir antrajai hipotezėms patikrinti buvo atlikta daugialypė tiesinė regresija. Vartotojų savęs atitikimo įtaka prisirišimui prie prekės ženklo buvo patvirtinta ( $R^2 = 0,203$ ) kaip ir teigė Malär ir kt. (2011), Kaufmann’as ir kt. (2016), Huber’is ir kt. (2018), Japutra ir kt. (2019). Malär ir kt. (2011), Japutra ir kt. (2019) nustatė, jog tikrasis savęs atitikimas turi stipresnę poveikį pririšimui prie prekės ženklo nei idealusis savęs atitikimas. Kaufmann’as ir kt. (2016), Huber’is ir kt. (2018) tikino, jog tiek idealusis, tiek tikrasis savęs atitikimas turi vienodą poveikį vartotojo polinkiui prisirišti prie prekės ženklo.



\*\* statistiškai reikšmingas ryšys

**16 pav.** Tyrimo rezultatai atlikus tiesinę ir daugialypę tiesinę regresiją

Tačiau šio tyrimo rezultatai rodo, jog būtent idealusis savęs atitikimas ( $\beta = 0,322$ ) turi šiek tiek stipresnį poveikį vartotojo polinkiui prisirišti prie prekės ženklo, nei tikrasis savęs atitikimas ( $\beta = 0,314$ ) (žr. 16 pav.). Taigi, yra didesnė tikimybė, jog vartotojas prisiriš prie prekės ženklo, kai jis atspindi idealųjį vartotojo įvaizdį.

Nors koreliacinės analizės rezultatai patvirtino statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir impulsyvaus pirkimo, tiesinės regresijos analizės rezultatai parodė, jog priešingai nei teigė Japutra ir kt. (2019), prisirišimas prie prekės ženklo neturi poveikio impulsyviam pirkimui, kadangi tiesinės regresijos modelis buvo atmestas ( $R^2 = 0,055$ ). Todėl galima teigti, jog asmenys, kurie nors ir yra prisirišę prie prekės ženklo, jie turi mažą polinkį impulsyviai pirkti mėgstamo prekės ženklo prekes. Tačiau įdomu tai, jog prisirišimo prie prekės ženklo poveikis yra patvirtintas kitos KP dimensijos – obsesinio-kompulsyvaus pirkimo atveju ( $R^2 = 0,179 > 0,16$ ). Obsesinis-kompulsyvus pirkimas yra susijęs būtent su asmens patiriamomis psichologinėmis problemomis (Ridgway ir kt., 2008; Müller ir kt., 2015), todėl šie pirkėjai yra jautresni ir linkę prisirišti prie prekės ženklo, kaip teigė Lee ir Workman (2015), Kaufmann'as ir kt. (2016), Japutra ir kt. (2019). Tai gali būti viena iš priežasčių, kodėl šiame tyrime ši hipotezė buvo patvirtinta. Taigi, vartotojai, kurie yra prisirišę prie tam tikro prekės ženklo, yra labiau linkę pirkti šio prekės ženklo prekes kompulsyviai, būtent kai patiria psichologinių problemų ir nesugeba kontroliuoti pirkimą skatinančių atlikti impulsų.

Analizuojant materializmo ir nerimo sąsajas su kompulsyviu pirkimu, koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, jog abu kintamieji teigiamai koreliuoja su kompulsyvaus pirkimo dimensijomis. Tą patvirtino ir daugelis atliktų mokslinių tyrimų, kurie nustatė, jog tiek materializmas (Pham ir kt., 2012; Islam ir kt., 2017; Pradhan ir kt., 2018), tiek nerimas (Gallager ir kt., 2017; Weinstein ir kt., 2015; Davenport ir kt., 2012; Darrat ir kt., 2016) yra susiję su kompulsyviu pirkimu. Tačiau atlikus tiesinę regresiją su šiais kintamaisiais, visos hipotezės buvo nepatvirtintos, kadangi sudaryti modeliai netinkami analizei dėl per mažos determinacijos koeficiento reikšmės. Išsiaiškinta, jog materializmas neturi teigiamo poveikio impulsyviam ( $R^2 = 0,054$ ) ir obsesiniam-kompulsyviam pirkimui ( $R^2 = 0,090$ ). Apžvelgus respondentų ir tyrimo charakteristikas 4.1 skyrelyje buvo pastebėta, jog tyrimo dalyviai nebuvo itin linkę į materializmą, kadangi vidurinės tendencijos matai svyravo apie 3, o tai rodo respondentų neužtikrintumą (skaičiumi „3“ buvo užkoduotas penkiabalės Likert'o skalės teiginys „nei sutinku, nei nesutinku“). Todėl tai šiek tiek galėjo iškreipti gautus rezultatus. Be to, Pham ir kt. (2012) ištyrė, jog materialistai, kurie turi gerus finansų valdymo įgūdžius, yra mažiau linkę pirkti kompulsyviai. Todėl kita priežastis, kodėl materializmo poveikis kompulsyviam pirkimui yra nenustatytas, gali būti, jog tyrimo dalyviai pasižymėjo gana gerais finansų valdymo įgūdžiais. Nerimo poveikis impulsyviam ( $R^2 = 0,040$ ) ir obsesiniam-kompulsyviam pirkimui ( $R^2 = 0,032$ ) taip pat nepatvirtintas. Toks rezultatas taip pat gali būti nulemtas mažo respondentų polinkio nerimauti (centrinės tendencijos matai svyravo apie 2).

*Taigi, tyrimo rezultatai patvirtino vartotojų savęs atitikimo (tikrojo ir idelaus) teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, ir prisirišimo prie prekės ženklo poveikį obsesiniam-kompulsyviam pirkimui. Tai rodo, jog prekių ženklų taikomi komunikacijos ir įvaizdžio formavimo sprendimai turi įtakos vartotojų polinkiui prisirišti prie prekės ženklo, o tai įmonėms yra itin naudinga finansiškai. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog būtent komunikuojant vartotojo idealųjį, jo trokštamą įvaizdį, yra labiau patraukiamas jo dėmesys ir tai skatina jį emociškai prisirišti prie prekės ženklo. Taigi, kuo labiau prekės ženklo asmenybė atitiks vartotojo trokštamą įvaizdį, tuo jis labiau bus linkęs prisirišti prie šio prekės ženklo. Tuo tarpu prisirišimas prie prekės ženklo veikia psichologinių sutrikimų*

*turinčius pirkėjus, todėl kai vartotojas yra stipriau prisirišęs prie prekės ženklo, didėja tikimybė, jog jis siekdamas pasijusti geriau atliks obsesinį-kompulsyvų pirkimą. Tikrinant kitus ryšius, koreliacinės analizės rezultatai parodė, jog konceptualaus modelio konstruktai yra susiję statistiškai reikšmingais teigiamais ryšiais, tačiau atlikus tiesinę regresiją buvo nustatyta, jog daugelis kitų konstrukty neturi poveikio kompulsyviam pirkimui. Visų sudarytų tiesinės regresijos modelių ANOVA p kriterijus ir nepriklausomojo kintamojo p reikšmė rodė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp analizuojamųjų konstrukty, tačiau determinacijos koeficientai buvo per maži, kad modelius būtų galima patvirtinti kaip tinkamus. Todėl šiame tyrime nėra patirtinta, jog materialistiški ar nerimą patiriantys vartotojai turi didesnę polinkį pirkti kompulsyviai. Apibendrinus tyrimo rezultatus toliau yra svarbu įvardinti tyrimo ribotumus, kurie galėjo sukliudyti sėkmingai įgyvendinti tyrimą, ir pateikti siūlymus, kaip panašūs tyrimai galėtų būti įgyvendinami efektyviau ateityje.*

#### **4.7. Tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimo kryptys**

Atliktus tyrimą buvo pastebėta keletas ribotumų. Pagrindinis ribotumas yra tyrimo imtis, kadangi ji nėra pakankamai didelė. Norint gauti reprezentatyvius ir išsamesnius rezultatus reiktų atlikti tyrimą su didesne imtimi nei 321 respondentas. Išanalizavus apklausos duomenis, pastebėta jog daugelis respondentų nebuvo itin linkę pirkti kompulsyviai, nepasižymėjo aukštu materializmo ir patiriamo nerimo lygiu. Būtina pabrėžti, jog tokias respondentų charakteristikas galėjo lemti ir Lietuvos kultūrinis kontekstas. Visi tyrimai, kuriais buvo remtasi sudarant konceptualų modelį, yra atlikti kitose šalyse, dėl šios priežasties Lietuvos gyventojų atveju rezultatai galėjo skirtis. Todėl reiktų kartoti tyrimą ir išsamiau tirti lietuvių elgseną šiame kontekste. Be to, šio tyrimo anketa buvo platinama patogumo principu, todėl nebuvo galimybės nustatyti, kurie asmenys perka kompulsyviai. Dėl šios priežasties būtų naudinga duomenis rinkti iš asmenų, kurie tikrai turi šį sutrikimą, tai pavyzdžiui, apklausti pacientus iš psichoterapijos centro panašiai kaip Horváth ir Birgelen'o (2015) tyrime. Taip pat anketos pradžioje galėtų būti pateiktas trumpas klausimynas, skirtas įvertinti respondento polinkį pirkti kompulsyviai, o tai vėliau padėtų atrinkti analizei tik kompulsyvių pirkėjų duomenis.

Kiti tyrimo ribotumai yra susiję su tyrime naudotomis matavimo skalėmis. Vartotojų savęs atitikimo skalės patikimumas ir tinkamumas struktūros analizei buvo žemas, todėl vertėtų ją tobulinti ir, pavyzdžiui, įtraukti daugiau teiginių, kuriuos siūlo Sirgy ir kt. (1997), kadangi šiame tyrime buvo panaudoti tik 2 šis prekės ženklas „atitinka“ ir „visiškai atitinka“ mano dabartinį/trokštamą įvaizdį, panašiai kaip Malär ir kt. (2011) tyrime. Tuo tarpu originalioje skalėje anglų kalba, Sirgy ir kt. (1997) tikrajam ir idealiajam savęs atitikimui tirti įtraukia 4 teiginius lyginant vartotojo ir prekės ženklo asmenybes (angl. *consistent, similar, mirrors, reflects*). Todėl vertėtų ieškoti lietuviškų atitikmenų neiškreipiant esmės, nes tikslesnis skalės vertimas padėtų gauti aukštesnius patikimumo rodiklius ir išsamiau ištirti savęs atitikimo dimensijų poveikį prisirišimui prie prekės ženklo Lietuvos kultūriniam kontekste. Be to, šio tyrimo rezultatai rodo, jog būtent idealus savęs atitikimas turi šiek tiek stipresnį poveikį prisirišimui prie prekės ženklo. Pasak Malär ir kt. (2011), vartotojams yra labiau patrauklūs idealųjį įvaizdį demonstruojantys prekių ženklai, kai vartotojai pasižymi žema savigarba ir žemu viešuoju savęs suvokimu, todėl atliekant panašius tyrimus gali būti naudinga įtraukti ir šiuos moderuojančius veiksnius.

Kalbant apie kitus tyrimo konstruktus, taip pat būtų galima naudoti ir kitą kompulsyvaus pirkimo skalę, pavyzdžiui Faber'io ir O'Guinn'o (1992) ar Edwards'o (1993), kadangi šios skalės yra išsamesnės ir sudarytos iš daugiau teiginių nei Ridgway ir kt. (2008), kuri buvo naudota šiame tyrime.

Taip pat būtų rekomenduojama naudoti ir kitas skales nerimo lygiui matuoti, kurios būtų tikslesnės ir sudarytos iš daugiau teiginių. Tyrimo rezultatai rodo, jog materializmas nedaro poveikio kompulsyviam pirkimui. Pham ir kt. (2012) tyrimo rezultatai atskleidė, jog materialistiški asmenys yra mažiau linkę pirkti kompulsyviai, kai turi gerus finansų valdymo įgūdžius, todėl būtų įdomu įtraukti į tyrimą ir klausimų, skirtų nustatyti respondentų gebėjimą valdyti finansus. Be to, vertėtų toliau tirti šiame tyrime nepatvirtintą hipotezę, kuri teigė, jog tikrasis savęs atitikimas neigiamai veikia impulsyvų pirkimą, o tai prieštaravo Japutros ir kt., (2019) tyrimui. Galiausiai, siekiant gauti išsamesnius rezultatus, taip pat būtų naudinga į konceptualų modelį įtraukti ir medijuojančius (Japutra ir kt., 2018, 2019) ar moderuojančius (Malär ir kt., 2011; Kaufmann ir kt., 2016) ryšius tarp kintamųjų.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Aptarus vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajų pažinimo ir aktualumo prioritetus, buvo pastebėta, jog mokslininkai dažnai nesutaria dėl vienu fenomenų poveikio kitiems. Pavyzdžiui, nėra aišku, kuri vartotojų savęs atitikimo dimensija turi stipresnį poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, ar kompulsyvūs pirkėjai yra linkę prisirišti prie prekės ženklo. Taip pat pirmą kartą nustatyta, jog prisirišimas prie prekės ženklo visiškai medijuoja ryšį tarp vartotojų savęs atitikimo ir KP, tačiau tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo medijuoja tik iš dalies, nes tarp šių konstrukčių nustatytas neigiamas ryšys (Japutra ir kt., 2019), todėl mokslininkai rekomendavo išsamiau tirti ir šį ryšį. Be to, mokslinių tyrimų rezultatai rodo, jog su kompulsyviu pirkimu taip pat yra glaudžiai susijęs materializmas (pavyzdžiui, Islam ir kt., 2017) ir nerimas (pavyzdžiui, Darrat ir kt., 2016), tačiau pastebėta, jog iki šiol nėra atlikta tyrimų, analizuojančių sąsajas tarp visų įvardintųjų fenomenų. Taigi, atsižvelgiant į temos naujumą ir aktualumą, šiame darbe nuspręsta tirti sąsajas yra tarp vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo ir nerimo poveikį kompulsyviame pirkime.
2. Atliekant mokslinės literatūros apžvalgą, buvo siekiama išsamiai aptarti kiekvieno konstrukto koncepciją ir dimensijas. Vėliau buvo nuspręsta, kurios tikslios vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo, materializmo, nerimo ir kompulsyvaus pirkimo sampratos bus naudojamos tolimesniame darbe. Apibūdinus tyrimo konstruktus, toliau buvo detaliam aptariami moksliniai tyrimai, analizuojantys sąsajas tarp vartotojų savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekės ženklo, tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, tarp materializmo ir KP, ir, galiausiai, tarp nerimo ir KP. Aptarus šių mokslinių tyrimų tikslus, metodus, matavimo skales, rezultatus ir tyrimo ribotumus bei tolimesnes tyrimų kryptis, buvo teoriškai pagrįsti ryšiai tarp šių fenomenų. Ši analizė padėjo nuspręsti, kuria kryptimi toliau gali būti vystomas šis tyrimas, t. y. kuriuos ryšius tarp kintamųjų yra naudinga tirti, kokius tyrimo metodus, skales gali būti aktualu naudoti, ir apžvelgti, kokie veiksniai gali apsunkinti tyrimą šiame kontekste.
3. Remiantis mokslinės literatūros apžvalga, buvo sudarytas vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį kompulsyviame pirkime konceptualus modelis ir tyrimo hipotezės, kurias buvo siekiama patikrinti. Išsiaiškinta, jog teoriškai yra aktualu tirti vartotojų savęs atitikimo (tikrojo ir idealaus) teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, prisirišimo prie prekės ženklo teigiamą poveikį kompulsyviame pirkime (impulsyviame ir obsesiniame-kompulsyviame pirkime), tikrojo savęs atitikimo neigiamą poveikį impulsyviame pirkime, ir materializmo bei nerimo teigiamą poveikį abiem KP dimensijoms – impulsyviame ir obsesiniame-kompulsyviame pirkime. Kadangi šie ryšiai buvo grįsti ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatais, šis modelis buvo laikomas teoriškai pagrįstu, patikimu, ir tinkamu tolimesnei analizei.
4. Siekiant sėkmingai patikrinti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį kompulsyviame pirkime sąsajų konceptualų modelį, buvo parengta tyrimo metodologija. Remiantis mokslinės literatūros apžvalga, buvo pasirinktas tinkamiausias tyrimo metodas, parengtas konstrukto skalių operacionalus apibūdinimas, aptartos empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros. Tai leido kruopščiai suplanuoti tyrimą ir įvertinti jo etapus.

5. Atlikus vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo, įvertinant vartotojų materializmo bei nerimo poveikį KP, sąsajų empirinį tyrimą, gauti duomenys buvo analizuojami „IBM SPSS“ statistikos duomenų analizės programine įranga. Įvertinus duomenų patikimumą ir jų struktūrą, buvo atlikta koreliacinė analizė, kuri patvirtino, jog tarp visų tiriamų ryšių egzistuoja statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai, išskyrus tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvaus pirkimo, todėl ši hipotezė buvo laikoma nepatvirtinta ir nebetikrinama atliekant tiesinės regresijos analizę. Atlikus daugialypę tiesinę regresiją buvo patvirtinta, jog tikrasis ir idealusis savęs atitikimas turi teigiamą poveikį vartotojų polinkiui prisirišti prie prekės ženklo. O tiesinės regresijos rezultatai parodė, jog kuo stipriau vartotojai yra prisirišę prie prekės ženklo, tuo didėja tikimybė, jog tai paskatins juos atlikti obsesinį-kompulsyvų pirkimą. Visi kiti konceptualaus modelio ryšiai buvo nepatvirtinti dėl per mažos determinacijos koeficiento reikšmės.

### ***Rekomendacijos***

Rinkodaros specialistams formuojant prekių ženklų įvaizdį ir komunikaciją yra rekomenduojama atsižvelgti į vartotojui siunčiamą žinutę t. y. ar šis prekės ženklo įvaizdis ir jo komunikacija yra artima vartotojui, ar tai atitinka jo trokštamą, ar tikrąjį įvaizdį. Šio tyrimo rezultatai rodo, jog tiek tikrasis, tiek idealusis vartotojo asmenybės atitikimas su prekės ženklo asmenybe turi įtakos vartotojo polinkiui prisirišti prie prekės ženklo, todėl tai yra naudinga prekės ženklui, kadangi tokie vartotojai yra linkę rekomenduoti, ginti savo mėgstamą prekės ženklą ir pirkti pakartotinai (Japutra ir kt., 2014). Be to, prisirišę vartotojai yra labiau ištikimi prekės ženklui, kadangi, pavyzdžiui, jie yra labiau linkę pirkti originalias prekes, o ne jų klastotes (Kaufmann ir kt., 2016). Tačiau atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog būtent idealųjį vartotojo įvaizdį demonstruojantys prekių ženklai labiau skatina jį prisirišti prie prekės ženklo, todėl yra rekomenduojama komunikacijoje naudoti patraukliai atrodančias įžymybes bei akcentuoti vartotojo trokštamus bruožus. Tačiau vertėtų atkreipti dėmesį ir į kompulsyvius pirkėjus, kadangi šiame tyrime nustatyta, jog prisirišimas prie prekės ženklo turi įtakos vartotojų polinkiui atlikti obsesinius-kompulsyvius pirkimus, kurie yra dažnai susiję su vartotojų emociniu jautrumu, nestabilumu ir psichologinėmis problemomis (Müller ir kt., 2015), mažesne savikontrole (Achtziger ir kt., 2015) ir dažnai dėl savo elgesio patiria finansinių nuostolių (Horváth ir kt., 2015), dėl to tokie vartotojai gali griauti prekės ženklo reputaciją (Japutra ir kt., 2019). Todėl siekiant apsaugoti prekės ženklo reputaciją, pirmiausia vertėtų investuoti į vartotojų pažinimo tyrimus ir užtikrinti, jog formuojant prekės ženklo įvaizdį ir skatinant vartotoją prisirišti prie prekės ženklo, nebus padaryta žala nei įmonei, nei vartotojui.

## Literatūros sąrašas

1. Aaker D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
2. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
3. Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391–395.
4. Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141-149. doi:10.1016/j.joep.2015.04.003
5. Akiskal, H. S. (1998). Toward a definition of generalized anxiety disorder as an anxious temperament type. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 98(s393), 66-73. doi:10.1111/j.1600-0447.1998.tb05969.x
6. Ball A., Tasaki L. (1992) The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-72.
7. Boldero, J., & Francis, J. (2000). The Relation Between Self-discrepancies and Emotion: The Moderating Roles of Self-guide Importance, Location Relevance, and Social Self-domain Centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 38–52.
8. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
9. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Rust and Brand Affect to Brand performance: *The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
10. Claes, L., Müller, A., & Luyckx, K. (2016). Compulsive buying and hoarding as identity substitutes: The role of materialistic value endorsement and depression. *Comprehensive Psychiatry*, 68, 65-71. doi:10.1016/j.comppsy.2016.04.005
11. Craske, M. G., Prof, & Stein, M. B., Prof. (2016). Anxiety. *Lancet, The*, 388(10063), 3048-3059. doi:10.1016/S0140-6736(16)30381-6
12. Čekanavičius, V. ir Murauskas G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilniaus universiteto leidykla
13. Darrat, A., Darrat, M., & Amyx, D. (2016). Journal of retailing and consumer services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (31), 103-108. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.009
14. Davenport, K., Houston, J., & Griffiths, M. (2012). Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474-489. doi:10.1007/s11469-011-9332-7
15. Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in parisian students. *Addictive Behaviors*, 39(12), 1827-1830. doi:10.1016/j.addbeh.2014.07.028
16. Edwards, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67–85.
17. Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.



18. Fenigstein, A., Scheier, M.F., & Buss A.H. (1975), Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 (4), 522–27.
19. Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466. doi:10.2753/MTP1069-6679200407
20. Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). “I fear, therefore, I shop!” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37-42. doi:10.1016/j.paid.2016.07.023
21. Heppen, J. B., & Ogilvie, D. M. (2003). Predicting Affect From Global Selfdiscrepancies: The Dual Role of the Undesired Self. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 22, 347–368.
22. Hickman, T. and Ward, J. (2007), The Dark Side of Brand Community: Inter-group Stereotyping, Trastalk, and Schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, 34, 314.
23. Horváth, C., & Birgelen, M. v. (2015). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 2-21. doi:10.1108/EJM-10-2012-0627
24. Horváth, C., Büttner, O. B., Belei, N., & Adıgüzel, F. (2015). Balancing the balance: Self-control mechanisms and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 49, 120-132. doi:10.1016/j.joep.2015.05.004
25. Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.015
26. Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63. doi:10.1002/mar.21070
27. Yoo B., & Donthu N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*., 52, 1-14.
28. Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). By Original Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280–286.
29. Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117-130. doi:10.1016/j.adolescence.2017.10.004
30. Yusof, J. M., & Ariffin, S. (2016). The influence of self-congruity, functional image, and emotional attachment on loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 350-357. doi:10.1016/s2212-5671(16)30136-8
31. Janilionis, V., Morkevičius V., ir Rauleckas, R. (2008). *Pavyzdinis metodologinis mokomasis studijų paketas: Statistinė kiekybinių duomenų analizė su SPSS ir STATA*. [žiūrėta 2020-04-28]. Prieiga per internetą: [http://www.lidata.eu/files/mokymai/stat/Statistika\\_galutine\\_redakcija.pdf](http://www.lidata.eu/files/mokymai/stat/Statistika_galutine_redakcija.pdf)
32. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630. doi:10.1080/0965254X.2014.914062
33. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.024

34. Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683-701. doi:10.1108/EJM-06-2016-0318
35. Jeong, E., & Jang, S. (2017). Moderating effects of self-image congruity on the relationship between advertisement message strength and revisiting intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 238-248. doi:10.1080/15378020.2016.1206771
36. Karampela, M., Tregear, A., Ansell, J., & Dunnett, S. (2018). When opposites attract? exploring the existence of complementarity in self-brand congruence processes. *Psychology & Marketing*, 35(8), 573-585. doi:10.1002/mar.21107
37. Karlsson, J., Persson, L. O., Sjöström, L., & Sullivan, M. (2000). Psychometric Properties and Factor Structure of the Three-Factor Eating Questionnaire (TFEQ) in Obese Men and Women. Results from the Swedish Obese Subjects (SOS) study. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*, 24(12), 1715–1725.
38. Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.003
39. Kim, J. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, 57(4), 348-362. doi:10.1111/jpr.12084
40. Kyrios, M., Frost, R., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258. doi:10.1023/B:COTR.0000021543.62799.32
41. Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.002
42. Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71. doi:10.1016/j.jretai.2011.02.004
43. Lee, S., & Workman, J. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(1), 1-12. doi:10.1186/s40852-015-0004-x
44. Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar G., & Widaman K. F. (2002). "To Parcel or Not to Parcel: Exploring the Question, Weighing the Merits," *Structural Equation Modeling*, 9 (2), 151–73.
45. Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937. doi:10.1108/03090561211230098
46. Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield P. (2017). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 463-473. doi: 10.1002/cb.1652
47. Malär, L., Krohmer H., Hoyer W.D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35

48. Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21.
49. Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A Longitudinal Study of Television Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 279–286.
50. Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137. doi:10.1111/ajad.12111
51. Murray, D. P. (2013). Branding "real" social change in dove's campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101. doi:10.1080/14680777.2011.647963
52. O'Guinn, T.C., Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*. 16(2), 147-157.
53. Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS Program* (6th ed.). London, UK: McGraw-Hill Education.
54. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2008). Brand attachment. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230. doi:10.1561/17000000006
55. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
56. Patton, J. H., Stanford, M. S., & Barratt, E. S. (1995). Factor Structure of the Barratt Impulsiveness Scale. *Journal of Clinical Psychology*, 51(6), 768–774.
57. Pham, T. H., Yap, K., & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 461-470. doi:10.1016/j.joep.2011.12.007
58. Phillips, A. G., Silvia, P. J., & Paradise, M. J. (2007). The Undesired Self and Emotional Experience: A Latent Variable Analysis. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 1035–1047.
59. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
60. Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239-1258. doi:10.1108/APJML-08-2017-0164
61. Pranulis, V. P. ir Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla
62. Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679. doi:10.1002/mar.20553
63. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
64. Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K.B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639. doi:10.1086/591108

65. Roberts, J.A. & Jones, E. (2001). Money, Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 231-240.
66. Rook, D.W., Fisher, R. (1995). Normative influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313
67. Rosenberg, M. (1965), *The Measurement of Self-Esteem: Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
68. Schwartz, G. E., Davidson, R. J., & Goleman, D. J. (1978). Patterning of Cognitive and Somatic Processes in the Self-regulation of Anxiety: Effects of Meditation Virus Exercise. *Psychosomatic Medicine*, 40(4), 321–328.
69. Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., & Kasser, T. (2004). The Independent Effects of Goal Contents and Motives on Well-being: It's Both What You Pursue and Why You Pursue It. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 475–486.
70. Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.010
71. Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207. doi:10.1080/21639159.2018.1436981
72. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
73. Sneath, J.Z., Lacey, R. & Kennett-Hensel, P.A. (2009), Coping With a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.
74. Stöber, J. (1999). Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität [The Social Desirability Scale-17 (SDS-17): Development and First Results on Reliability and Validity]. *Diagnostica*, 45, 173–177.
75. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501\_10
76. Torrubia, R., Avila, C., Molt, O. J., & Grande, I. (1995). Testing for Stress and Happiness: The Role of the Behavioral Inhibition System. In C. D. Spielberg, I. G. Sarason, J. Brebner, E. Greenglass, P. Langani, & A. M. O'Roark (Eds.), *In stress and emotion: Anxiety, anger, and curiosity* (15) (pp. 189–211). Washington: Taylor and Francis.
77. Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419–433.
78. Van Trijp, H. C., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 33 (August), 281–92.

79. Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210. doi:10.1007/s10603-011-9158-5
80. Villardefrancos, E., & Otero-López, J. M. (2015). Compulsive buying in university students: Its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128-135. doi:10.1016/j.comppsy.2015.11.007
81. Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive Buying-Features and Characteristics of Addiction. In *General Processes and Mechanisms, Prescription Medications, Caffeine and Areca, Polydrug Misuse, Emerging Addictions and Non-Drug Addictions*, 3, 993-1007. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800634-4.00098-6>
82. Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 46-50. doi:10.1016/j.comppsy.2014.11.003
83. Zung, W.W. (1971). A Rating Instrument for Anxiety Disorders. *Psychosomatics*, 12(6), 371-379

## Priedai

### 1 priedas. Tyrimo anketa

# Vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajos

Gerb. respondente,

Esu KTU marketingo valdymo studijų programos II kurso magistrantūros studentė Dovilė Penevičiūtė. Šiuo metu rašau baigiamąjį projektą ir atlieku tyrimą, kurio tikslas yra nustatyti vartotojų savęs atitikimo, prisirišimo prie prekės ženklo ir kompulsyvaus pirkimo sąsajas, įvertinant vartotojų materializmo ir nerimo poveikį kompulsyviam pirkimui.

Ši apklausa sudaryta iš trijų dalių:

- Pirmoje dalyje pateikiami teiginiai, susiję su Jūsų mėgstamiausiu prekės ženklu. Pasirenkant atsakymų variantus apie įvaizdį, jausmus ir polinkį pirkti, galvokite apie tą patį mėgstamą prekės ženklą.
- Antroje dalyje Jūsų bus prašoma atsakyti į bendrinius klausimus, susijusius su daiktų svarba Jūsų gyvenime ir Jūsų savijauta.
- Trečioje dalyje pateikite bendrą informaciją apie Jus.

Anketoje pasirinkite tik vieną atsakymo variantą, kuris labiausiai atitinka Jūsų sutikimą/nesutikimą su nurodytais teiginiais skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Apklausa truks 5-10 minučių. Apklausos metu gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus naudojami tik rezultatų apibendrinimui.

Kilus neišskumams su manimi galite susisiekti el. paštu: [dovile.peneviciute@ktu.edu](mailto:dovile.peneviciute@ktu.edu)

#### 1 DALIS. Jūs ir Jūsų mėgstamas prekės ženklas

Pamąstykite apie bet kurį Jūsų mėgstamiausią prekės ženklą. Pagalvokite, kokie asmenys dažniausiai naudoja šio prekės ženklo prekes ir tada pamėginkite jį įsivaizduoti. Mintyse apibūdinkite šį įsivaizduojamą žmogų, naudojant įvairius būdvardžius, pavyzdžiui, stilingas, raumeningas, seksualus, senas, atletiškas ir kt. Tai atlikus, galvodami apie šį prekės ženklą toliau nurodykite, kiek pritariate pateiktiems teiginiais skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Pasirinkite vieną atsakymo variantą.

##### 1. Mano ir šio prekės ženklo įvaizdis \*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šis prekės ženklas atitinka mano asmenybę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekės ženklas visiškai atitinka mano asmenybę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekės ženklas atitinka asmenį, kuriuo aš norėčiau tapti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekės ženklas visiškai atitinka asmenį, kuriuo aš norėčiau tapti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 1 priedo tęsinys. Tyrimo anketa

### 2. Mano jausmai šiam prekės ženklui \*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš jaučiu prieraišumą šiam prekės ženklui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš jaučiu meilę šiam prekės ženklui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš jaučiuosi susijęs su šiuo prekės ženklu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš jaučiu aistrą šiam prekės ženklui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekės ženklas man siejasi su malonumu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš žaviuosi šiuo prekės ženklu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Mano polinkis pirkti šį prekės ženklą \*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš perku šio prekės ženklo prekes, kurių man nereikia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš pripažįstu, jog esu šio prekės ženklo impulsyvus pirkėjas (perku neplanuotai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš neplanuotai perku šio prekės ženklo prekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namie turiu neišpakuotų šio prekės ženklo daiktų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplinkiniai gali manyti, jog esu „šopaholikas“ (perku šio prekės ženklo prekes labai dažnai ir negaliu tam atsispirti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man yra svarbu įsigyti šio prekės ženklo prekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 1 priedo tęsinys. Tyrimo anketa

### 2 DALIS. Daiktai mano gyvenime ir mano savijauta

Antroje dalyje įvertinkite teiginius, susijusius su daiktų svarba Jūsų gyvenime ir Jūsų savijauta.

#### 4. Daiktai mano gyvenime \*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mėgstu leisti pinigus daiktams, kurie nėra labai praktiški.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka prabanga mano gyvenime.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 1 priedo tęsinys. Tyrimo anketa

Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialų daiktų įsigijimu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. Mano savijauta \*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš jaučiu baimę be jokios priežasties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš lengvai nuliūstu ar jaučiuosi sutrikęs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš jaučiuosi toks palūžęs, jog negaliu elgtis įprastai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 1 priedo tęsinys. Tyrimo anketa

### 3 DALIS. Apie Jus

Pateikite informaciją apie save - Jūsų amžius, lytis, išsilavinimas ir finansinė padėtis.

#### 6. Amžius (įrašykite) \*

Enter your answer

#### 7. Lytis \*

- Vyras
- Moteris

#### 8. Išsilavinimas \*

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis koleginis
- Aukštasis universitetinis

#### 9. Manau, jog finansiniu požiūriu aš gyvenu \*

- Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Kaip dauguma Lietuvos žmonių
- Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių

## 2 priedas. Respondentų charakteristikos

### Lytis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	109	34,0	34,0	34,0
	Moteris	212	66,0	66,0	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

### Statistics

Amžius (įrašykite)

N	Valid	321
	Missing	0
Mean		27,39
Median		25,00
Mode		24
Minimum		17
Maximum		57

### Statistics

Išsilavinimas

N	Valid	321
	Missing	0
Mean		4,09
Median		5,00
Mode		5
Minimum		1
Maximum		5

### Išsilavinimas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis	9	2,8	2,8	2,8
	Vidurinis	46	14,3	14,3	17,1
	Profesinis	20	6,2	6,2	23,4
	Aukštasis koleginis	77	24,0	24,0	47,4
	Aukštasis universitetinis	169	52,6	52,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

### Statistics

Manau, jog finansiniu požiūriu aš gyvenu

N	Valid	321
	Missing	0
Mean		3,48
Median		3,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		5

## 2 priedo tęsinys. Respondentų charakteristikos

### Manau, jog finansiniu požiūriu aš gyvenu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	,3	,3	,3
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	5	1,6	1,6	1,9
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	177	55,1	55,1	57,0
	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	115	35,8	35,8	92,8
	Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	23	7,2	7,2	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

### Vartotojų savęs atitikimas

		Šis prekės ženklas atitinka mano asmenybę	Šis prekės ženklas visiškai atitinka mano asmenybę	Šis prekės ženklas atitinka asmenį, kuriuo aš norėčiau tapti	Šis prekės ženklas visiškai atitinka asmenį, kuriuo aš norėčiau tapti
N	Valid	321	321	321	321
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,40	3,06	3,47	3,30
Median		4,00	3,00	4,00	3,00
Mode		4	3	4	3

### Prisirišimas prie prekės ženklo

		Aš jaučiu prierašumą šiam prekės ženklui	Aš jaučiu meilę šiam prekės ženklui	Aš jaučiuosi susijęs su šiuo prekės ženklu	Aš jaučiu aistrą šiam prekės ženklui	Šis prekės ženklas man siejasi su malonumu	Aš žaviuosi šiuo prekės ženklu
N	Valid	321	321	321	321	321	321
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,61	3,29	3,25	2,98	3,60	3,83
Median		4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	3	4	4

## 2 priedo tęsinys. Respondentų charakteristikos

### Kompulsyvus pirkimas

		Aš perku šio prekės ženklo prekes, kurių man nereikia	Aš pripažįstu, jog esu šio prekės ženklo impulsyvus pirkėjas (perku neplanuotai)	Aš neplanuotai perku šio prekės ženklo prekes	Namie turiu neišpakuotų šio prekės ženklo daiktų	Aplinkiniai gali manyti, jog esu „šopaholikas“ (perku šio prekės ženklo prekes labai dažnai ir negaliu tam atsispirti)	Man yra svarbu įsigyti šio prekės ženklo prekes
N	Valid	321	321	321	321	321	321
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,72	2,73	2,72	2,46	2,50	2,91
Median		2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00
Mode		2	2	2	1	1	4

### Materializmas

N	Valid	321
	Missing	0
Mean		3,1187
Median		3,0556
Mode		3,00 <sup>a</sup>

### Nerimas

		Aš jaučiu baimę be jokios priežasties	Aš lengvai nuliūstu ar jaučiuosi sutrikęs	Aš jaučiuosi toks palūžęs, jog negaliu elgtis įprastai
N	Valid	321	321	321
	Missing	0	0	0
Mean		2,60	2,98	2,17
Median		2,00	3,00	2,00
Mode		2	4	1

### 3 priedas. Patikimumo analizės rezultatai

#### Savęs atitikimas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,700	,699	4

#### Prisirišimas prie prekės ženklo

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,847	6

#### Kompulsyvus pirkimas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,864	6

#### Materializmas (1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,254	,257	18

#### Item-Total Statistics. Materializmas (1)

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia	53,38	31,829	-,214	,649	,337
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų.	53,36	30,942	-,149	,640	,317
Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs.	54,11	28,387	,104	,250	,233
Mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški.	54,09	27,599	,075	,559	,240
Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.	53,48	27,088	,151	,349	,212
Man patinka prabanga mano gyvenime.	53,37	25,516	,329	,407	,151
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams.	53,57	29,902	-,055	,466	,281
Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	53,22	31,629	-,200	,314	,322
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau.	53,31	25,594	,342	,599	,150
Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.	53,73	31,490	-,189	,270	,328



### 3 priedo tęsinys Patikimumo analizės rezultatai

#### Item-Total Statistics. Materializmas (1) lentelės tęsinys

Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu.	53,19	26,586	,238	,543	,186
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	53,54	25,218	,324	,433	,147
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	53,89	25,637	,285	,432	,162
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	53,70	25,554	,266	,481	,165
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.	53,55	29,492	-,038	,304	,280
Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.	53,90	27,250	,197	,395	,203
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.	54,44	27,184	,153	,548	,212
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti.	53,63	32,247	-,245	,386	,344

#### Materializmas (2)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,877	,872	18

#### Item-Total Statistics. Materializmas (2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia	50,00	115,994	,671	,649	,863
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų.	50,02	116,521	,641	,640	,865
Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs.	49,91	140,116	-,297	,250	,894
Mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški.	49,88	114,155	,652	,559	,864
Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.	49,27	120,717	,464	,349	,872
Man patinka prabanga mano gyvenime.	49,17	120,190	,535	,407	,869
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams.	49,81	121,188	,518	,466	,870
Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	50,16	123,188	,441	,314	,872

### 3 priedo tęsinys Patikimumo analizės rezultatai

#### Item-Total Statistics. Materializmas (2) lentelės tęsinys

Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau.	49,10	121,528	,498	,599	,870
Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.	49,64	121,711	,440	,270	,873
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu.	48,98	121,397	,496	,543	,870
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	49,34	118,961	,548	,433	,868
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	49,68	118,024	,585	,432	,867
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	49,50	116,613	,608	,481	,866
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.	49,83	122,176	,416	,304	,874
Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.	49,70	122,130	,493	,395	,871
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.	50,23	116,747	,646	,548	,865
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti.	49,75	120,133	,517	,386	,870

#### Materializmas (3)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,893	,892	18

#### Item-Total Statistics. Materializmas (3)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia	50,64	128,268	,686	,649	,883
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų.	50,66	128,955	,650	,640	,884
Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs.	49,91	140,116	,297	,250	,894
Mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški.	50,52	127,231	,633	,559	,884
Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.	49,91	133,455	,470	,349	,890

### 3 priedo tęsinys Patikimumo analizės rezultatai

#### Item-Total Statistics. Materializmas (3) lentelės tęsinys

Man patinka prabanga mano gyvenime.	49,81	133,211	,528	,407	,888
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams.	50,45	133,136	,560	,466	,887
Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	50,80	135,862	,456	,314	,890
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau.	49,74	134,711	,488	,599	,889
Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.	50,29	134,180	,459	,270	,890
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu.	49,63	134,441	,490	,543	,889
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	49,98	132,103	,534	,433	,888
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	50,32	131,182	,569	,432	,887
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	50,14	129,200	,611	,481	,885
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.	50,47	134,725	,432	,304	,891
Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.	50,34	135,056	,495	,395	,889
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.	50,87	129,499	,643	,548	,884
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti.	50,39	132,682	,530	,386	,888

#### Materializmas (4)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,894	,894	17

#### Materializmas (5) po faktorinės

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,888	16

#### 4 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

##### KMO and Bartlett's Test (Savęs atitikimas)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,526
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	467,922
	df	6
	Sig.	,000

##### Total Variance Explained (Savęs atitikimas)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,106	52,662	52,662	2,106	52,662	52,662	1,754	43,858	43,858
2	1,298	32,453	85,115	1,298	32,453	85,115	1,650	41,257	85,115
3	,366	9,162	94,277						
4	,229	5,723	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Rotated Component Matrix<sup>a</sup> (Savęs atitikimas)

	Component	
	1	2
Šis prekės ženklas atitinka mano asmenybę	,065	,908
Šis prekės ženklas visiškai atitinka mano asmenybę	,151	,894
Šis prekės ženklas atitinka asmenį, kuriuo aš norėčiau tapti	,932	,084
Šis prekės ženklas visiškai atitinka asmenį, kuriuo aš norėčiau tapti	,926	,138

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

##### KMO and Bartlett's Test (Prisirišimas prie prekės ženklo)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	777,358
	df	15
	Sig.	,000

#### 4 priedo tęsinys. Faktorinės analizės rezultatai

##### Total Variance Explained (Prisirišimas prie prekės ženklo)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,443	57,388	57,388	3,443	57,388	57,388
2	,848	14,134	71,522			
3	,554	9,239	80,761			
4	,457	7,613	88,374			
5	,420	6,996	95,370			
6	,278	4,630	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### KMO and Bartlett's Test (Kompulsyvus pirkimas)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1145,654
	df	15
	Sig.	,000

##### Total Variance Explained (Kompulsyvus pirkimas)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,603	60,055	60,055	3,603	60,055	60,055	2,545	42,411	42,411
2	1,025	17,088	77,142	1,025	17,088	77,142	2,084	34,731	77,142
3	,562	9,362	86,505						
4	,400	6,672	93,176						
5	,302	5,029	98,205						
6	,108	1,795	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Rotated Component Matrix<sup>a</sup> (Kompulsyvus pirkimas)

	Component	
	1	2
Aš perku šio prekės ženklo prekes, kurių man nereikia	,857	,198
Aš pripažįstu, jog esu šio prekės ženklo impulsyvus pirkėjas (perku neplanuotai)	,892	,310
Aš neplanuotai perku šio prekės ženklo prekes	,899	,280

#### 4 priedo tęsinys. Faktorinės analizės rezultatai

##### Rotated Component Matrix<sup>a</sup> (Kompulsyvus pirkimas) lentelės tęsinys

Namie turiu neišpakuotų šio prekės ženklo daiktų	,152	,858
Aplinkiniai gali manyti, jog esu „šopenhikas“ (perku šio prekės ženklo prekes labai dažnai ir negaliu tam atsispirti)	,254	,832
Man yra svarbu įsigyti šio prekės ženklo prekes	,343	,665

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

##### KMO and Bartlett's Test (Materializmas)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2240,226
	df	136
	Sig.	,000

##### Total Variance Explained (Materializmas)

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %
1	6,386	37,565	37,565	6,386	37,565	37,565	3,308	19,456	19,456
2	1,728	10,164	47,729	1,728	10,164	47,729	2,991	17,592	37,048
3	1,251	7,361	55,090	1,251	7,361	55,090	2,760	16,233	53,281
4	1,088	6,398	61,488	1,088	6,398	61,488	1,395	8,207	61,488
5	,798	4,695	66,183						
6	,778	4,576	70,759						
7	,711	4,180	74,940						
8	,655	3,854	78,794						
9	,575	3,383	82,177						
10	,518	3,045	85,222						
11	,500	2,940	88,162						
12	,431	2,535	90,697						

*4 priedo tęsinys. Faktorinės analizės rezultatai*

**Total Variance Explained (Materializmas) lentelės tęsinys**

13	,407	2,394	93,091						
14	,350	2,058	95,149						
15	,337	1,983	97,133						
16	,265	1,559	98,692						
17	,222	1,308	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup> (Materializmas)**

	Component			
	1	2	3	4
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia	,791	,229	,207	,116
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų.	,814	,194	,191	,047
Mėgstu leisti pinigus daiktams, kurie nėra labai praktiški.	,689	,288	,132	,250
Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.	,551	,114	,024	,539
Man patinka prabanga mano gyvenime.	,230	,306	,282	,633
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams.	,693	,217	,111	,027
Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	,378	,025	,614	-,139
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau.	,005	,149	,842	,239
Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.	,283	,274	,454	-,178

#### 4 priedo tęsinys. Faktorinės analizės rezultatai

##### Rotated Component Matrix<sup>a</sup> (Materializmas) lentelės tęsinys

Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu.	,081	,132	,836	,082
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	,178	,225	,588	,353
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	,191	,524	,293	,350
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	,153	,652	,322	,205
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.	,423	,467	,134	-,448
Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.	,091	,759	,110	,055
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.	,360	,725	,085	,131
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti.	,265	,692	,071	-,010

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

##### KMO and Bartlett's Test (Materializmas, pašalinus „Man patinka prabanga mano gyvenime“)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2078,523
	df	120
	Sig.	,000

##### Total Variance Explained (Materializmas, pašalinus „Man patinka prabanga mano gyvenime“)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,064	37,901	37,901	6,064	37,901	37,901	3,284	20,527	20,527
2	1,711	10,691	48,591	1,711	10,691	48,591	2,928	18,297	38,825
3	1,251	7,819	56,410	1,251	7,819	56,410	2,814	17,586	56,410



**4 priedo tęsinys. Faktorinės analizės rezultatai**

**Total Variance Explained (Materializmas, pašalinus „Man patinka prabanga mano gyvenime”)  
lentelės tęsinys**

4	,968	6,051	62,461					
5	,789	4,929	67,390					
6	,766	4,787	72,178					
7	,702	4,390	76,567					
8	,604	3,777	80,345					
9	,551	3,444	83,788					
10	,510	3,187	86,975					
11	,482	3,013	89,989					
12	,407	2,545	92,533					
13	,350	2,187	94,720					
14	,338	2,113	96,833					
15	,284	1,774	98,607					
16	,223	1,393	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup> (Materializmas,  
pašalinus „Man patinka prabanga mano gyvenime”)**

	Component		
	1	2	3
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia	,795	,238	,214
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų.	,812	,201	,183
Mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški.	,705	,304	,182
Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.	,598	,141	,140
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams.	,689	,220	,093
Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	,361	,015	,565

#### 4 priedo tęsinys. Faktorinės analizės rezultatai

##### Rotated Component Matrix<sup>a</sup> (Materializmas, pašalinus „Man patinka prabanga mano gyvenime“) lentelės tęsinys

Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau.	,025	,141	,873
Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.	,261	,259	,389
Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu.	,086	,123	,838
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	,207	,233	,660
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	,216	,531	,361
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	,162	,656	,369
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.	,372	,453	,027
Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.	,086	,760	,127
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.	,360	,733	,115
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti.	,253	,693	,069

##### KMO and Bartlett's Test (Nerimas)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	316,959
	df	3
	Sig.	,000

*4 priedo tęsinys. Faktorinės analizės rezultatai*

**Total Variance Explained (Nerimas)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,169	72,311	72,311	2,169	72,311	72,311
2	,463	15,434	87,745			
3	,368	12,255	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tikras	Idealus	Prisirisim as	Impulsyv us	Obsesini s	Materializ mas	Nerimas
N		321	321	321	321	321	321	321
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,0000000 00	1,0000000 00	1,0000000 00	1,0000000 00	1,0000000 00	1,0000000 0	1,0000000 00
	Most Extreme Differences							
	Absolute	,089	,092	,070	,082	,080	,068	,123
	Positive	,045	,061	,034	,082	,080	,068	,123
	Negative	-,089	-,092	-,070	-,067	-,044	-,027	-,072
Test Statistic		,089	,092	,070	,082	,080	,068	,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,001 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,001 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

## 6 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai

### Correlations

			Tikras	Idealus	Prisirisimas
Spearman's rho	Tikras	Correlation Coefficient	1,000	-,018	,314**
		Sig. (2-tailed)	.	,754	,000
		N	321	321	321
	Idealus	Correlation Coefficient	-,018	1,000	,285**
		Sig. (2-tailed)	,754	.	,000
		N	321	321	321
	Prisirisimas	Correlation Coefficient	,314**	,285**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	321	321	321

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

### Correlations

			Impulsyvus	Obsesinis	Prisirisimas
Spearman's rho	Impulsyvus	Correlation Coefficient	1,000	,303**	,210**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	321	321	321
	Obsesinis	Correlation Coefficient	,303**	1,000	,400**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	321	321	321
	Prisirisimas	Correlation Coefficient	,210**	,400**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	321	321	321

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

### Correlations

			Tikras	Impulsyvus
Spearman's rho	Tikras	Correlation Coefficient	1,000	,147**
		Sig. (2-tailed)	.	,008
		N	321	321
	Impulsyvus	Correlation Coefficient	,147**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,008	.
		N	321	321

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

### Correlations

			Impulsyvus	Obsesinis	Materializmas
Spearman's rho	Impulsyvus	Correlation Coefficient	1,000	,025	,248**
		Sig. (2-tailed)	.	,660	,000
		N	321	321	321
	Obsesinis	Correlation Coefficient	,025	1,000	,293**
		Sig. (2-tailed)	,660	.	,000
		N	321	321	321
	Materializmas	Correlation Coefficient	,248**	,293**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	321	321	321

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

### Correlations

			Impulsyvus	Obsesinis	Nerimas
Spearman's rho	Impulsyvus	Correlation Coefficient	1,000	,025	,204**
		Sig. (2-tailed)	.	,660	,000
		N	321	321	321
	Obsesinis	Correlation Coefficient	,025	1,000	,176**
		Sig. (2-tailed)	,660	.	,002
		N	321	321	321
	Nerimas	Correlation Coefficient	,204**	,176**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,002	.
		N	321	321	321

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

## 7 priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai

### H1, H2. Tikrasis/idealus savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 <sup>a</sup>	,203	,198	,89564827

a. Predictors: (Constant), Idealus, Tikras

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,905	2	32,452	40,455	,000 <sup>b</sup>
	Residual	255,095	318	,802		
	Total	320,000	320			

a. Dependent Variable: Prisirisimas

b. Predictors: (Constant), Idealus, Tikras

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-6,895E-17	,050		,000	1,000						
	Tikras	,314	,050	,314	6,279	,000	,314	,332	,314	1,000	1,000	
	Idealus	,322	,050	,322	6,441	,000	,322	,340	,322	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Prisirisimas

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Tikras	Idealus
1	1	1,000	1,000	,00	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	,00	1,00
	3	1,000	1,000	1,00	,00	,00

a. Dependent Variable: Prisirisimas

### H3. Prisiřimas prie prekės ųenklo teigiamai veikia impulsyvų pirkimą

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,235 <sup>a</sup>	,055	,052	,97363494

a. Predictors: (Constant), Prisiřimas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,599	1	17,599	18,565	,000 <sup>b</sup>
	Residual	302,401	319	,948		
	Total	320,000	320			

a. Dependent Variable: Impulsyvus

b. Predictors: (Constant), Prisiřimas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,978	,233		-4,190	,000
	Prisiřimas	,285	,066	,235	4,309	,000

a. Dependent Variable: Impulsyvus

### H4. Prisiřimas prie prekės ųenklo teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,423 <sup>a</sup>	,179	,176	,98433

a. Predictors: (Constant), Prisiřimas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,392	1	67,392	69,555	,000 <sup>b</sup>
	Residual	309,081	319	,969		
	Total	376,474	320			

a. Dependent Variable: Obsesinis

b. Predictors: (Constant), Prisiřimas



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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,712	,236		3,018	,003
	Prisirisimas	,559	,067	,423	8,340	,000

a. Dependent Variable: Obsesinis

## H6. Materializmas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,233 <sup>a</sup>	,054	,051	,97408536

a. Predictors: (Constant), Materializmas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,319	1	17,319	18,253	,000 <sup>b</sup>
	Residual	302,681	319	,949		
	Total	320,000	320			

a. Dependent Variable: Impulsyvus

b. Predictors: (Constant), Materializmas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,132E-18	,054		,000	1,000
	Materializmas	,233	,054	,233	4,272	,000

a. Dependent Variable: Impulsyvus

## H7. Materializmas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,301 <sup>a</sup>	,090	,088	,95518591

a. Predictors: (Constant), Materializmas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,951	1	28,951	31,731	,000 <sup>b</sup>
	Residual	291,049	319	,912		
	Total	320,000	320			

a. Dependent Variable: Obsesinis

b. Predictors: (Constant), Materializmas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-7,154E-18	,053		,000	1,000
	Materializmas	,301	,053	,301	5,633	,000

a. Dependent Variable: Obsesinis

**H8. Nerimas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,200 <sup>a</sup>	,040	,037	,98127444

a. Predictors: (Constant), Nerimas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,835	1	12,835	13,330	,000 <sup>b</sup>
	Residual	307,165	319	,963		
	Total	320,000	320			

a. Dependent Variable: Impulsyvus

b. Predictors: (Constant), Nerimas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,738E-17	,055		,000	1,000
	Nerimas	,200	,055	,200	3,651	,000

a. Dependent Variable: Impulsyvus

## H9. Nerimas teigiamai veikia obsesinį-kompulsyvų pirkimą

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,178 <sup>a</sup>	,032	,029	,98561318

a. Predictors: (Constant), Nerimas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,113	1	10,113	10,410	,001 <sup>b</sup>
	Residual	309,887	319	,971		
	Total	320,000	320			

a. Dependent Variable: Obsesinis

b. Predictors: (Constant), Nerimas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,103E-17	,055		,000	1,000
	Nerimas	,178	,055	,178	3,226	,001

a. Dependent Variable: Obsesinis