



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų prieštaringos savipratos poveikis materializmui ir impulsyviam pirkimui: subjektyvios gerovės vaidmuo

Baigiamasis magistro projektas

Linas Pupelis

Projekto autorius

Doc. Dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Kaunas 2020



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų prieštaringos savipratos poveikis materializmui ir impulsyviam pirkimui: subjektyvios gerovės vaidmuo

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Linas Pupelis

Projekto autorius

Doc. Dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Doc. Dr. Žaneta Piligrimienė

Recenzentė

Kaunas, 2020



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Linas Pupelis

Vartotojų prieštaringos savipratos poveikis materializmui ir impulsyviam pirkimui: subjektyvios gerovės vaidmuo

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Lino Pupelio, baigiamasis projektas tema „Vartotojų prieštaringos savipratos poveikis materializmui ir impulsyviam pirkimui: subjektyvios gerovės 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.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Pupelis, Linas. Vartotojų prieštaringos savipratos poveikis materializmui ir impulsyviam pirkimui: subjektyvios gerovės vaidmuo. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Beata Šeinauskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: prieštaringa saviprata, materializmas, impulsyvus pirkimas, subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu, psichologinė gerovė.

Kaunas, 2020. 97 p.

Santrauka

Perteklinis, neatsakingas vartojimas susilaukė įvairių sričių tyrėjų dėmesio. Perteklinis vartojimas ne tik prieštarauja tvaraus vartojimo principams, kenkia aplinkai (Belk'as, 1985), bet ir sukelia neigiamas psichologines pasekmes vartotojams (Burroughs'as ir Rindfleisch'as, 2002). Kaip antai Sneath'as et. al. (2009) nustatė, kad kompulsyvus ir impulsyvus pirkimas yra susijęs su polinkiu į depresiją ir stresą, žemesne subjektyvia gerove (Kalla ir Arora, 2011) bei pasitenkinimu gyvenimu (Lins'as, 2012). Neigiamas pasekmės vartotojų asmeninei gerovei paskatino tyrėjus atkreipti dėmesį į šių reiškinių priežastis. Daug tyrėjų dėmesio (Podoshen'as ir Andrzejewski'is, 2012; Santini's et. al., 2019; Li, 2019; Park'as et. al., 2006; Mathur, 2019; Badgaiyan'as ir Verma, 2014) nukreipta į materializmo, kaip vieno iš impulsyvaus pirkimo antecedentų, reiškinį. Dittmar et. al. (1995) ir Iram'as su Chacharkar'u (2017) nustatė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo. Kompensacinė vartotojų elgsenos teorija postuluoja, kad vartojimas yra prieštaringos savipratos rezultatas (Mandel et. al., 2017). Prieštaringos savipratos reiškinys analizuotas internetinių pirkimų (Li, 2019) ir prabangos prekių įsigijimo kontekstuose, kai apsipirkimas tampa kompensacine priemone skirta patenkinti nematerialius poreikius (Friese, 2001) arba motyvacija per materialines gėrybes priartėti prie „idealaus savęs“ (Dittmar et. al., 2005). Nors prieštaringa saviprata yra laikytina tiek padidėjusio, tiek ir sumažėjusio vartojimo motyvu, tyrimų, kurie analizuotų ryšį tarp prieštaringos savipratos ir polinkio į impulsyvų pirkimą ir materializmą, pasigendama. Išimtimi galima laikyti Dittmar et. al. (1996) tyrimą, kuris nustatė, kad prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį materializmui, o šis savo ruožtu teigiamai veikia impulsyvų pirkimą. Vis tik minėto autoriaus tyrimas apsiribojo tik vienu elgsenos aspektu – kompulsyviu pirkimu, kurį prilygino impulsyviam pirkimui.

Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad prieštaringa saviprata daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui ir materializmui, t. y. kuo didesnė prieštaringa saviprata, tuo didesnis polinkis į impulsyvų pirkimą ir į materializmą. Nustatyta, kad labiau į materializmą linkę vartotojai, demonstruoja didesnę polinkį į impulsyvų pirkimą. Taip pat nustatyta, kad prieštaringa saviprata statistiškai reikšmingai daro netiesioginę teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui medijuojant materializmui, t. y. didėjant prieštarigai savipratai didėja polinkis į materializmą, o šis savo ruožtu teigiamai veikia impulsyvų pirkimą. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog subjektyvios gerovės elementai, tokie kaip teigiamų afektų dažnumas, neigiamų afektų dažnumas, pasitenkinimas gyvenimu ir psichologinė gerovė nedaro jokios statistiškai reikšmingos įtakos ryšiui tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, bei ryšiui tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo.

Pupelis, Linas. Effect of Consumer Self-Discrepancy on Materialism and Impulsive Buying: The Role of Subjective Well-Being. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Dr. Beata Šeinauskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: self-discrepancy, materialism, impulsive buying, impulsive purchase, subjective well-being, life satisfaction, psychological well-being.

Kaunas, 2020. 97 p.

Summary

Excessive and irresponsible consumer behavior has attracted the attention of researchers from various fields. Moreover excessive consumption contradicts to the principles of sustainable consumption, and it is harmful to the environment (Belk, 1985), also it causes negative psychological consequences for consumers (Burroughs and Rindfleisch, 2002). Sneath et al. al. (2009) found that compulsive and impulsive buying is associated with a tendency to depression, stress, lower subjective well-being (Kalla and Arora, 2011) and lower life satisfaction (Lins, 2012). The negative consequences for the personal well-being of consumers have led researchers to pay attention to the causes of this phenomena. Many researchers (Podoshen and Andrzejewski, 2012; Santini's et al., 2019; Li, 2019; Park et al., 2006; Mathur, 2019; Badgaiyan and Verma, 2014) focus at the phenomenon of materialism as one of the antecedents of impulsive buying. Dittmar et. al. (1995) and Iram and Chacharkar (2017) found that there is a positive relationship between consumers self-discrepancy and impulsive buying. Compensatory theory of consumer behavior postulates that consumption is the result of self-discrepancy (Mandel et al., 2017). Self-discrepancy has been analyzed in the contexts of online shopping (Li, 2019) and the purchase of luxury goods, where shopping becomes a compensatory tool to meet intangible needs (Friese, 2001) or motivation to approach the “ideal self” through material goods (Dittmar et al., 2005). Although self-discrepancy can be seen as a motive for both increased and decreased consumption, however research data that analyzes the relationship between self-discrepancy and the propensity for impulsive buying and materialism is lacking. Dittmar et al. al. (1996) found that self-discrepancy has a positive effect on materialism, which subsequently has a positive effect on impulsive buying. However, the study of the above-mentioned author was limited to only one aspect of behavior - compulsive buying, which was considered to be equal to impulsive buying.

An empirical study revealed that self-discrepancy has a statistically significant positive effect on impulsive buying and materialism, e. g. the greater self-discrepancy results to the greater propensity for impulsive buying and for materialism. Also research revealed, consumers were found to be more materialistic, demonstrated a greater propensity for impulsive buying. It has also been found that self-discrepancy has a statistically significant indirect positive effect on impulsive buying mediated by materialism, e. g. the rise of self-discrepancy increases the propensity for materialism, which subsequently has a positive effect on impulsive buying. The results of the empirical study revealed that elements of subjective well-being, such as the frequency of positive affects, the frequency of negative affects, life satisfaction and psychological well-being, have no statistically significant effect on the relationship between self-discrepancy and materialism and between materialism and impulsive buying.

Turinys

Turinys.....	5
Lentelių sąrašas.....	7
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimų aktualumas ir problematika	13
2. Teorinis vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, pagrindimas, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę.....	21
2.1. Impulsyvaus pirkimo samprata.....	21
2.2. Vartotojų materializmas, kaip impulsyvaus pirkimo antecedentas	24
2.2.1. Vartotojų materializmo konceptualizacija.....	24
2.2.2. Vartotojų materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšys	27
2.3. Vartotojų prieštaringa saviprata, kaip materializmo ir impulsyvaus pirkimo antecedentas... ..	28
2.3.1. Vartotojų prieštaringos savipratos konceptualioji esmė.....	28
2.3.2. Ryšys tarp vartotojų prieštaringos savipratos ir materializmo	30
2.3.3. Ryšys tarp vartotojų prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo.....	31
2.4. Subjektyvios gerovės konceptualizacija ir jos vaidmuo vartotojų elgsenos tyrimuose.....	33
2.4.1. Subjektyvios gerovės konceptuali struktūra	33
2.4.2. Subjektyvios gerovės ir materializmo sąsajos	36
2.4.3. Ryšys tarp subjektyvios gerovės ir impulsyvaus pirkimo	37
2.4.4. Subjektyvios gerovės ir prieštaringos savipratos sąsajos	38
2.5. Vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, konceptualus modelis.....	38
3. Vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, empirinio tyrimo metodologija.....	44
3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai	44
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas.....	44
3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros.....	46
4. Empirinio vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimo rezultatai ir diskusija	50
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos	50
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas	51
4.3. Vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos.....	57
4.4. Vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajų tyrimo rezultatų analizė	62
4.5. Vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys	83
Išvados ir pasiūlymai	87
Literatūra	90
Priedai.....	98

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	98
2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	106
3 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos	109
4 priedas. Faktorinė analizė	113
5 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas	131
6 priedas. Statistiškai reikšminga konstrukčių rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų.	136
7 priedas. Regresinė analizė	141
8 priedas. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai (mediavimas)	146
9 priedas. Subjektyvios gerovės lygio poveikis ryšiams tarp prieštaringos savipratos ir materializmo bei tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo (moderavimas)	150
10 priedas. Socialinio pageidaujimumo skalės statistinis naudingumas ir patikimumas	165

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Ryšių tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir subjektyvios gerovės tyrimų apžvalga (sudaryta autoriaus)	14
2 lentelė. Ryšio tarp materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės tyrimų apžvalga (sudaryta autoriaus)	18
3 lentelė. Impulsyvaus pirkimo veiksniai ir charakteristikos pagal Tinne (2010)	23
4 lentelė. Impulsyvaus pirkimo apibrėžimai (sudaryta autoriaus)	24
5 lentelė. Materializmo apibrėžimai (sudaryta autoriaus).....	26
6 lentelė. Tyrimų, analizuojančių ryšių tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, apibendrinimas (sudaryta autoriaus)	31
7 lentelė. Tyrimų, analizuojančių ryši tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo, apibendrinimas (sudaryta autoriaus).....	33
8 lentelė. Subjektyvios gerovės apibrėžimai (sudaryta autoriaus).....	35
9 lentelė. Mokslinių tyrimų kontekstas, kuriuose tiriami konstruktai prieštaringa saviprata, materializmas, impulsyvus pirkimas ir subjektyvi gerovė, bei sąsajos tarp jų (sudaryta autoriaus). 39	39
10 lentelė. Sąsajų tarp prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės tyrimų imtys (sudaryta autoriaus)	46
11 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas	48
12 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 460)	50
13 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių tinkamumo vertinimas (N = 460).....	51
14 lentelė. Materializmo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 460)	53
15 lentelė. Pašalinti teiginiai iš materializmo skalės	54
16 lentelė. Materializmo skalės tinkamumo įvertinimas po teiginių pašalinimo (N = 460).....	54
17 lentelė. Impulsyvaus pirkimo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 460).....	55
18 lentelė. Impulsyvaus pirkimo skalėje pašalinti teiginiai po faktorių persukimo metodo.....	56
19 lentelė. Impulsyvaus pirkimo skalės tinkamumo įvertinimas po teiginių pašalinimo (N = 460) 56	56
20 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių patikimumo vertinimas (N = 460)	56
21 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 460).....	57
22 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 460)	59
23 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo amžiaus grupės (N = 460)	59
24 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo mėnesio pajamų grupės (N = 460)	60
25 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 460)	61
26 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo šeimyninės padėties (N = 460).....	61
27 lentelė. Kolmogorovo-Sirnovio (K-S) testo rezultatai (N = 460)	62
28 lentelė. Vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajos (Spearman rho koreliacijos koeficientai, N= 460).....	63
29 lentelė. Atsakymų socialinio pageidaujimumo testo rezultatai	63
30 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryši tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai.....	64
31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryši tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamaisiais	65
32 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryši tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, rezultatai	65

33 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryši tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamaisiais	66
34 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai	66
35 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryši tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamaisiais	67
36 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai.....	67
37 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per materializmą) ir suminė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui	68
38 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir impulsyvaus pirkimo su kontroliuojančiais kintamaisiais, rezultatai	69
39 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per materializmą) ir suminė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui su kontroliuojančiais kintamaisiais	69
40 lentelė. Materializmą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas)	70
41 lentelė. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo teigiamų afektų dažnumo.	71
42 lentelė. Materializmą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas)	72
43 lentelė. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo neigiamų afektų dažnumo	72
44 lentelė. Materializmą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvi gerovė - pasitenkinimas gyvenimu).....	73
45 lentelė. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo pasitenkinimo gyvenimu lygio.....	74
46 lentelė. Materializmą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvi gerovė - psichologinė gerovė).....	75
47 lentelė. <i>Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo psichologinės gerovės lygio</i>	<i>75</i>
48 lentelė. Impulsyvų pirkimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas)	76
49 lentelė. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo teigiamų afektų dažnumo lygio.....	77
50 lentelė. Impulsyvų pirkimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas).....	78
51 lentelė. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo neigiamų afektų dažnumo lygio	78
52 lentelė. Impulsyvų pirkimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu).....	79
53 lentelė. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo pasitenkinimo gyvenimu lygio.....	80
54 lentelė. Impulsyvų pirkimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė).....	81

55 lentelė. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo psichologinės gerovės lygio	81
56 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai	82

Paveikslų sąrašas

1 pav. Dittmar (2005) dviejų veiksmų kompulsyvaus pirkimo modelis.....	14
2 pav. Kompulsyvaus pirkimo ir materializmo poveikis subjektyviai gerovei moderuojamas laisvo laiko turėjimu.....	16
3 pav. Materializmo įtaka priklausomybei pirkti, medijuojant pasitenkinimui gyvenimu.	17
4 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis pagal Kim (2003).....	23
5 pav. Prieštaringos savipratos modelis pagal Higgins'ą (1987).....	28
6 pav. Prieštaringos savipratos įveikos modelis pagal Mandel et. al. (2017).....	29
7 pav. Konceptualus vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, subjektyvios gerovės kontekste, modelis (sudaryta autoriaus).....	43
8 pav. Prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui per materializmą ($p < 0,05$).....	68
9 pav. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo lygio.....	71
10 pav. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo lygio.....	73
11 pav. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės - pasitenkinimo gyvenimu lygio.....	74
12 pav. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės - psichologinės gerovės lygio.....	76
13 pav. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo.....	77
14 pav. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo lygio.....	79
15 pav. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės - pasitenkinimo gyvenimu lygio.....	80
16 pav. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės - psichologinės gerovės lygio.....	82

Įvadas

Tyrimo temos aktualumas. Vartotojiškumas yra neatsiejama moderniosios ekonomikos dalis. Tačiau paskutiniiais dešimtmečiais vis labiau stiprėja vartotojiškumui oponuojanti tvaraus vartojimo idėja. Ši idėja remiasi apibrėžimu, suformuluotu Oslo simpoziumo metu 1994 m., kuris teigia, kad tvarus vartojimas yra paslaugų ir susijusių produktų naudojimas, atitinkantis pagrindinius poreikius ir užtikrinantis geresnę gyvenimo kokybę, bet kartu sumažinantis gamtinių išteklių ir toksinių medžiagų naudojimą bei atliekų ir teršalų išmetimą per paslaugos ar produkto gyvavimo ciklą, kad nebūtų pakenkta būsimos kartos poreikiams (Roundtable, Oslo 1994).

Perteklinis, neatsakingas vartojimas susilaukė įvairių sričių tyrėjų dėmesio. Perteklinis vartojimas ne tik prieštarauja tvaraus vartojimo principams, kenkia aplinkai (Belk'as, 1985), bet ir sukelia neigiamas psichologines pasekmes vartotojams (Burroughs'as ir Rindfleisch'as, 2002). Kaip antai Sneath'as et. al. (2009) nustatė, kad kompulsyvus ir impulsyvus pirkimas yra susijęs su polinkiu į depresiją ir stresą, žemesne subjektyvia gerove (Kalla ir Arora, 2011) bei pasitenkinimu gyvenimu (Lins'as, 2012). Neigiamos pasekmės vartotojų asmeninei gerovei paskatino tyrėjus atkreipti dėmesį į šių reiškinių priežastis. Daug tyrėjų dėmesio (Podoshen'as ir Andrzejewski'is, 2012; Santini's et. al., 2019; Li, 2019; Park'as et. al., 2006; Mathur, 2019; Badgaiyan'as ir Verma, 2014) nukreipta į materializmo, kaip vieno iš impulsyvaus pirkimo antecedentų, reiškinį. Dittmar et. al. (1995) ir Iram'as su Chacharkar'u (2017) nustatė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo. Kompensacinė vartotojų elgsenos teorija postuluoja, kad vartojimas yra prieštaringos savipratos rezultatas (Mandel et. al., 2017). Prieštaringos savipratos reiškinys analizuotas internetinių pirkimų (Li, 2019) ir prabangos prekių įsigijimo kontekstuose, kai apsipirkimas tampa kompensacine priemone skirta patenkinti nematerialius poreikius (Friese, 2001) arba motyvacija per materialines gėrybes priartėti prie „idealaus savęs“ (Dittmar et. al., 2005). Nors prieštaringa saviprata yra laikytina tiek padidėjusio, tiek ir sumažėjusio vartojimo motyvu, tyrimų, kurie analizuotų ryšį tarp prieštaringos savipratos ir polinkio į impulsyvų pirkimą bei materializmą, pasigendama. Išimtimi galima laikyti Dittmar et. al. (1996) tyrimą, kuris nustatė, kad prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį materializmui, o šis savo ruožtu teigiamai veikia impulsyvų pirkimą. Vis tik minėto autoriaus tyrimas apsiribojo tik vienu elgsenos aspektu – kompulsyviu pirkimu, kurį konceptualiai tapatino su impulsyviu pirkimu.

Tyrimo problema. Nors vartotojų prieštaringa saviprata, subjektyvi gerovė, materializmas ir impulsyvūs pirkimai jau ilgą laiką yra nagrinėti įvairių disciplinų kontekste, tačiau tarpusavio sąsajos pradėtos tirti palyginti neseniai. Manytina, kad gilesnis šių reiškinių ir jų sąsajų pažinimas gali pasitarnauti visiems, tiek verslui, tiek ir patiems vartotojams. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų prieštaringa saviprata yra neigiamai susijusi su subjektyvia gerove: kuo mažesnė prieštaringa saviprata (kuo labiau persidengia tikrasis ir idealusis „aš“), tuo didesnis vartotojų pasitenkinimas gyvenimu (Hardinas'as, 2016). Toks ryšio pobūdis implikuoja, kad prieštaringos savipratos poveikis polinkiui į materializmą ir impulsyvų pirkimą gali būti sąlyginis – nuo vartotojų subjektyvios gerovės lygio gali priklausyti prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui stiprumas. Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus, mokslinė problema šiame darbe formuluojama šiais klausimais:

Kaip vartotojų prieštaringa saviprata veikia materializmą ir impulsyvų pirkimą?

Kaip subjektyvi gerovė veikia vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui pobūdį?

Tyrimo objektas: vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajos.

Tyrimo tikslas: teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės.

Tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Atskleisti vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Konceptualizavus impulsyvaus pirkimo ir materializmo reiškinius, pagrįsti jų ryšį;
3. Atskleidus vartotojų prieštaringos savipratos konceptualiąją esmę, argumentuoti jos poveikį materializmui ir impulsyviam pirkimui;
4. Pristačius subjektyvios gerovės konceptualią struktūrą, pagrįsti jos sąsajas su materializmu, impulsyviu pirkimu ir prieštaringa saviprata;
5. Pagrįsti vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, konceptualųjį modelį;
6. Parengti vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimo metodologiją;
7. Empiriškai patikrinti vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajas;
8. Pateikti vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimo rezultatų praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai: mokslinės problemos pagrindimas ir teorinės studijos, atliktos pasitelkiant sistemine, palyginamąją mokslinės literatūros analizę. Duomenų analizė atlikta pasitelkiant kiekybinį tyrimą. Duomenų rinkimo metodas – internetinė anketinė apklausa. Statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji, faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės, neparametriniai testai. Tyrimo duomenų apdorojimas atliktas „IBM SPSS“ programine įranga ir jos priedais.

1. Vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimų aktualumas ir problematika

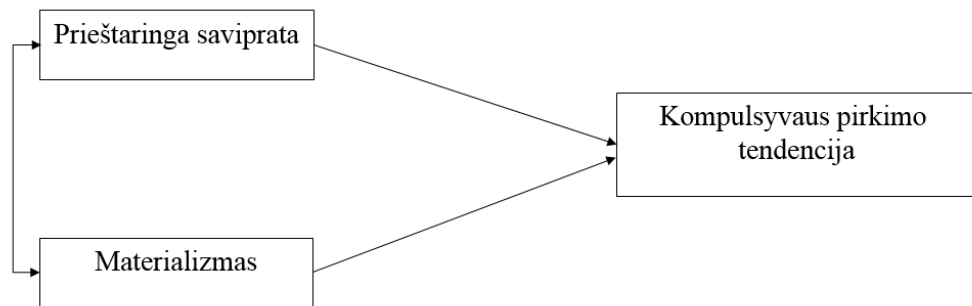
Norint pagrįsti vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimų svarbą ir atskleisti iki šiol atliktų mokslinių tyrimų ribotumus, tikslinga atlikti baigiamojo magistro projekto tema vykdytų mokslinių tyrimų analizę, išsiaiškinant pagrindinius probleminius aspektus, atskleidžiančius tolimesnes tyrimų kryptis. Šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas ryšių tarp tiriamų konstrukčių išsiaiškinimui ir pagrindimui, todėl baigiamojo magistro projekto tyrimų aktualumo ir problematikos dalyje išskiriamos dvi pagrindinės tyrimų kryptys: prieštaringos savipratos įtaka materializmui ir materializmo įtaka impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę.

Prieštaringos savipratos, materializmo ir subjektyvios gerovės sąsajų ištirtumo lygmuo. Prieštaringa saviprata ir materializmas atskirai yra labai plačiai išnagrinėti reiškiniai. Pastebima, kad prieštaringa saviprata yra labiau psichologijos ir psichikos mokslų tyrimų sritis, kai tuo tarpu materializmas yra tiriamas pakankamai plačiame spektre nuo psichologijos iki verslo ir ekonomikos sričių.

Friese (2001) tyrė prieštaringą savipratą ir materializmą, kaip nepriklausomus kintamuosius, veikiančius kompulsyvų pirkimą. Tyrimo rezultatai parodė, kad prieštaringa saviprata ir materializmas teigiamai veikia kompulsyvų pirkimą, tačiau prieštaringos savipratos įtaka materializmui nebuvo tirta.

Kiti du mokslininkai, Dittmar ir Drury (2000) atliko kokybinį „įprastos elgsenos“ (ang. *ordinary*) ir „perteklinio vartojimo“ (ang. *excessive*) vartotojų palyginimą. Šio tyrimo metu buvo publikuoti keli atradimai, kurie aktualūs ir šiam darbui: „Perteklinio vartojimo“ vartotojai yra motyvuoti pirkti, dėl noro sustiprinti savo įvaizdį ir šie pirkėjai pasižymi didesne prieštaringa saviprata. Minėtos elgsenos vartotojai linkę tvirčiau laikytis materialistinių vertybių manydami, kad prekių įsigijimas sustiprina norimą įvaizdį ir didina laimę. Taigi, tyrimo autorių (Dittmar ir Drury, 2000) teigimu, vartotojo elgseną ir motyvaciją galima nuspėti atsižvelgiant į vartotojo prieštaringą savipratą. Aukšta prieštaringa saviprata kartu su aukštu materializmu skatina perteklinį vartojimą. Moterys yra labiau linkusios į perteklinį vartojimą – labiau pasižymi „perteklinio vartotojo“ vasybėmis. Analizuojamame tyrime tiesioginė prieštaringos savipratos įtaka materializmui nebuvo tirta, tačiau iš pateiktų rezultatų galima kelti prielaidą, kad šie du konstruktai yra tarpusavyje susiję.

Prieštaringą savipratą ir materialistines vertybes Dittmar (2005) tyrė kaip kompulsyvų pirkimą prognozuojančius veiksnius. Šiuo tyrimu siekta nustatyti, kaip materializmas ir prieštaringa saviprata veikia vartotojų polinkį į kompulsyvų pirkimą (žr. **1 pav.**). Svarbus šio tyrimo radinys yra tai, kad prieštaringa saviprata yra teigiamai susijusi su materializmu, ir abu konstruktai bendrai teigiamai veikia kompulsyvų pirkimą. Autorius pažymi, kad jo pasiūlytas modelis yra tinkamas tik kultūriškai apibrėžtomis populiacijoms, kurias vienija bendros vertybės ar gyvenimo būdas, ir modelis nėra tinkamas, kuomet vartotojai turi elgsenos sutrikimų.



1 pav. Dittmar (2005) dviejų veiksmų kompulsyvaus pirkimo modelis.

Kiek kitokį tyrimą atliko Park'as ir John (2011). Jų tyrimų objektas buvo savigarbos neatitikimas (ang. *self-esteem discrepancy*). Autoriai nustatė, kad savigarbos neatitikimo padidėjimas daro teigiamą įtaką materializmui, to pasekoje didėja pirkimo tikimybė. Minėtas tyrimas patvirtina, kad savigarbos neatitikimas daro teigiamą įtaką materializmui, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad pagrindinis tyrimo objektas buvo savigarba, kuri vis tikrai glaudžiai susijusi su prieštaringa saviprata, nes savigarboje atsispindi persidengimas tarp faktinio ir idealaus/turėčiau būti „aš“ (Higgins, 1987).

Chang'as ir Arkin'as (2002) tyrė materializmą, kaip priemonę kovai su neapibrėžtumu. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai renkasi materializmą, kaip įveikos strategiją, kuomet jaučia neapibrėžtumą, kylantį dėl abejojimo savimi ar socialinės atskirties jausmo. Chang'as ir Arkin'as nustatė, kad materializmas neigiamai koreliuoja su gerove, gyvenimo kokybe, pasitenkinimu gyvenimu ir laime. Straipsnio autoriai tiesiogiai to neišskiria, tačiau rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad prieštaringa saviprata ar tam tikri jos elementai teigiamai veikia materializmą. Taip pat minėti tyrėjai nustatė ryšį tarp subjektyvios gerovės ir materializmo – subjektyvios gerovės elementai neigiamai veikia materializmą.

Galiausiai, Dittmar et. al. (2007) tyrė kompulsyvų pirkimą ir materialistines vertybes ir nustatė, kad materialistinių vertybių išpažinimas rodo vartotojų siekį stiprinti savo emocinę būseną ir tapatybę. Nors Dittmar et. al. (2007) prieštaringos savipratos tiesiogiai netyrė, tačiau autoriaus argumentai atskleidžia, kad materializmas yra įveikos priemonė susidūrus su emociškai nepalankia prieštaringa saviprata.

Žemiau pateikiama sąsajų tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir subjektyvios gerovės tyrimų apžvalga (žr. **1 lentelę**), įvardijant tyrimų kontekstą, iškeltus tyrimo tikslus ir gautus rezultatus.

1 lentelė. Ryšių tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir subjektyvios gerovės tyrimų apžvalga (sudaryta autoriaus)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Subjektyvios gerovės vaidmuo
Friese, 2001	Prieštaringos savipratos ir materializmo vaidmuo aiškinant kompensacinį ir kompulsyvų pirkimą.	Nustatyti ar kompensacinis pirkimas, įtakotas prieštaringos savipratos veda link kompulsyvaus pirkimo ir kokia materializmo įtaka kompulsyviam pirkimui.	Prieštaringa saviprata ir materializmas teigiamai veikia kompulsyvų pirkimą.	Netirta
Dittmar ir Drury, 2000	Materializmo ir prieštaringos savipratos įtaka vartotojo įvaizdžiui.	Kokybinis ir kiekybinis palyginimas „įprastos elgsenos“ ir „perteklinio	Prieštaringa saviprata kartu su materializmu teigiamai veikia vartojimą.	Netirta

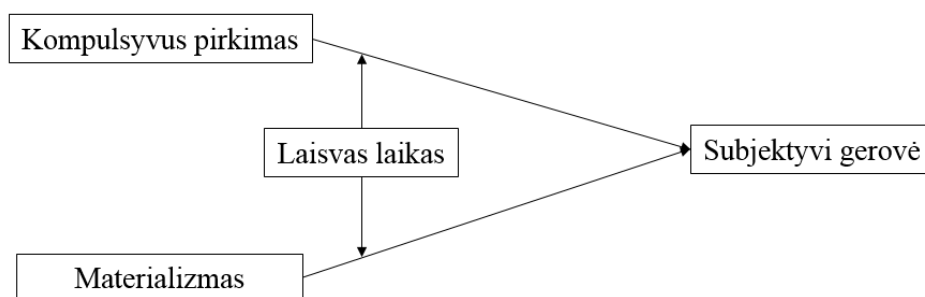
Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Subjektyvios gerovės vaidmuo
		vartojimo“ vartotojų elgsenos.		
Dittmar et. al., 2005	Prieštaringa saviprata ir materializmas kompulsyvų pirkimą lemiantys veiksniai.	Nustatyti kaip prieštaringa saviprata ir materializmas veikia kompulsyvų pirkimą dviejų veiksnių modelyje.	Prieštaringa saviprata ir materializmas teigiamai veikia kompulsyvų pirkimą. Prieštaringa saviprata ir materializmas vienas kita veikia teigiamai.	Netirta
Dittmar et. al., 2007	Kompulsyvi elgsena ir materializmas.	Nustatyti kaip materialistinių vertybių išpažinimas yra susijęs su kompulsyvia elgsena (įskaitant pirkimus).	Materialistinių vertybių išpažinimas yra kompensacinis veiksmas stiprinantis emocinę būseną ir tapatybę, kitaip tariant procesas mažinantis ir atstatantis prieštarinę savipratą.	Netirta
Park'as ir John, 2011	Savigarbos neatitikimo įtaka materializmui.	Nustatyti ryšį tarp savigarbos neatitikimo ir materializmo.	Savigarbos neatitikimas daro teigiama įtaką materializmui.	Netirta
Chang'as ir Arkin'as, 2002	Materializmas, kaip įveikos strategija susidūrus su neapibrėžtumu.	Nustatyti ar materializmas yra naudojamas vartotojų, kaip įveikos strategija apsisaugoti nuo neapibrėžtumo.	Vartotojai naudoja materializmą, kaip instrumentą neapibrėžtumo išvengimui, taip pat nustatyta, kad materializmas neigiamai koreliuoja su subjektyvia gerove.	Tirta

Atlikus ryšių tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir subjektyvios gerovės ištirtumo analizę nustatyta, kad ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo nebuvo tirtas tiesiogiai. Šie du konstruktai dažniausiai buvo tiriami kaip du nepriklausomi kintamieji, darantys įtaką vartotojų elgsenai. Mokslinės literatūros analizė rodo, kad dažniausiai buvo tiriamas materializmo ir prieštaringos savipratos efektas kompulsyviam pirkimui. Vertinant subjektyvios gerovės vaidmenį ir įtaką ryšiui tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, tik Chang'as ir Arkin'as (2002) tai tyrė kovos su neapibrėžtumu aspekto įtraukiant tokius veiksnius, kaip socioekonominis statusas, galia, visuomenės įtakojamos normos ir savivertė. Tačiau verta pabrėžti, kad tai nebuvo pagrindinis šių tyrėjų tikslas, nes tyrimo objektas buvo vartotojo elgsena. Taip pat nustatyta, kad materializmui poveikį daro tik atskiri prieštaringos savipratos elementai, tokie kaip abejojimas savimi ir savigarba.

Ryšų tarp materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės ištirtumas. Atliekant mokslinių tyrimų analizę pastebėta, kad ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo moderuojant subjektyviai gerovei nebuvo tirtas, tačiau yra mokslinių tyrimų, kurie nagrinėja sąsajas tarp dominančių konstrukto.

Podoshen'as ir Andrzejewski's (2012) tyrė ryšį tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo ir nustatė, kad materializmas tiesiogiai ir teigiamai veikia impulsyvų pirkimą. Kadangi studija buvo atlikta JAV ekonominio nuosmukio metu, tai tyrėjo siūlymas buvo pakartoti tyrimą kitomis ekonomino ciklo sąlygomis. Iš šių rekomendacijų galima spręsti, kad ekonominė situacija ir ekonominis gerbūvis yra veiksniai, kurie gali turėti įtakos subjektyviai gerovei.

Savo ruožtu, Manolis ir Roberts (2012) tyrė materializmo ir kompulsyvaus pirkimo įtaką subjektyviai gerovei ir kaip spėjamas efektas keičiasi priklausomai nuo laisvo laiko turėjimo (ang. *time affluence*) (žr. **2 pav.**). Tyrimo rezultatai parodė, kad materializmas ir kompulsyvus pirkimas daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei. Laisvo laiko turėjimas moderuoja ryšį tarp kompulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės bei ryšį tarp materializmo ir subjektyvios gerovės. Nustatyta, kad laisvo laiko trūkumas stiprina kompulsyvaus pirkimo ir materializmo neigiamą įtaką subjektyviai gerovei. Kaip vieną iš siūlymų ateities tyrimams tyrėjas nurodo įtraukti į modelį įveikos strategijas, kurios tikėtina siejasi su materializmu ir kompulsyviu pirkimu. Nepaisant to, kad šiame tyrime vienas iš konstruktyvų yra ne impulsyvus pirkimas, o kompulsyvus pirkimas, ir, kad subjektyvi gerovė yra ne moderatorius, o pasekmė, šio tyrimo rezultatai ir siūlymai yra labai vertingi rengiamo darbo kontekste, nes nagrinėjami šiam tiriamajam darbui aktualūs arba artimi konstruktyvai.



2 pav. Kompulsyvaus pirkimo ir materializmo poveikis subjektyviai gerovei moderuojamas laisvo laiko turėjimu.

Taip pat, Kasser'as ir Ahuvia (2002) tyrė kaip materializmas veikia subjektyvią gerovę ir nustatė, kad ryšys yra neigiamas. Šio tyrimo ribotumas siejamas su maža imtimi – tyrimas buvo atliktas tik su 92 respondентаis, kurie visi buvo verslo mokyklos studentai Singapūre. Kashdan'as ir Breen'as (2007) taip pat tyrė ryšį tarp materializmo ir subjektyvios gerovės ir nustatė, kad rezultatai patvirtino ankstesnių tyrimų radinius.

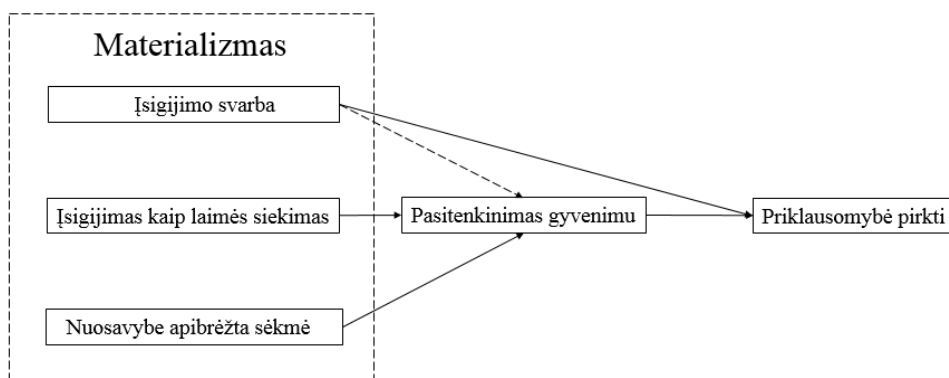
La Barbera ir Gurhan'as (1998) tyrė materializmo, religingumo ir demografinių veiksnių įtaką subjektyviai gerovei. Tyrime remiantis anksčiau atliktomis studijomis buvo daroma prielaida, kad materializmas veikia neigiamai subjektyvią gerovę. Tačiau buvo nustatyti reikšmingi skirtumai tarp aukšto ir žemo religingumo vartotojų. Aukšto religingumo vartotojams materializmas darė mažesnę neigiamą įtaką subjektyviai gerovei nei žemo religingumo vartotojams. Šio tyrimo rezultatai atskleidžia sociodemografinių rodiklių svarbą, o La Barbera ir Gurhan'o (1998) tyrimo atveju – religingumo.

Panašų tyrimą atliko Jiang'as et. al. (2016) ir tyrė materializmo ryšį su subjektyvia gerove, moderuojamą profesijos ir išsilavinimo srities (ang. *disciplinary culture*). Rezultatai patvirtino, kad materializmas daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei ir, kad šis ryšys nėra moderuojamas įgytos profesijos ar išsilavinimo srities. Tačiau tyrėjas nustatė, kad profesija ar išsilavinimo sritis daro įtaką vartotojo materializmo vystymuisi. Tokia nuostata yra grindžiama pavyzdžiu, kad prabangos prekės tarp tam tikros profesijos žmonių yra labiau paplitęs reiškinys nei tarp kitos profesijos žmonių.

Silvera et. al. (2008) tyrė ryšį tarp subjektyvios gerovės ir impulsyvaus pirkimo ir nustatė, kad subjektyvi gerovė daro neigiamą įtaką impulsyviu pirkimui. Tyrėjas nurodė, kad vienas iš atliktų tyrimų ribotumų yra tai, kad impulsyvų pirkimą tyrė kaip trumpalaikį reiškinį, kuris turi ilgalaikes

pasekmes, tad siūlymas tolimesnei tyrimų kryptčiai buvo taikyti kitą impulsyvaus pirkimų tyrimų metodą, daryti eksperimentą, o ne apklausą. Taip pat tyrėjas nurodė, kad tolimesniuose tyrimuose būtų tikslinga įvertinti, kaip subjektyvios gerovės ir impulsyvaus pirkimo ryšį veikia kiti veiksniai.

Kitas tyrimas buvo atliktas Otero-Lopez'as et. al. (2011), kur buvo tiriamas ryšys tarp materializmo ir priklausomybės pirkti. Autoriai taip pat kėlė prielaidą ir tikrino, ar minėtą ryšį medijuoja pasitenkinimas gyvenimu. Tiriama buvo materializmo dimensijos įsigijimo svarba, įsigijimas kaip laimės siekimas, nuosavybe apibrėžta sėkmė, sąsajos tarp jų ir jų įtaką priklausomybei pirkti, kai ryšį spėjama medijuoja pasitenkinimas gyvenimu (žr. **3 pav.**). Tyrimo rezultatai parodė, kad materializmas daro teigiamą įtaką priklausomybei pirkti, tačiau mediatorius, pasitenkinimas gyvenimu, šį ryšį silpnina, t. y. didėjant pasitenkinimui gyvenimu, priklausomybė pirkti mažėja. Detalesnė analizė parodė, kad materializmo komponentas, įsigijimo svarba, daro tiesioginę teigiamą įtaką priklausomybei pirkti ir šio ryšio pasitenkinimas gyvenimu nemedijuoja. Tačiau ryšiai tarp materializmo dimensijų, įsigijimo kaip laimės siekimo ir nuosavybe apibrėžtos sėkmės, priklausomybės pirkti yra medijuojami pasitenkinimo gyvenimu ir poveikis šiems ryšiams yra neigiamas, didėjantis pasitenkinimas gyvenimu mažina materializmo dimensijų, įsigijimo, kaip laimės siekimo ir nuosavybe apibrėžta sėkmė, poveikį į priklausomybę pirkti. Esminis tyrimo trūkumas yra tai, kad tyrimas atliktas tik su moteriškos lyties vartotojais. Tyrėjas siūlo tolimesnę tyrimų kryptį plėtoti minėtas sąsajas patikrinti atkartojant specifinėse situacijose, pavyzdžiui apsiribojant pirkimo internete elgsena. Šio tyrimo rezultatai, vertinant šio darbo kontekste, yra vertingi, tačiau būtina atsižvelgti, kad pasitenkinimas gyvenimu yra tik vienas iš subjektyvios gerovės komponentų ir šioje studijoje – mediatorius, o ne moderatorius, be to priklausomybė pirkti nėra tapatus reiškinys impulsyviam pirkimui, nors konceptualiai artimas.



3 pav. Materializmo įtaka priklausomybei pirkti, medijuojant pasitenkinimui gyvenimu.

Villardefrancos ir Otero-Lopez'as (2016) tyrė, kaip materializmas, psichologiniai streso simptomai ir subjektyvi gerovė veikia kompulsyvų pirkimą. Tyrimo rezultatai parodė, kad materializmas daro teigiamą įtaką kompulsyviam pirkimui, o subjektyvi gerovė – neigiamą. Tyrėjas taip pat tyrė konstrukto komponentų įtaką kompulsyviam pirkimui, bei nustatė, kad visi materializmo komponentai – įsigijimo svarba, įsigijimas kaip laimės siekimas ir nuosavybe apibrėžta sėkmė – daro teigiamą įtaką kompulsyviam pirkimui. Subjektyvios gerovės komponentai, tokie kaip savigarba, pasitenkinimas gyvenimu ir optimizmas daro neigiamą įtaką kompulsyviam pirkimui. Esminis studijos ribotumas – respondentų populiaciją sudarė tik studentai.

Gardarsdottir (2018) analizavo ryšius tarp materializmo, skolų ir finansinės gerovės Islandijoje. Atliktas tyrimas yra labai platus ir išsamus, taip pat tyrimo modelyje buvo nagrinėjami ir šiam darbui

aktualūs konstruktai: materializmas, subjektyvi gerovė ir pirkimo motyvacija, kuri konceptualiai persidengia su impulsyviu pirkimu. Tyrimas atskleidė, kad subjektyvi gerovė daro neigiamą įtaką materializmui ir pirkimo motyvacijai. Tuo tarpu materializmas teigiamai veikia pirkimo motyvaciją. Svarbiausias įvardintas tyrimo ribotumas – tyrimas buvo atliktas tik Islandijoje ir ekonominio pakilimo laikais, todėl tyrimą yra verta pakartoti kitoje valstybėje ir esant kitai ekonominei situacijai. Tyrėjas taip pat nurodė, kad tyrimo modelyje esantys ryšiai gali būti veikiami įvairių moderatorių, todėl verta plėtoti šį tyrimą įtraukiant naujus veiksnius.

Lins'as (2013) tyrė pažinimo poreikio, hedonizmo ir materializmo įtaką impulsyviam pirkimui. Viena iš hipotezių buvo tai, kad materializmas daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui, ir tai patvirtino tyrimo rezultatai (Lins'as et. al., 2015). Tyrimo rezultatai reikšmingi ir dėl tyrimo imties, nes tyrimas buvo atliktas su labai plačia geografiniu aspektu 15 – 18 metų amžiaus vartotojų imtimi iš Kroatijos, Vengrijos, Serbijos, Ispanijos ir Šveicarijos.

Žemiau pateikiama materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajų tyrimų apžvalga (žr. 2 lentelę), įvardijant tyrimų kontekstą, iškeltus tyrimo tikslus ir gautus rezultatus.

2 lentelė. Ryšio tarp materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės tyrimų apžvalga (sudaryta autoriaus)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Pastabos aktualios šiam darbui
Kasser'is ir Ahuvia, 2002	Ryšys tarp materializmo ir subjektyvios gerovės.	Nustatyti materializmo įtaką subjektyviai gerovei.	Materializmas daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei.	Tyrimo modelyje nėra impulsyvaus pirkimo.
Kashdan'as ir Breen'as, 2007	Ryšys tarp materializmo ir subjektyvios gerovės.	Nustatyti materializmo įtaką subjektyviai gerovei.	Materializmas daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei.	Tyrimo modelyje nėra impulsyvaus pirkimo.
Podoshen'as ir Andrzejewski's, 2012	Ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo.	Nustatyti materializmo įtaką impulsyviam pirkimui.	Materializmas daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui.	Tyrimo modelyje nėra subjektyvios gerovės.
Manolis ir Roberts, 2012	Materializmo ir kompulsyvaus pirkimo įtaka subjektyviai gerovei, ir priklausomybė nuo laisvo laiko.	Nustatyti materializmo ir kompulsyvaus pirkimo įtaką subjektyviai gerovei, kaip šis efektas keičiasi priklausomai nuo laisvo laiko turėjimo.	Materializmas ir kompulsyvus pirkimas daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei. Vartotojo laisvo laiko trūkumas stiprina materializmo ir kompulsyvaus pirkimo neigiamą įtaką subjektyviai gerovei.	Tyrimo modelyje yra kompulsyvus pirkimas, o ne impulsyvus pirkimas.
La Barbera ir Gurhan'as, 1998	Materializmo įtaka subjektyviai gerovei.	Nustatyti materializmo įtaką subjektyviai gerovei.	Materializmas daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei.	Tyrimo modelyje nėra impulsyvaus pirkimo.
Jiang'as et. al., 2016	Materializmo įtaką subjektyviai gerovei.	Nustatyti materializmo įtaką subjektyviai gerovei.	Materializmas daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei.	Tyrimo modelyje nėra impulsyvaus pirkimo.
Silvera et. al., 2008	Ryšys tarp subjektyvios gerovės ir impulsyvaus pirkimo.	Nustatyti subjektyvios gerovės įtaką impulsyviam pirkimui.	Subjektyvi gerovė daro neigiamą įtaką impulsyviam pirkimui.	Tyrimo modelyje nėra materializmo.
Otero-Lopez'as et. al., 2011	Ryšys tarp materializmo ir priklausomybės pirkti, medijuojant	Nustatyti materializmo įtaką priklausomybei pirkti, medijuojant pasitenkinimui gyvenimu.	Materializmas daro teigiamą įtaką priklausomybei pirkti, tačiau mediatorius	Tyrimo modelyje nėra subjektyvios gerovės, o tik jos komponentas

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Pastabos aktualios šiam darbui
	pasitenkinimui gyvenimu.		pasitenkinimas gyvenimu šį ryšį silpnina, nes didėjant pasitenkinimui gyvenimu, sąveika tarp materializmo, įsigijimo kaip laimės siekimo ir nuosavybės paremtos sėkmės, bei priklausomybės prikti silpnėja.	pasitenkinimas gyvenimu, ir nėra impulsyvaus pirkimo, o tik artimas reiškinys – priklausomybė pirkti.
Villardefrancos ir Otero-Lopez'as, 2016	Kompulsyvaus pirkimo ryšys su materializmu ir subjektyvia gerove.	Nustatyti materializmo ir subjektyvios gerovės įtaką kompulsyviam pirkimui.	Materializmas daro teigiamą įtaką kompulsyviems pirkimams, o subjektyvi gerovė daro neigiamą įtaką kompulsyviems pirkimams.	Tyrimo modelyje nėra impulsyvaus pirkimo, o tik artimas reiškinys – kompulsyvus pirkimas.
Gardarsdottir et. al., 2018	Materializmo, subjektyvios gerovės ir pirkimo motyvacijos tarpusavio sąsajos.	Nustatyti materializmo, subjektyvios gerovės ir pirkimo motyvacijos ryšius.	Subjektyvi gerovė daro neigiamą įtaką materializmui ir pirkimo motyvams. Materializmas daro teigiamą įtaką pirkimo motyvacijai.	Tyrimo modelyje nėra impulsyvaus pirkimo, tačiau yra artimas reiškinys – pirkimo motyvacija.
Lins'as, 2013	Materializmo įtaka impulsyviam pirkimui.	Tyrėjų grupė iškėlė hipotezę, kad materializmas darys teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui.	Materializmas daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui.	Tyrimo modelyje nebuvo subjektyvios gerovės.

Atlikus materializmo, impulsyvaus pirkimo, subjektyvios gerovės sąsajų ištirtumo analizę nustatyta, kad šiame darbe hipotetizuojamo ryšio pobūdis nebuvo tirtas. Dažniausiai buvo tiriami ryšiai tarp materializmo ir subjektyvios gerovės (Kasser'is ir Ahuvia, 2002; Kashdan'as ir Breen'as, 2007; La Barbera ir Gurhan'as, 1998; Jiang'as et. al., 2016). Ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo buvo nagrinėtas rečiau (Lins'as, 2013; Podoshen'as ir Andrzejewski's, 2012). Gardarsdottir (2018), Villardefrancos ir Otero-Lopez'as (2016), Otero-Lopez'as et. al. (2011) ir Manolis (2012) atlikti tyrimai artimi šiame darbe hipotetizuojamiems ryšiams tarp materializmo, impulsyvaus pirkimo, subjektyvios gerovės, tačiau išanalizuotuose tyrimuose buvo tiriamas ne impulsyvus pirkimas, o kompulsyvus pirkimas ar priklausomybė pirkti.

Apibendrinant visus, prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimų aktualumo ir problematikos dalyje nagrinėtus mokslinių tyrimų rezultatus, išryškinti probleminiai aspektai, kurie reikalauja papildomų tolimesnių tyrimų:

- Ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo yra menkai ištirtas, o jeigu ir tirtas, tai tirtas, kaip netiesioginis ryšys, ir įžvalgos padarytos interpretuojant rezultatus tyrimų, kurių pagrindinis objektas buvo ne ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo (Friese, 2001; Dittmar ir Drury, 2000; Dittmar, 2005; Park'as ir John, 2011);
- Pastebėta, kad tyrimų, kuriuose bendrai būtų tiriama prieštaringa saviprata, materializmas ir subjektyvi gerovė yra mažai. Minėtas sąsajas tyrė tik Chang'as ir Arkin'as (2002). Ankstesni

atlikti tyrimai leidžia netiesiogiai spėti, kad egzistuoja sąsajos tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir subjektyvios gerovės, todėl prasminga plėtoti tolimesnius tyrimus įtraukiant subjektyvios gerovės konstrukta;

- Impulsyvus pirkimas, kaip materializmo pasekmė yra nepakankamai tirtas reiškinys. Daug dažniau yra tiriamas kompulsyvus pirkimas (Gardarsdottir, 2018; Villardefrancos ir Otero-Lopez'as, 2016; Manolis, 2012), kuris yra apibrėžtas kaip psichikos sutrikimas (Black'as, 2007) ir sulaukia daug daugiau tyrėjų dėmesio;
- Ryšys tarp materializmo ir subjektyvios gerovės yra plačiai išnagrinėtas (Kasser'is ir Ahuvia, 2002; Kashdan'as ir Breen'as, 2007; La Barbera ir Gurhan'as, 1998; Jiang'as et. al., 2016). Ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo taip pat sulaukė daugelio tyrėjų dėmesio (Lins'as, 2013; Podoshen'as ir Andrzejewski's, 2012), tačiau pasigendama tyrimų, kur būtų analizuota subjektyvios gerovės įtaka, vaidmuo – kaip ji veikia ir koks to veikimo pobūdis ryšiui tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo. Aukščiau paminėtų mokslininkų tyrimai (Otero-Lopez'as, 2016; Gardarsdottir, 2018, Hardin'as, 2016) leidžia pagrįstai hipotetizuoti, kad subjektyvios gerovės lygis gali turėti reikšmingą įtaką ryšiui tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo.

Įvertinus apžvelgtų tyrimų kompleksiskumą ir fragmentiškumą, sąsajos tarp prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės įvardijamos šio baigiamojo magistro projekto tyrimų objektu.

2. Teorinis vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, pagrindimas, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę

Šio skyriaus tikslas – apžvelgti atliktus mokslinius tyrimus, ypatingą dėmesį skiriant tiriamų konstruktų, tokių kaip prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės, konceptualizavimui, ryšių tarp tiriamų konstruktų pagrindimui ir konceptualaus modelio argumentacijai.

2.1. Impulsyvaus pirkimo samprata

Impulsyvus pirkimas yra apibrėžiamas kaip neplanuotas pirkimas, kuriam būdingas staigus sprendimo priėmimas ir subjektyvus šališkumas palaikant staigaus įsigijimo sprendimą (Rook'as ir Gardner'is, 1993). Verslo literatūroje impulsyvus pirkimas apibūdinamas kaip neplanuotas vartotojo sprendimas pirkti prekę ar paslaugą, kuris priimamas prieš pat veiksmą (Business dictionary, 2007). Impulsyvus pirkimas yra nulemiamas daugelio veiksnių, daugiausia emocijų ir jausmų. Hoch'as ir Loewenstein'as (1991) teigia, kad savikontrolė yra priešpriešoje su aistra ir norais. Susilpnėjęs vartotojo savikontrolėi, įvyksta impulsyvus pirkimas. Baumeister'is (2014) taip pat teigia, kad impulsyviam pirkimui daugiausia įtakos turi savikontrolė ir ypač jos sumažėjimas ar praradimas. Baumeister'is (2014) išskiria tris aplinkybes kuomet, sutrikus savikontrolėi, padidėja polinkis įvykti impulsyviam pirkimui. Efektyvi savikontrolė priklauso nuo šių veiksnių: 1) asmenybės standartų, kurie susiję su idealais, normomis ir gyvenimo tikslais; 2) savistabos ir elgesio kontrolės; 3) gebėjimo nekeisti savo elgesio ir nuostatų. Jei vienas iš šių trijų veiksnių susilpnėja, impulsyvaus pirkimo tikimybė smarkiai padidėja, nes impulsyvi elgsena yra labai susijusi su savikontrolė (Baumeister'is, 2014).

Pirmasis impulsyvaus pirkimo apibrėžimas buvo neplanuoto pirkimo sinonimas ir tai yra bet koks pirkimas, kurį atlieka vartotojas nesuplanavęs jo iš anksto (Bellenger'is et. al., 1978). Vėliau publikuotoje mokslinėje literatūroje impulsyvus pirkimas taip pat dažnai buvo laikomas neplanuoto pirkimo sinonimu. Visi impulsyvūs pirkimai yra neplanuoti, tačiau ne visi neplanuoti pirkimai yra impulsyvus, nes dalis neplanuotų pirkimų yra pakankamai racionalūs, apgalvoti ir pasvarstyti iš anksčiau (Iyer'is, 1989).

Stern'as (1962) sukūrė impulsyvių pirkimų klasifikaciją, kurią Han et. al. (1991) pakeitė įtraukdamas dar vieną papildomą tipą. Išskiriami 4 impulsyvaus pirkimo tipai: 1) planuotas impulsyvus pirkimas; 2) priminimo impulsyvus pirkimas; 3) pasiūlymo arba mados paveiktas impulsyvus pirkimas ir 4) tikras impulsyvus pirkimas.

Planuotas impulsyvus pirkimas – tai impulsyvus pirkimas, kuris yra iš dalies suplanuotas, tačiau vartotojas nėra apsisprendęs dėl konkretaus produkto ar produkto kategorijos. Tokio pirkimo metu impulsyvus sprendimas pirkti priimamas produkto pardavimo vietoje, pastebėjus akciją ar nuolaidą.

Priminimo impulsyvus pirkimas – tai impulsyvus pirkimas, kai vartotojui pastebėjus produktą pardavimo vietoje yra primenama apie produkto poreikį.

Pasiūlymo arba mados paveiktas impulsyvus pirkimas – tai impulsyvus pirkimas, kai vartotojas save įtikina įsigyti produktą dėl jo naujumo. Taip pat, vartotojas neturi jokios išankstinės patirties, susijusios su perkamu produktu. Šio tipo impulsyvūs pirkimai yra susiję su mados industrija, nes,

pavyzdžiui, naujai išleistos produktų kolekcijos dažniausiai perkamos tokio tipo impulsyviu pirkimu, ir vartotojai šiuos produktus perka neturėjęs ankstesnės patirties.

Tikras impulsyvus pirkimas – tai pirkimas, kuris neatitinka įprasto vartotojo pirkimo stiliaus.

Atlikti tyrimai taip pat rodo, kad impulsyvus pirkimas yra labiau paplitęs tarp vartotojų, kurie turi stipriai išreikštą poreikį reguliuoti nuotaiką bei linkę pasitelkti mažiau efektyvias emocijų reguliavimo strategijas. Tai rodo, kad impulsyvus pirkimas gali būti suprantamas kaip nuotaikos reguliavimo strategija ir kaip savireguliacijos nesėkmė, atsižvelgiant į ilgalaikius tikslus (Fenton-O'Creedy et. al., 2018).

Verplanken'as ir Sato (2011) impulsyvų pirkimą apibūdina pažymėdami, kad tai reiškinyas dažnai susijęs su džiaugsmu ir malonumu, tačiau taip pat neneigia egzistuojančių sąsajų su neigiamomis emocijomis ir su žema saviverte. Impulsyvus pirkimas gali būti suprantamas kaip psichologinis veiksmas, kaip savireguliacijos forma. Ši savireguliacijos forma naudojama sujungti įvairias perspektyvas, klasifikuojama kaip skatinimo ir fokusavimo strategija (pvz., malonumo paieška) arba prevencijos ir dėmesio strategija (pvz., žemos savivertės išvengimas) (Verplanken'as ir Sato, 2011).

Apibendrinus, impulsyvus pirkimas glaudžiai susijęs su sprendimo priėmimu, kuris yra nulemiamas kognityvinio ir emocinio elementų, kur emocinis elementas apima jausmus, emocijas ir nuotaiką, tuo tarpu kognityvinis – mąstymą, supratimą ir informacijos apdorojimą. Impulsyviame pirkime kognityvinis ir emocinis elementai yra glaudžiai susiję ir tarpusavyje sąveikauja, ir kai emocinis elementas dominuoja kognityvinio elemento atžvilgiu, vartotojo elgsena pirkti impulsyviai yra labiau tikėtina. Emocinį elementą sudaro šie komponentai: neišvengiama skuba pirkti, pozityvios pirkimo emocijos ir nuotaikos reguliavimas; tuo tarpu kognityvinio elemento komponentai apima pažintinį svarstymą, neplanuotą pirkimą ir ateities planų ignoravimą (Coley ir Burgess, 2003).

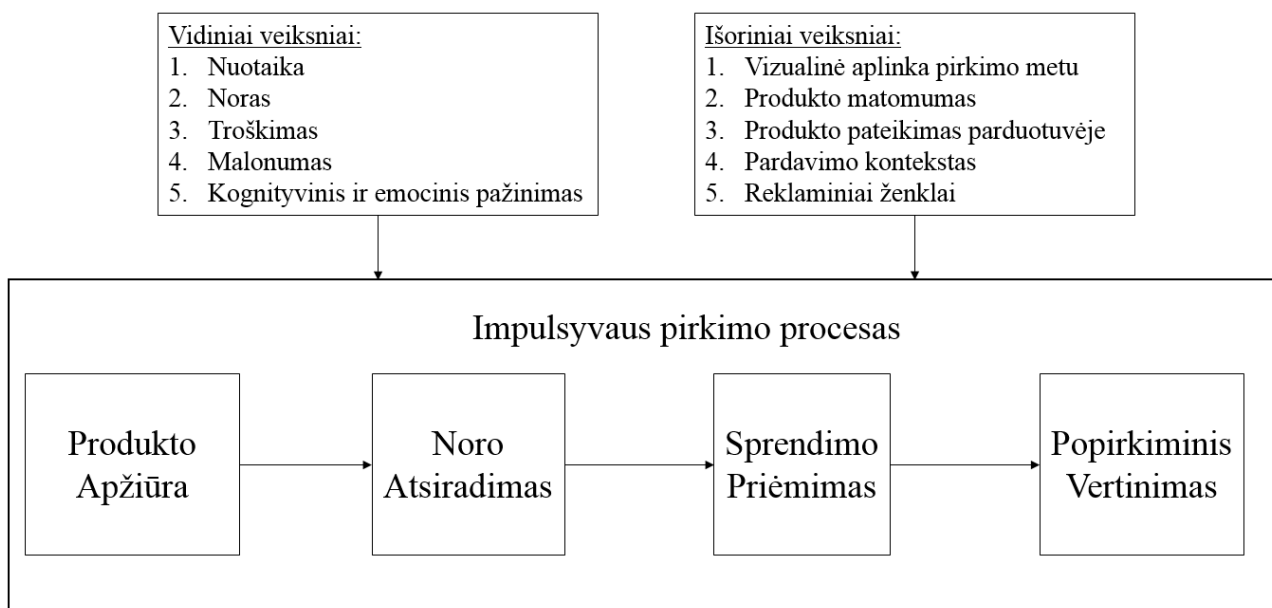
Pirkimas apibrėžiamas impulsyviu, kai turi šiuos du kertinius elementus: 1) planavimas ir pirkimo svarstymo trūkumas; 2) pirkimas turi turėti popirkiminį emocinį atsaką, kuris dažniausiai būna malonumas ir susijaudinimas (Verplanken'as ir Herabadi, 2001).

Kim'as (2003) impulsyvų pirkimą apibūdina kaip vartotojo sprendimų priėmimo procesą, kurį sudaro 4 etapai:

1. sužinojimas apie produktą ir jo apžiūra. Tai procesas, kurio metu vartotojas užmezga kontaktą su produktu, apie jį sužino, pradeda jį vertinti;
2. noro atsiradimas – kai vartotojas jau žino apie produktą ir turi ryšį su produktu ir atlieka poreikio pirkti vertinimą;
3. sprendimo priėmimas – šio etapo metu pirkėjas priima sprendimą pirkti produktą ar ne;
4. popirkiminis vertinimas – tai paskutinis proceso etapas, kurio metu pirkėjas vertina savo patirtį.

Visas šis procesas yra veikiamas vidinių ir išorinių veiksnių. Kim'as (2003) neišskiria tiksliai į kuriuos etapus veikia konkretūs veiksniai, todėl galima daryti prielaidą, kad išoriniai ir vidiniai veiksniai yra svarbūs viso impulsyvaus pirkimo proceso metu. Impulsyvaus pirkimo procesą veikiantys vidiniai veiksniai: 1) nuotaika; 2) poreikis; 3) troškimas; 4) malonumas; 5) kognityvinis ir emocinis vertinimas. Impulsyvaus pirkimo procesą veikiantys išoriniai veiksniai apima: 1) vizualinė

aplinka pirkimo metu; 2) produkto matomumas; 3) produkto pateikimas parduotuvėje; 4) pardavimo kontekstas; 5) reklaminiai ženklai.



4 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis pagal Kim (2003)

Tinne (2010) sudarė alternatyvią klasifikaciją, kur impulsyvaus pirkimo veiksniai ir charakteristikos buvo sugrupuotos į 4 kategorijas: (1) vartotojo charakteristikos; (2) pardavimo vietos charakteristikos; (3) situaciniai veiksniai; (4) produkto charakteristikos.

3 lentelė. Impulsyvaus pirkimo veiksniai ir charakteristikos pagal Tinne (2010)

Vartotojo charakteristikos	Pardavimo vietos charakteristikos
<ul style="list-style-type: none"> • Amžius; • Lytis; • Kultūra; • Nuotaika; • Požiūris į materializmą; • Pirkimo mėgavimasis; • Impulsyvaus pirkimo tendencijos; • Prieštaringa saviprata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prekių išdėstymas; • Pardavėjų profesionalumas; • Parduotuvės atmosfera; • Parduotuvės tipas.
Situacijos veiksniai	Produkto charakteristikos
<ul style="list-style-type: none"> • Laikas; • Biudžetas; • Kitų žmonių buvimas; • Prekių peržiūrėjimas parduotuvėje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkto kategorija; • Produkto kaina.

Vertinant impulsyvų pirkimą per elgsenos dimensiją pastebėta, kad šis procesas inicijuojamas hedonizmo, kurio sukeltas impulsas išprovokuoja emocinį konfliktą ir stimuliuoja pirkimo veiksmą (Kalla ir Arora, 2011).

Kalla ir Arora (2011) išskyrė su pirkėju susijusius veiksniai lemiančius impulsyvų pirkimą dėl neigiamų aplinkybių: 1) prieštaringa saviprata; 2) hedonistiniai poreikiai; 3) nuotaika; 4) savikontrolės ištekliai/resursai; 5) pašąmoniniai stimulai; 6) socialinis statusas; 7) subjektyvi gerovė (jos trūkumas).

Dittmar et. al. (1995) sudarė sąrašą produktų grupių kurie dažniau nei kiti perkami impulsyviai: juvelyriniai dirbiniai, sporto inventorius, drabužiai, muzika, knygos, elektronikos prietaisai laisvalaikiui, virtuvės įrankiai, avalynė ir kūno priežiūros priemonės.

Impulsyvaus pirkimo apibrėžimas su laiku kito ir evoliucionavo. **4 lentelėje** pateikiami impulsyvaus pirkimo apibrėžimai chronologine tvarka.

4 lentelė. Impulsyvaus pirkimo apibrėžimai (sudaryta autoriaus)

Autorius/-iai, metai	Impulsyvaus pirkimo apibrėžimas
Clover, 1950	Neplanuotas pirkimas be jokio svarstymo.
Stern, 1962	Staigus noras pirkti.
Rook ir Fisher, 1995	Neplanuotas pirkimas paveiktas staigaus noro.
Hoch ir Loewenstein, 1991	Emocijų ir jausmų paveiktas nenuoseklus pirkimas.
Kacen ir Lee, 2002	Subjektyvių priežasčių paveiktas įsigijimas.
Zhou ir Wong, 2003	Staigus noras ką nors nusipirkti sekantis staigiu pirkimu.
Vohs ir Faber, 2007	Pirkimas, kuris paveiktas emocijų ir staigaus potraukio.
Xiao ir Nicholson, 2013	Neplanuotas ir staigus pirkimas, kuris sužadina išorinio impulso ir sukelia popirkiminę emociją - gailestį arba pasitenkinimą.

Šiame tyrime impulsyvus pirkimas apibrėžiamas kaip staigus ir galingas vartotojo veiksmas nedelsiant pirkti, kuris įvyksta, kai troškimas turėti/įsigyti norimą produktą ar prekės ženklą yra stipresnis už valią šiam troškimui pasipriešinti. Individualiu lygmeniu impulsyvus pirkimas yra susijęs su vartotojo nuotaikos būseną, asmeninėmis savybėmis ir situaciniais veiksniais, tokiais kaip produkto prieinamumas ir savikontrolėi reikalingų išteklių išekvojimas (Faber 'is, 2010).

2.2. Vartotojų materializmas, kaip impulsyvaus pirkimo antecedentas

Šio poskyrio tikslas – išanalizuoti vartotojų materializmo ir impulsyvaus pirkimo sąsajas, pagrįdžiant ryšio tarp šių dviejų konstrukto priežastinę seką.

2.2.1. Vartotojų materializmo konceptualizacija

Materializmas kaip sąvoka nėra vienalypė ir negali būti vertinama paprastai. Per daugelį metų materializmo suvokimas vystėsi ir keitėsi. Vienas pirmųjų materializmo apibrėžimų buvo filosofinis, teigiantis, kad materializmas yra teorija ir tikėjimas, kad nieko nėra daugiau, tik materialūs dalykai ir objektai bei jų modifikacijos ir judėjimas (Scott et. al., 2014). Pagal Oksfordo žodyną materializmas apibrėžiamas kaip tendencija laikyti materialųjį turtą ir fizinį komfortą svarbesniu už dvasines vertybes (Oxford English Dictionary 2014). Rinkodaros literatūroje materializmas dažniausiai apibrėžiamas kaip neigiamas pasekmes vartotojams turintis reiškinys. Vyrauja trys požiūriai į materializmo reiškinį: (1) asmenybės savybėmis grįsta konceptualizacija, (2) vertybine orientacija grįsta konceptualizacija ir (3) materialių objektų kuriama verte grįsta konceptualizacija. Belk'as (1985) asmenybės savybėmis grįsta materializmo konceptualizacija išskiria šiuos materializmo požymius:

1. savininkiškumas (ang. *possessiveness*) – polinkis ir tendencija išlaikyti nuosavybės kontrolę ir savininkiškumą;
2. ne-dosnumas (ang. *non-generosity*) – nenoras perduoti nuosavybę arba dalintis nuosavybe su kitais;
3. pavydas (ang. *envy*) – nepasitenkinimas ir bloga valia kito asmens atžvilgiu, nes kitas asmuo yra pranašesnis laimės, sėkmės, reputacijos ar kokio kito pageidaujamo atributo atžvilgiu.

Asmens savybėmis grįsta materializmo konceptualizacija nėra plačiai paplitusi, dėl savo neigiamų „a priori“ lūkesčių ir menko patikimumo, nes daugeliui tyrėjų nepavyko atkartoti Belk'o trijų požymių struktūros skalės (Srikant'as, 2013).

Kiti rinkodaros tyrėjai, Richins'as ir Dawson'as (1992), materializmo konceptualizaciją grindžia vertybine orientacija, apimančia tris dimensijas:

1. įsigijimo centriškumas (svarba) (ang. *acquisition centrality*) – įsitikinimas, kad nuosavybės ir materialių gėrybių įsigijimas yra pagrindinis gyvenimo tikslas;
2. įsigijimas kaip laimės siekimas (ang. *acquisition as the pursuit of happiness*) - įsitikinimas, kad norimo turto įsigijimas yra kelias gerovę ir laimę;
3. turėjimu (nuosavybės) apibrėžta sėkmė (ang. *possession-defines success*) - įsitikinimas, kad asmens sėkmė priklauso nuo to, ar asmuo turi materialinių gėrybių.

Tiek vienu, tiek kitu atveju materializmas yra apibrėžiamas netiesiogiai kaip paviršutiniškas naudos ir laimės siekimas. Holt'as (1995) panašiai charakterizavo materializmą, teigdamas, jog tai yra išskirtinis vartojimo stilius, kuris atsiranda, kai vartotojai mano, kad įsigijimo vertė yra daug didesnė nei pats produktų vartojimas, ar kitos patirtys, tokios kaip bendravimas su žmonėmis. Tuo pačiu Holt'as (1995) vartotojus grupuoja į dvi kategorijas: 1) materialistus; 2) ne materialistus.

Vartotojai ne materialistai - tai vartotojai, kuriems daugiau vertės teikia patirtys ir santykiai su kitais žmonėmis, nei daiktų įsigijimas ir turėjimas (Scott et. al., 2014). Mokslinėje literatūroje dažnai materializmas ir materialistai yra susiejami su neigiamomis pasekmėmis. Belk'as (1985) nurodo, kad materialistai susikuria nerealistinius (nepamatuotai aukštus) lūkesčius, todėl dažnai būna nelaimingi, todėl, dažniausiai laimės suvokimą supranta kaip materialių daiktų įsigijimą tiems lūkesčiams patenkinti. Kasser'is et. al. (2004) materializmą pristato irgi iš probleminės pusės, kad tai yra būdas pasiekti ir patenkinti vidinius (pvz., savęs priėmimo) ir išorinius (pvz., pripažinimo, šlovės) tikslus. Burroughs'as ir Rindfleisch'as (2002) apibendrina, kad materializmas tiesiogiai susijęs su ilgalaikėmis neigiamomis pasekmėmis tiek visai visuomenei, tiek vartotojui kaip individui. Aukštas materializmo lygis neigiamai veikia vidinį laimės pojūtį ir savijautą. Kasser'is (2016) identifikavo tris veiksnius, kurie paaiškina neigiamą ryšį tarp vartotojo savijautos ir materializmo - tai padidėjęs nesaugumo jausmas, polinkis nuolat save lyginti su kitais ir prasta santykių su kitais žmonėmis kokybė. Kiti tyrimai atskleidžia, kad į materializmą linkusiems vartotojams labiau būdingi nerimo sutrikimai ir depresijos simptomai, (Kasser'is ir Ryan'as 1993) bei kiti nepageidaujami fiziniai simptomai, tokie kaip skausmas (Kasser'is 2016).

Kiti rinkodaros tyrėjai koncentruojasi į materialių daiktų kuriamą vertę ir ja remiantis konceptualizuoja materializmo reiškinį. Csikszentmihalyi's ir Halton'as (1981) išskyrė dvi materializmo formas: 1) instrumentinį; 2) terminalinį.

Instrumentinis materializmas rodo, kad materialūs objektai naudojami pasiekti reikšmingus gyvenimo tikslus, tokius kaip saugumas, ilgaamžiškumas ir produktyvumas. Terminalinis materializmas pasireiškia tuomet, kai materialūs objektai įsigijami tik dėl jų materialinės vertės, tačiau apčiuopiamos panaudojimo naudos jie neturi, vienintelė tų daiktų nauda yra tik jų vertė ir suteikiamas statusas (Csikszentmihalyi's ir Halton'as, 1981). Pažymima, kad instrumentinis materializmas yra nekenksmingas tačiau terminalinis materializmas yra žalingas individui, nes gali

privesti prie per didelių išlaidų (Srikant'as, 2013). Terminalinis materializmas daro neigiamą įtaką savigarbai (Scott, 2009).

Materializmas dažnai siejamas su vartojimu, dėl to pastaraisiais dešimtmečiais atsirado naujos sąvokos tokios, kaip *naujasis materializmas* arba *neo-materializmas* (Scott et. al., 2014). Remiantis Richins'u ir Dawson'u (1992) vartojimas yra materializmo pasekmė. Tuo tarpu Assadourian'as (2010) teigimu, vartojimas netiesiogiai paskatina materializmo atsiradimą. Pastaraisiais dešimtmečiais, kuomet buvo susirūpinta dėl per didelio vartojimo ir išpopuliarėjo tvarumo ir atsakingo vartojimo idėjos, buvo pastebėta, kad klasikinis materializmo apibrėžimas yra nelabai suderinamas su tvaraus vartojimo kontekstu. Naujasis materializmas yra sietinas su tvarių vartojimu ir tokį gyvenimo būdą remiančia filosofija, nes rinkodara, kaip sistema, profesijų grupė ir studijų disciplina, yra atsakinga už santykinę gamybos ir vartojimo tvarumą (Scott et al., 2014), tuo tarpu ankstesnėse konceptualizacijose šios atsakomybės nebuvo išskiriamos.

Nepaisant to, kad materializmas daugelyje tyrimų yra siejamas su neigiamomis pasekmėmis, yra tyrėjų, kurie tiria teigiamą materializmo pusę pažymėdami, kad šis reiškinys nulemia kokybišką ir pasiturintį individo gyvenimą. Tyrėjai argumentuoja, kad dėl tokio požiūrio į materializmą buvo sudarytos palankios sąlygos JAV susiformuoti viduriniajai klasei, taip pat aukštesnis materializmas suteikė galimybę jautriau reaguoti į tokius dalykus, kaip aplinkosauga ar tvarus vartojimas, kurie ilgą laiką paprastiems vartotojams buvo antraeiliai ir mažai rūpėjo (Manchiraju's ir Krizan'as, 2015).

Materializmo konceptualizacija nebuvo pastovi ir per daugelį metų evoliucionavo, todėl žemiau, **5 lentelėje**, pateikiami materializmo apibrėžimai chronologine tvarka nuo seniausio iki naujausio, atskleidžiantys, kaip evoliucionavo šio reiškinio konceptualizacija.

5 lentelė. Materializmo apibrėžimai (sudaryta autoriaus)

Autorius/-iai, metai	Materializmo apibrėžimas	Konotacija
Filosofinis pagal Scott et. al., 2014	Filosofinė sąvoka nusakanti, kad nieko nėra, išskyrus materiją ir jos judesius	Neutrali
Belk'as, 1985	Vartotojų prisirišimas prie žemiškos (ang. <i>worldly</i>) nuosavybės per savininkiškumą, ne-dosnumą ir pavydą.	Neigiama
Richins'as ir Dawson'as, 1992	Kertinių įsitikinimų rinkinys apie nuosavybės svarbą žmogaus gyvenime. Suvokiant tai per įsigijimo centriškumą, įsigijimą, kaip laimės siekimą ir sėkmę paremtą nuosavybės turėjimu.	Neigiama
Mowen'as, 2000	Procesas siekiant sėkmės, laimės ir įvaizdžio.	Teigiama
Richins'as, 2004	Materialinių gėrybių nuosavybės įsigijimo svarba siekiant pagrindinių gyvenimo tikslų ar norimos būsenos.	Neigiama
Kasser'is et. al., 2004	Įsitikinimas, kad svarbu siekti kultūriškai apibrėžtų tikslų, kad pasiekti finansinę sėkmę, turėti nuosavybės, kuri formuotų norimą įvaizdį, garantuotų aukštą statusą.	Neigiama
Oxford English Dictionary 2014	Polinkis materialinę nuosavybę ir komfortą laikyti svarbesniais už dvasines vertybes.	Neutrali

Šiame tyrime bus remiamasi Richins ir Dawson (1992) vertybine orientacija grįstu materializmo apibrėžimu. Materializmas - tai yra vartotojo įsitikinimas, kad materialios gėrybės, nuosavybės įsigijimas bei valdymas padeda jam siekti savo užsibrėžtų gyvenimo tikslų bei trokštamos padėties visuomenėje. Materializmas yra tridimensinis reiškinys. Vartotojai, kurių gyvenime centrinę vietą užima nuosavybės įgijimas ir turėjimas; kurie apie savo ir kitų sėkmę sprendžia pagal turimą nuosavybę ir įsigijimus; bei yra įsitikinę, jog vienintelis kelias į laimę yra per nuosavybės įgijimą ir turėjimą, laikytini materialistais.

2.2.2. Vartotojų materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšys

Materializmas tiesiogiai ir teigiamai veikia impulsyvų pirkimą (Podoshen'as ir Andrzejewski'is, 2012). Materializmas taip pat teigiamai veikia vartojimą, prekės ženklo lojalumą, laimę, sėkmę ir savivertę. Podoshen'as ir Andrzejewski'is (2012) pabrėžia, kad laimė, sėkmė ir savivertė didėja dėka vartojimo ir naujų asmeninių daiktų įsigijimo, taip didinant visų turimų daiktų vertę ir tuo pačiu taip užtikrinant aukštesnį statusą visuomenėje. Tačiau Podoshen'as ir Andrzejewski's (2012) paaiškina, kad tokio tipo materialūs norai dažnai lemia probleminius padarinius ir neneigia kitų tyrimų (Belk'as, 1982; Richins'as ir Dawson'as, 1992), kurie atskleidžia atvirkštinį ryšį tarp materializmo ir bendros asmeninės laimės.

Santini's et. al. (2019) nustatė, kad materializmas skatina impulsyvų pirkimą, kuris suteikia vartotojui trumpalaikį palengvėjimą, pasireiškiantį laimės jausena, statuso ar daugiau galios įgijimu. Taip pat nustatė, kad vartotojai materialistai išleidžia daugiau pinigų nei vartotojai ne materialistai.

Ryšį tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo tyrė Li (2019). Šiame tyrime buvo patvirtinta, kad materializmas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą. Tačiau tame pačiame tyrime buvo ištirtas moderuojantis efektas į psichinės manipuliacijos ryšį. Tyrimų tema buvo susijusi su internetiniais pirkimais. Su respondentais buvo atliekamos dviejų tipu manipuliacijos. Pirmą manipuliacijos forma „aukštinanti manipuliacija“, kuomet buvo prašoma respondentų įsivaizduoti tobulą pirkinį internetu, kuris pasižymi aukšta kokybe, novatorišku dizainu ir kitomis vertingomis savybėmis bei atsiminti pirkimus internete, kuomet buvo įsigytos prekės patenkinusios lūkesčius. Antroji manipuliacijos forma buvo „žeminanti manipuliacija“, kai buvo prašoma respondentų įsivaizduoti tobulą pirkinį internetu, kuris pasižymi aukšta kokybe, novatorišku dizainu ir kitomis vertingomis savybėmis, tačiau reikėjo atsiminti pirkimus internete, kai buvo įsigytos prastos kokybės prekės, kurios nepatenkino lūkesčių. Tyrimas atskleidė, kad „aukštinanti manipuliacija“ daro didelę neigiamą įtaką ryšiui tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo, tuo tarpu „žeminanti manipuliacija“ reikšmingos įtakos ryšiui tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo nepadarė.

Keletas kitų tyrimų patvirtino hipotezę, kad materializmas daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Kaip antai Park'as et. al. (2006) nustatė, kad tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo yra reikšmingas teigiamas ryšys. Badgaiyan'as ir Verma (2014) tyrimas patvirtino, kad materializmas daro teigiamą įtaką elgsenai nulemiančiai impulsyvų pirkimą. Atulkar'as (2018) tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, jog tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo tendencijų yra teigiamas ryšys. Ali Barakat'as (2019) nustatė, kad vartotojų materializmas daro teigiamą įtaką vartotojų impulsyvaus pirkimo tendencijai.

Mathur (2019) atliktoje impulsyvaus pirkimo elgsenos apžvalgoje materializmas yra apibūdinamas kaip vidinis veiksnys, darantis įtaką impulsyviam pirkimui. Vadovaujamosi yra tuo, kad materializmas yra žmogaus savybė.

Apibendrinant apžvelgtus tyrimus, pastebima, kad materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšio tyrimai pastaruosiu metu yra aktualūs Indijoje ir Turkijoje, nes daugiausia naujų mokslinių straipsnių yra publikuoti būtent šių valstybių mokslininkų. Ši tema šių valstybių mokslininkams yra aktuali, nes šiose valstybėse vartotojiškumas yra palyginti naujas reiškinys. Taip pat šiose valstybėse egzistuojanti religija ir papročiai propaguoja anti-vartotojiškumą, todėl vykstanti vartotojų kultūros transformacija yra aktuali šių valstybių mokslininkams (Barakat'as, 2019). Šių mokslininkų tyrimai patvirtina ankstesnius tyrimus.

Atlikta mokslinės literatūros analizė apie materializmo ir impulsyvaus pirkimo sąsajas parodė, kad dauguma mokslininkų nustato jog materializmas lemia impulsyvų pirkimą teigiamai.

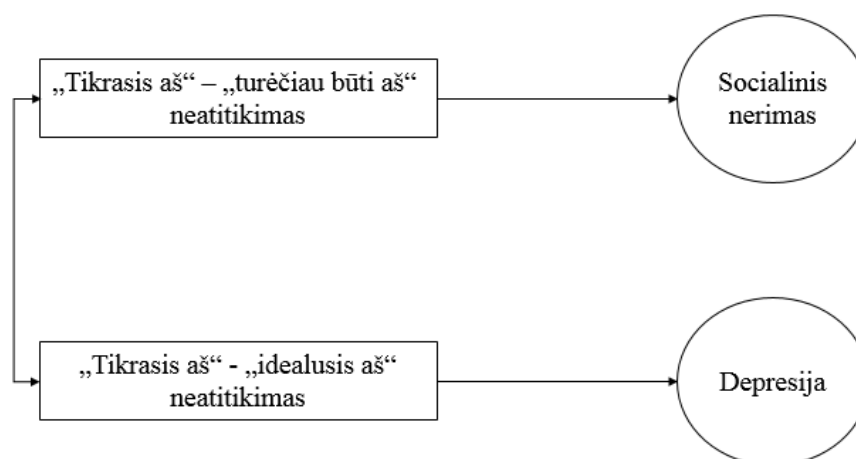
2.3. Vartotojų prieštariga saviprata, kaip materializmo ir impulsyvaus pirkimo antecedentas

Prieštariga saviprata yra reiškinys, turintis sąsajų su šiame darbe nagrinėjamosiomis temomis - materializmu, impulsyviu pirkimu ir subjektyvia gerove. Praeitame poskyryje buvo įvardinta, kad prieštariga saviprata yra vienas iš veiksnių nulemiančių impulsyvų pirkimą (Kalla ir Arora, 2011). Šio poskyrio tikslas konceptualizuoti prieštarigą savipratą.

2.3.1. Vartotojų prieštaringos savipratos konceptualioji esmė

Prieštariga saviprata (ang. *Self-discrepancy*) yra suprantama kaip vidinis vartotojo konfliktas ar nenuoseklumas tarp skirtingų individo būsenų ar suvokimų (Kelly et. al., 2015). Higgins'as (1987) pirmasis apibūdino skirtingas vidines savipratos dimensijas, kurios sukuria konfliktą. Trys pagrindinės sritys yra: 1) tikrasis „aš“ - atributai, kuriuos vartotojas mano, kad turi; 2) idealusis „aš“ – atributai, kuriuos vartotojas turėtų idealiu atveju (t. y. kieno nors viltys, siekiai ir norai); 3) privaloma savybė, atributai, kuriuos kažkas (pats vartotojas arba kas kitas) manoma, kad turi ar turėtų turėti (tai gali būti pareigos jausmas, įsipareigojimas ar atsakomybė). Apibendrinant šias sritis, galima išskirti „tikrasis aš“, „idealusis aš“ ir „turėčiau būti aš“. Ogilvie'as (1987) įvedė dar ir ketvirtąją sritį - „nepageidaujamas aš“. Ši sritis apibūdina būseną, konfliktą, asmeninių savybių, kurių asmuo vengia ar visais įmanomais būdais nori išvengti (Ferrari's et. al., 2007).

Higgins'as (1987) išskiria dviejų tipų neatitikimus (žr. **5 pav.**): „tikrojo aš“ neatitikimas su „turėčiau būti aš“ ir „tikrojo aš“ neatitikimas su „idealiuoju aš“. Šie du reiškiniai yra prieštaringos savipratos tipai, kurie tarpusavyje yra susiję. Tačiau tyrimais įrodyta, kad šie du tipai pasižymi skirtingomis pasekmėmis. „Tikrojo aš“ ir „turėčiau būti aš“ pagrindinė sukeliama pasekmė yra socialinis nerimas, kuris pasireiškia baime, nerimu, neadekvatumu ir susvetimėjimu. „Tikrojo aš“ ir „idealaus aš“ neatitikimo sukeliama pasekmė yra depresija, kuri pasireiškia per tokius požymius kaip nepasitenkinimas, nusivylimas, nelaimingumas ir savęs menkinimas.



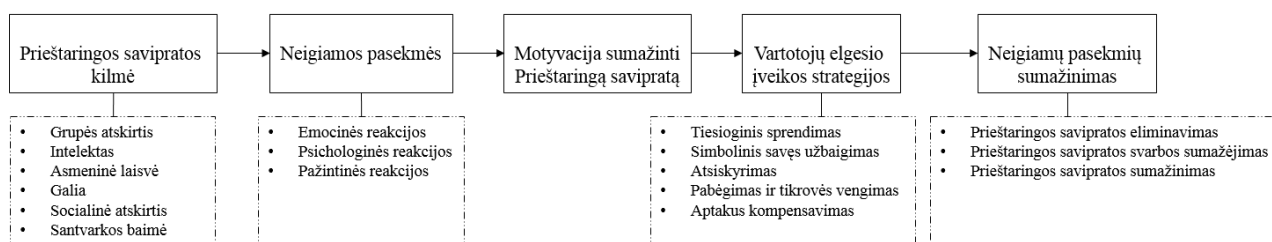
5 pav. Prieštaringos savipratos modelis pagal Higgins'ą (1987)

Prieštaringos savipratos šaltiniais gali būti įvairūs įvykiai, tokie kaip blogas įvertinimas, netenkinantis asmens lūkesčių arba nelaimingas atsitikimas, arba idealizavimas (pvz., savęs lyginimas su reklamų modeliais) (Sobol ir Darke'as, 2014), socialinė atskirtis (pvz., nepavyksta priklausyti norimai

socialinei klasei)(Shrum‘as ir Lee, 2012), nepakankama sėkmė (pvz., nesėkmės ieškant naujo norimo darbo) (Gollwitzer‘is ir Wicklund‘as, 1985) ir kiti. Apibendrinus, išskiriami šie prieštaringos savipratos šaltiniai: grupės atskirtis, intelektas, asmeninė laisvė, galia, socialinė atskirtis ir santvarkos baimė (ang. *system threat*) (Mandel et. al., 2017).

Prieštaringa saviprata turi keletą svarbių savybių: 1) gali pasireikšti įvairiose srityse: intelekto (ang. *intelligence*), galios jausmo (ang. *sense of power*) ar socialinė identifikacijos (ang. *affiliation*); 2) yra psichologiškai vengtina būseną; 3) dėl neatitikimo žmonės yra motyvuoti įsitraukti į savireguliacijos procesus ir deda pastangas norėdami atkurti norimą būseną. Šios savireguliacijos pastangos gali pasireikšti įvairiomis vartotojų elgsenos formomis (Mandel et. al., 2017).

Taigi, prieštaringa saviprata daro įtaką vartotojo elgsenai ir yra reguliuojamas reiškinys, kai vartotojai savo elgsena ją bando sumažinti. Prieštaringa saviprata sukuria motyvaciją ją sumažinti. Vartotojo elgsena pasireiškia kaip kompensacinis mechanizmas siekiant išspręsti prieštaringos savipratos problemą. Mandel et. al. (2017) išskiria penkias, prieštaringos savipratos sukeltos nepageidaujamos emocinės ar psichologinės būsenos įveikos strategijas: tiesioginis sprendimas (ang. *direct resolution*), simbolinis savęs užbaigimas (ang. *symbolic self-completion*), atsiskyrimas (ang. *dissociation*), pabėgimas ir tikrovės vengimas (ang. *escapism*), aptakus kompensavimas (ang. *fluid compensation*).



6 pav. Prieštaringos savipratos įveikos modelis pagal Mandel et. al. (2017)

Tiesioginis sprendimas (ang. *direct resolution*) - vartotojo elgsena, kurios metu eliminuojamas prieštaringos savipratos šaltinis. Pvz.: vartotojas, kuris jaučiasi nepakankamai įgudęs tam tikroje srityje nei norėtų, nusiperka knygą ir mokosi bei tobulina įgūdžius.

Simbolinis savęs užbaigimas (ang. *symbolic self-completion*) – vartotojo elgsena, kuomet prieštaringos savipratos šaltinis yra paslėpiamas, tačiau ne eliminuojamas. Pvz.: vartotojas, kuris jaučiasi nepakankamai įgudęs tam tikroje srityje nei norėtų, nusiperka gražų rėmelį ir į jį įrėmina turimą įgūdžių sertifikatą ir jį pakabina ant sienos gerai matomoje vietoje.

Atsiskyrimas (ang. *dissociation*) – vartotojo elgsena, kuomet atsiribojama nuo prieštaringos savipratos šaltinio. Pvz.: vartotojas, kuris jaučiasi nepakankamai įgudęs tam tikroje srityje nei norėtų, nutraukia periodinio leidinio prenumeratą, kurį skaitydamas, galėtų tobulinti įgūdžius.

Pabėgimas ir tikrovės vengimas (ang. *escapism*) – vartotojo elgsena, kuomet vengiant prieštaringos savipratos šaltinio nuo jo atsiribojama, tačiau papildomai dar ir vengiama aplinkos ar bet kokių sąsajų su prieštaringos savipratos šaltiniu. Pvz.: vartotojas, kuris jaučiasi nepakankamai įgudęs tam tikroje srityje nei norėtų, pradeda užsiiminėti visiškai kita veikla, kad nereikėtų galvoti apie skausmą ar susirūpinimą keliančius trūkstamus įgūdžius.

Aptakus kompensavimas (ang. *fluid compensation*) – vartotojo elgsena, kuomet prieštaringos savipratos šaltinis nėra eliminuojamas, tačiau pasitelkiant materialius objektus stengiamasi

kompensuoti, nukreipti dėmesį (Mandel et. al., 2017). Pvz.: vartotojas, kuris jaučiasi nepakankamai įgudęs tam tikroje srityje nei norėtų, nusiperka juvelyrinį dirbinį, kad galėtų jaustis sėkmingu.

Mokslinėje literatūroje galima sutikti sinoniminių ir konceptualiai persidengiančių sąvokų. Žemiau esančiame poskyryje yra aptariamasi prieštaringos savipratos sinoniminės sąvokos.

Sinoniminės sąvokos. Prieštarigai savipratai artima koncepcija yra savęs sugretinimas (ang. *self-congruity*), kai vartotojo asmeninės savybės ir įvaizdis yra gretinamas su produkto ar paslaugos savybėmis, nes šie turi asmenybės įvaizdžius, kaip ir žmonės. Šis sutapatinimas ir gretinimas savo ruožtu daro įtaką vartotojo pasirinkimui ir ketinimui pirkti. Ketinimas pirkti ypač stimuliuojamas, kuomet produktas ar paslauga turi savybes ar atributus, kurių vartotojui trūksta ir jis jų siekia (Sirgy's, 1985).

Savęs sugretinimą pagal vartotojo elgsenos pobūdį galima išskirti į 4 tipus: 1) faktinis – tai sutapimas tarp vartotojo asmeninių savybių ir atributų, bei paslaugos ar produkto atributų; 2) idealus – vartotojas produkte ar paslaugoje mato savybes ir atributus, kuriuos norėtų matyti savyje; 3) socialinis – vartotojas mato produkte ar paslaugoje savybes ir atributus, kurie yra matomi aplinkinių, 4) idealus socialinis - vartotojas mato produkte ar paslaugoje savybes ir atributus ir norėtų, kad šie būtų matomi aplinkinių. Šiuos keturis tipus lemia motyvai, kurie vadinami „požiūrio motyvais“ (Bosnjak'as ir Rudolph, 2008).

Savo paties įvaizdžio sugretinimas daro didelę įtaką vartotojo elgsenai. Tyrimais yra įrodyta, kad savo paties įvaizdžio sugretinimas turi įtakos reklamos efektyvumui, pozityviam požiūriui į produktą ar prekės ženklą, vartotojo pasirinkimui, požiūriui, suvokiamai kokybei, prekės ženklo preferencijoms ir prisirišimui prie prekės ženklo. Taip pat yra nustatytas stiprus ryšys tarp savo paties įvaizdžio sugretinimo ir pasitenkinimo (Hosany ir Martin'as, 2012).

Šio darbo kontekste linkstama remtis prieštariga saviprata, o ne savęs sugretinimo sąvokomis. Toks pasirinkimas aiškintinas tuo, kad prieštariga saviprata yra platesnis reiškinys, kuris iš esmės daro įtaką vartotojo elgsenai, kai tuo tarpu savęs sugretinimas išskiria labiau trūkstamas vartotojo savybes jas suprojektuojant į konkretų objektą (rinkodaros kontekste – produktą ar paslaugą).

Šiame tyrime prieštariga saviprata yra apibrėžiama pagal Higgins'ą (1987) teigiant, kad prieštariga saviprata yra vidinis individo konfliktas ir nenuoseklumas, kai individai lygina savo „tikrąjį aš“ su vidiniais standartais arba „idealus/privalau būti aš“, lyginimo pasėkoje atsiranda atotrūkis tarp dviejų šių savęs reprezentacijų, sukeliančių neigiamas emocijas. Prieštariga saviprata apima tris sritis: (1) „tikrasis aš“, (2) „idealusis aš“ ir (3) „turėčiau būti aš“.

2.3.2. Ryšys tarp vartotojų prieštaringos savipratos ir materializmo

Dittmar et. al. (1996) nustatė, kad socialinių arba aplinkos veiksnių sukelta prieštariga saviprata aktyvuoja kompensacinį mechanizmą, kuris gali pasireikšti materializmo padidėjimu ir to pasekmė yra padidėjęs vartojimas. Tačiau toje pačioje studijoje įvardijo, kad egzistuoja „išėjimo“ strategijos, kurios slopina kompensacinį mechanizmą (pvz. sportas, persivalgymas), kurios padeda išvengti vartojimo padidėjimo.

Prieštaringos savipratos padidėjimas yra vengtina vartotojo būseną, ir Dittmar (2005) nustatė, kad vartotojas siekia priartėti prie „idealusis aš“ būsenos per daiktų įsigijimą, kuris yra nulemiamas padidėjusio materializmo, kuriam tiesioginę įtaką daro prieštaringos savipratos padidėjimas.

Materializmo vertybės pasireiškia, kaip priemonė idealaus savęs paieškose ir atsiradusi motyvacija inicijuoja kompulsyvų pirkimą, kuris padeda pasiekti norimą būseną per įsigijamus produktus.

Egzistuoja alternatyvių teorijų, kurios aiškina, kad ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo nėra tiesioginis, tai yra pastarąjį ryšį medijuoja savimonė (angl. *self-consciousness*). Pagal Calogero ir Watson (2009), prieštaringos savipratos padidėjimas daro teigiamą įtaką savimonei. Savimonė savo ruožtu veikia materializmą, ypač materializmo dimensijas - įsigijimu apibrėžtą centriškumą ir turėjimu apibrėžtą sėkmę (Xu, 2008).

Kita alternatyvi teorija, aiškinanti, kad ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo nėra tiesioginis, teigia, kad materializmui teigiamą įtaką daro depresija (Moulding'as et. al., 2017). Pagal Higgins'ą (1987) depresija yra viena iš prieštaringos savipratos tipo, „tikrasis aš“ ir „idealusis aš“ neatitikimo išdava.

Žemiau pateiktoje **6 lentelėje** yra pateikti tyrimai, kuriuose buvo analizuojamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo.

6 lentelė. Tyrimų, analizuojančių ryšių tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, apibendrinimas (sudaryta autoriaus)

Autorius/-iai, metai	Ryšys	Ryšio pobūdis	Rezultatai
Dittmar et. al., 1996	Prieštaringa saviprata → Materializmas	Tiesioginis	Prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį materializmui
Xu, 2008	Prieštaringa saviprata → Savimonė → Materializmas	Netiesioginis	Prieštaringos savipratos padidėjimas daro teigiamą poveikį savimonei. Savimonė teigiamai veikia materializmo dimensijas įsigijimu apibrėžtą centriškumą ir turėjimu apibrėžtą sėkmę
Moulding'as et. al., 2017	Prieštaringa saviprata → Depresija → Materializmas	Netiesioginis	Depresija inicijuojama neatitikimo tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“. Padidėjusi depresija turi teigiamą poveikį materializmui.

Atsižvelgiant į Higgins'o (1987) rezultatus, jog neatitikimas tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“ sukelia depresiją, o depresiją sulyginant su savimone ir Xu (2008) išvargomis, jog savimonė teigiamai veikia materializmo dimensijas, įsigijimo centriškumą ir turėjimų apibrėžtą sėkmę, galima daryti prielaidą, kad prieštaringa saviprata, teigiamai stipriau veikia šias materializmo dimensijas.

Atlikta mokslinės literatūros analizė apie prieštaringos savipratos ir materializmo sąsajas parodė, kad prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį materializmui.

2.3.3. Ryšys tarp vartotojų prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo

Impulsyvūs pirkimai inicijuoti padidėjusio materializmo, dėl prieštaringos savipratos yra specifiniai. Dittmar et. al. (1995) sudarė sąrašą produktų grupių, kurios labiausiai perkamos impulsyvaus pirkimo metu ir jis buvo aptartas anksčiau šiame darbe (**2.1. poskyris**). Prieštaringos savipratos sukulto impulsyvaus pirkimo metu dažniausiai perkamos šių kategorijų prekės: kūno priežiūros priemonės, avalynė, elektronikos prietaisai laisvalaikiui. Moterys išskirtinai dažnai perka virtuvės įrankius.

Apibendrinant, galima teigti, kad prieštaringos savipratos sukeltų impulsyvių pirkimų metu perkami tik tam tikrų kategorijų produktai ir egzistuoja produktų grupės, kurios patrauklios tik vienai lyčiai (Dittmar et. al., 1996).

Iram'o ir Chacharkar'o (2017) sudarytame impulsyvaus pirkimo modelyje prieštaringa saviprata įvardijama kaip vienas iš veiksnių, darančių teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Tačiau tame pačiame tyrime paaiškina prieštaringos savipratos teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui išskeldami prielaidą, kad prieštaringa saviprata veikia impulsyvų pirkimą netiesiogiai, o per materializmą.

Prieštaringa saviprata yra plačiai nagrinėjamas reiškinys internetiniuose pirkimuose, nes šių pirkimų apimtys kasmet didėja. Li (2019) ištyrė, kad prieštaringa saviprata daro teigiamą įtaką internetiniams pirkimams. Pagrindinė nustatyta internetinio pirkimo priežastis - "tikrojo aš" ir "idealaus aš" neatitikimas, o pirkimas yra, kaip kompensacinis mechanizmas šiam skirtumui sumažinti. Pabrėžtina, kad šiame tyrime nebuvo detalizuotas pirkimo tipas.

Tiesioginį ryšį tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo tyrė Meina (2019). Nustatyta, kad neatitikimas tarp "tikrojo aš" ir "idealaus aš" labiau teigiamai veikia impulsyvų pirkimą, nei neatitikimas tarp "tikrojo aš" ir "turėčiau būti aš". Meina (2019) šį reiškinį aiškina per Higgins'o (1987) pasiūlytą "savęs reguliavimo sistemos strategiją" (ang. *self-regulatory system strategy*). Vartotojas, kurio neatitikimo tipas apibrėžiamas kaip "tikrojo aš" ir "idealaus aš" neatitikimas, siekia panaikinti neatitikimą norėdamas pasiekti norimą būseną įsigyjant trūkstamus daiktus ar savybes. Todėl, esant šio tipo prieštarigai savipratai impulsyvus pirkimas yra stimuliuojamas. Esant prieštaringos savipratos tipui "tikrojo aš" ir "turėčiau būti aš" neatitikimui, vartotojo įveikos strategija yra vengti daiktų ar savybių, kurie atitolina arba kliudo pasiekti norimą būseną, todėl pagal savo kilmę šio tipo prieštaringa saviprata nestimuliuoja impulsyvaus pirkimo.

Kadangi impulsyvus pirkimas ir kompulsyvus pirkimas labai stipriai koreliuoja (Sneath'as et. al, 2009) ir kai kurių autorių teigimu, šios dvi pirkimo formos gali būti traktuojamos kaip to paties kontinuumo kraštutinės pozicijos, todėl literatūros apžvalga apima tyrimus, susijusius ir su kompulsyviu pirkimu.

Dittmar (2005) nustatė, kad kompulsyvus pirkimas yra skatinamas bendrai tiek materializmo, tiek prieštaringos savipratos. Prieštaringos savipratos įtaka kompulsyviam pirkimui yra susijusi su identiteto deficitu. Tačiau prieštaringa saviprata kaip kompulsyvaus pirkimo veiksnys buvo identifikuota tik moterų imtyje.

Kompulsyvus pirkimas nėra identiškasis reiškinys impulsyviam pirkimui, nes kompulsyvus pirkimas yra apibrėžiamas kaip psichologinis sutrikimas, kuomet vartotojas nekontroliuoja pirkimo proceso, kai tuo tarpu impulsyvių pirkimų metu, nors jie ir neplanuoti, pirkiniai yra adekvatūs pasirinkimai. Tačiau impulsyvus ir kompulsyvus pirkimai turi ryšį, nes impulsyvūs pirkimai didina nerimą, kuris yra susijęs ir skatina kompulsyvų pirkimą (Darrat'as et. al., 2016). Žemiau esančioje, **7 lentelėje** pateikiamas apibendrintas prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo tyrimų sąrašas.

7 lentelė. Tyrimų, analizuojančių ryšį tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo, apibendrinimas (sudaryta autoriaus)

Autorius/-iai, metai	Ryšys	Ryšio pobūdis	Rezultatai
Dittmar et. al., 1995	Prieštaringa saviprata → Materializmas → Impulsyvus pirkimas	Netiesioginis ryšys	Prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį materializmui, o šis savo ruožtu teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.
Iram'as ir Chacharkar'as, 2017	Prieštaringa saviprata → Materializmas → Impulsyvus pirkimas	Netiesioginis ryšys	Pakartojo ir patvirtino Dittmar et. al. (1995) rezultatus
Li, 2019	Prieštaringa saviprata → Impulsyvus pirkimas	Tiesioginis ryšys	Tyrimų sritis internetiniai pirkimai, neatitikimas tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“ daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui
Meina, 2019	Prieštaringa saviprata → Impulsyvus pirkimas	Tiesioginis ryšys	Neatitikimas tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“ daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Neatitikimas tarp „tikrojo aš“ ir „turėčiau būti aš“ veikia teigiamai impulsyvų pirkimą, tačiau silpniau nei neatitikimas tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“

Apibendrinant šį poskyrį, galima daryti išvadą, kad prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui. Mokslininkai išskiria tiek tiesioginį poveikį, kuris daugiausiai yra nulemiamas neatitikimo tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“, tiek netiesioginį poveikį, kai prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui per materializmą.

2.4. Subjektyvios gerovės konceptualizacija ir jos vaidmuo vartotojų elgsenos tyrimuose

Subjektyvi gerovė yra plati sąvoka, apimanti daugelį gyvenimo sričių. Šiame poskyryje aptariama subjektyvios gerovės konceptualizacija ir jos ryšiai su prieštaringa saviprata, materializmu ir impulsyviu pirkimu.

2.4.1. Subjektyvios gerovės konceptuali struktūra

Subjektyvi gerovė tai yra kognityvinis ir emocinis savo gyvenimo vertinimas. Šis vertinimas apima tris skirtingus, bet dažnai susijusius gerovės komponentus: 1) teigiamų afektų dažnumas; 2) neigiamų afektų retumas; 3) kognityvinis pasitenkinimo gyvenimu vertinimas (Diener'is ir Biswas-Diener'is, 2003).

Subjektyvi gerovė - tai mokslinis kasdienybėje naudojamo „laimės“ termino apibrėžimas. Literatūroje subjektyvi gerovė yra įvairiai apibrėžiama ir matuojama, tačiau apibendrinus, galima išskirti tris subjektyvią gerovę charakterizuojančius elementus (Diener'is, 1984):

1. vertybėmis grįsta subjektyvios gerovės apibrėžtis atskleidžia, kad subjektyvi gerovė yra apibūdinama ne kaip subjektyvus dalykas, tačiau kaip norima būseną, kurios siekiama kaip tikslo arba kaip normatyvinio standarto (Guan, 2018);
2. kognityvinį aspektą akcentuojantys tyrėjai koncentravosi į klausimą, kas daro žmones laimingus ir skatina juos vertinti savo gyvenimą teigiamai. Šis subjektyvios gerovės

apibrėžimas vadinamas pasitenkinimas gyvenimu. Pasitenkinimas gyvenimu priklauso nuo respondento standartų ir požiūrio kas yra geras gyvenimas (Diener'is, 1984);

3. emocinis subjektyvios gerovės elementas atskleidžia, kad subjektyvi gerovė - tai vertinimas savo kasdienio gyvenimo ir ar teigiami afektai nusveria neigiamus (Diener'is, 1984).

Paminėtina, kad subjektyvi gerovė tai yra ilgai trunkantis ir stabilus reiškinys (Diener'is et. al., 1997). Kadangi subjektyvi gerovė yra labai įvairialypis reiškinys, jis gali būti veikiamas įvairių veiksnių. Veiksniai darantys įtaką subjektyviai gerovei: 1) asmenybė ir genetika; 2) socialinės įtakos; 3) gerovė – klestėjimas; 4) sveikata; 5) fizinės savybės; 6) laisvalaikis; 7) kultūra; 8) pozityvumas (Suh ir Choi, 2018). Šiuos veiksnius galima išskirti į keturias kategorijas: biologinius / genetinius, ekonominius, socialinius ir kultūrinius, ir šie veiksniai atitinkamai pagal savo savybes veikia emocinį arba kognityvinį subjektyvios gerovės elementą.

Urry et. al. (2004) gerovei apibrėžti pasiūlė dvi koncepcijas: psichologinę (arba eudemonišką) gerovę ir subjektyvią (hedonistinę) gerovę. Psichologinė gerovė yra aiškinama kaip žmonių pripažįstamas vidinės laisvės, susitaikymo su aplinka (ang. *environmental mastery*), vidinio asmenybės augimo, pozityvių santykių su kitais žmonėmis, gyvenimo prasmės ir savęs priėmimo lygis. Subjektyvi gerovė yra aiškinama kaip žmogaus emocinis ir kognityvinis savo gyvenimo vertinimas (Urry et. al., 2004).

Subjektyvi gerovė yra laikytina daugiadimensiniu reiškiniu Yra išskiriama trumpalaikė ir ilgalaikė gerovė. Trumpalaikė - tai emocinė gerovė (Peruniak'as, 2008) apimanti teigiamus ir neigiamus afektus, kurie paprastai patiriami kasdieniniame gyvenime. Tarp ilgalaikių gerovės komponentų, moksliniai tyrimai daugiausia išskiria gyvenimo vertinimo ir psichologinio funkcionavimo aspektus. Gyvenimo vertinimas yra hedonistinė orientacija, paremta tuo, jog siekiama kuo daugiau laimės ir malonumo, kad priartėti prie pasitenkinimo gyvenimu (Veenhoven'as, 2012). Psichologiniu funkcionavimu grįsta konceptualizacija akcentuoja susidūrimus su egzistenciniais iššūkiais (Ryan'as ir Deci's, 2001; Ryff, 1989). Ryff (1989) išskiria šešis iššūkius: 1) savęs priėmimą; 2) pozityvius santykius su aplinkiniais; 3) aplinkos valdymą (ang. *Environmental mastery*); 4) savarankiškumą; 5) gyvenimo tikslus; 6) asmeninį augimą.

Skirtingi autoriai identifikuoja skirtingas dimensijas, kaip antai Ryan'as ir Deci's (2001) išskiria savarankiškumą, pozityvius santykius su aplinkiniais žmonėmis ir kompetenciją, kuri naudojama atsižvelgiant į keliamus tikslus gyvenime. Tuo tarpu Diener'is ir Biswas-Diener'is (2009) greta visų išvardintų dimensijų įtraukia ir optimizmą apie ateitį.

Per keturis dešimtmečius tyrinėjant subjektyvią gerovę buvo išskirta daug veiksnių, darančių įtaką, kuriuos būtų galima grupuoti į individualų ir grupinį lygmenis (Anderson'as et. al., 2012). Individualiame lygmenyje išskiriami veiksniai: genetika, asmenybės tipas, išteklių, gyvenimo stilius ir gyvenimo būdas. Kalbant apie grupinius veiksnius, buvo įrodyta, kad bendruomenių ir visuomenių gyvybingumas daro įtaką subjektyviai gerovei. Veenhoven'o (2012) pateiktoje apžvalgoje identifikuoti tokie veiksniai tokie, kaip teisinė valstybė ir gerai veikiančios viešosios įstaigos, asmeninė laisvė, lygybė, tolerancija ir pasitikėjimas yra kaip palankios sąlygos atsirasti pasitenkinimui gyvenimu. Ne visi šie veiksniai veikia visais atvejais, nes, pavyzdžiui, lygybė svarbiau europiečiams/vakariečiams nei kitų kultūrų vartotojams (Oishi's ir Diener'is, 2009).

Greta subjektyvios gerovės termino egzistuoja ir vartotojo gerovės terminas. Subjektyvios gerovės terminas yra labiau psichologijos mokslų tyrimų objektas, kai tuo tarpu vartotojo gerovė labiau

domina vartotojų elgsenos ir rinkodaros tyrėjus. Vartotojo gerovė yra tiesiogiai siejama su vartotojo pasitenkinimu ir yra apibūdinama kaip daugiadimensinis reiškinys. Vartotojo pasitenkinimui prekėmis ir paslaugomis daro įtaką šie 5 veiksniai: 1) įsigijimas; 2) turėjimas; 3) vartojimas; 4) priežiūra; ir 5) produkto arba paslaugos atsisakymas (Lee et. al., 2002). Sirgy's et. al. (2007) sudarytoje vartotojų gerovės tyrimų apžvalgoje pateikiama, kad yra daugybė vartotojų gerovės konceptualizavimo modelių, tokių kaip: 1) pragyvenimo išlaidų modelis – svarbiausias kliento patirties aspektas yra prekių ir paslaugų įsigijimo kaina ir jos kaita; 2) vartotojo nuosavo kapitalo modelis – svarbiausia kliento turimas kapitalas ir galimybės įsigyti prekes ir paslaugas, kad patenkinti būtiniausias poreikius; 3) kokybės modelis – aukštos kokybės produktai ir paslaugos yra didžiausias veiksnys vartotojo gerovei; 4) pasitenkinimo pirkiniais modelis – svarbiausias vartotojo gerovės komponentas yra pasitenkinimas pirkiniais ir pirkimu; 5) nuosavybės turėjimo pasitenkinimo modelis – materialinė nuosavybė daro įtaką vartotojo gerovei; 6) įgijimo/turėjimo modelis – vartotojo gerovė priklauso nuo nuosavybės turėjimo ir įsigijimo; 7) vartotojo/produkto gyvenimo ciklo modelis – vartotojo gerovės svarbiausias aspektas yra pasitenkinimas ir patogumas naudojant produktą ar paslaugą per visą naudojimo ciklą; 8) bendruomenės modelis – vartotojo gerovei svarbus komponentas yra vienijanti bendruomenė, naudojanti tą patį produktą ar paslaugą; 9) poreikių tenkinimo modelis – vartotojo gerovė tiesiogiai priklauso nuo poreikių patenkinimo; 10) suvoktos vertės modelis – vartotojo gerovė priklauso nuo suvokiamos vertės, kurią jis gauna įsigydamas produktą ar paslaugą; 11) „iš apačios į viršų“ modelis¹ - vartotojo gerovė priklauso nuo pasitenkinimo konkrečiose gyvenimo srityse, kurios atsispindi naudojant įsigytą produktą ar paslaugą; 12) rinkodaros orientacijos modelis – vartotojo gerovė tiesiogiai priklauso nuo to kaip produkto rinkodara yra orientuota ir pritaikyta vartotojo specifiškumui; 13) materializmo modelis – vartotojo gerovė tiesiogiai priklauso nuo įsigyjamų materialinių gėrybių; 14) vartotojų skundų modelis – vartotojo gerovė apibrėžiama pagal skundus ir 15) globalizacijos modelis – vartotojo gerovė priklauso nuo produkto ar paslaugos globalumo.

Šiame tyrime apsišvojama ties subjektyvios gerovės terminu, nes daugelis tyrėjų šį apibrėžimą apibūdina kaip skėtinį (ang. *umbrella*), apimanti visas sritis, patikimą ir silpnai veikiamą trumpalaikių veiksnių (Van Hoorn'as, 2009). **8 lentelėje** apibendrinti pagrindiniai subjektyvios gerovės apibrėžimai.

8 lentelė. Subjektyvios gerovės apibrėžimai (sudaryta autoriaus)

Autorius/-iai, metai	Subjektyvios gerovės apibrėžimas
Urry et al., 2004	Subjektyvi gerovė – emocinis ir kognityvinis savo gyvenimo vertinimas.
Veenhoven'as, 1997	Subjektyvi gerovė – savo gyvenimo kokybės vertinimas esamu metu viso savo gyvenimo kontekste.
Diener'is ir Biswar-Diener'is, 2003	Subjektyvi gerovė – tai yra emocinis ir kognityvinis savo gyvenimo vertinimas, kur subjektyvi gerovė apibrėžiama kaip reiškinys apimantis tris gerovės komponentus: 1) teigiamų afektų dažnumą; 2) neigiamų afektų retumą; 3) kognityvinį pasitenkinimo gyvenimu vertinimą.
Peruniak'as, 2008	Subjektyvi gerovė yra daugiadimensinis reiškinys ir išskiriama trumpalaikė ir ilgalaikė gerovė. Trumpalaikė - tai emocinė gerovė, apimanti teigiamus ir neigiamus afektus. Ilgalaikiai gerovės komponentai – tai savo gyvenimo vertinimas.
Ryff, 1989	Subjektyvi gerovė – tai psichologinė būseną akcentuojanti susidūrimas su egzistenciniais iššūkiais: 1) savęs priėmimu; 2) pozityviais santykiais su aplinkiniais; 3) aplinkos valdymu (ang. Environmental mastery); 4) savarankiškumu; 5) gyvenimo tikslais; 6) asmeniniu augimu.

¹ „Iš apačios į viršų“ modelio esmė yra, kad iš pasitenkinimo hierarchijos tiek teigiamas, tiek neigiamas afektas išplinta iš konkrečių įvykių ir konkrečių gyvenimo sričių (pvz., darbas, laisvalaikis, šeima, socialinis gyvenimas, meilė) į bendrą gyvenimą.

Remiantis Diener'iu ir Biswas-Diener'iu (2003), subjektyvi gerovė šiame darbe apibrėžiama kaip emocinis ir kognityvinis savo gyvenimo vertinimas, kur subjektyvi gerovė apibrėžiama kaip reiškinys apimantis tris gerovės komponentus: (1) teigiamų afektų dažnumą, (2) neigiamų afektų retumą bei (3) kognityvinį pasitenkinimo gyvenimu vertinimą.

2.4.2. Subjektyvios gerovės ir materializmo sąsajos

Ryšys tarp materializmo ir subjektyvios gerovės yra plačiai išnagrinėtas. Dauguma studijų turėjo pasikartojančią išvadą, kad tarp materializmo ir subjektyvios gerovės yra neigiama koreliacija, t. y. kuomet materializmas didėja, subjektyvi gerovė laipsniškai mažėja (Kashdan'as ir Breen'as, 2007). Materializmas dažniausiai yra siejamas su pinigais, o dar tiksliau pajamomis. Todėl nemažai studijų nagrinėja ryšį tarp pajamų ir subjektyvios gerovės. Kalbant apie pajamas ir subjektyvią gerovę, paaiškėjo keturi pasikartojantys rezultatai: 1) tarp atitinkamos tautos gerovės (materialios gerovės ir aprūpinimo (ang. wealth)) ir vidutinio subjektyvios gerovės rodiklio yra didelė koreliacija; 2) iš esmės koreliacija maža tarp pajamų ir subjektyvios gerovės, tačiau ši koreliacija skurstančiose šalyse yra didesnė, o nepasiturinčių žmonių nelaimingumo rizika yra daug didesnė; 3) pastarųjų dešimtmečių ekonomikos augimas labiausiai ekonomiškai išsivysčiusiose visuomenėse nulėmė nedidelį padidėjimą subjektyvios gerovės, atitinkamai padidėjusios pajamos lemia įvairius kitus rezultatus, nesusijusius su šiame darbe tiriamais konstruktais; 4) žmonės, kurie turi materialius tikslus, o ne vertybinius tikslus, paprastai yra mažiau laimingi, nebent jie yra turtingi (Kashdan'as ir Breen'as, 2007).

Taigi, didesnės pajamos gali padidinti subjektyvią gerovę situacijose, kad būtų išvengta skurdo gyvenant išsivysčiusiose šalyse, tačiau didelės pajamos ilgainiui mažina subjektyvią gerovę, kai pasiturinčių asmenų materialūs tikslai didėja greičiau, palyginti su jų pajamomis (Diener'is ir Biswas-Diener'is, 2002). Taip pat, tiriant ryšį tarp pajamų ir subjektyvios gerovės yra pastebėta, kad labai svarbus komponentas yra motyvai, kuriais remiantis siekiama pajamų. Jeigu žmogaus motyvai, atnešantys tam tikras pajamas nėra tiesiogiai susiję su tikslu užsidirbti atitinkamą kiekį pinigų ar sukaupti kažkokį kapitalą, o pajamos yra tik kaip šalutinis rezultatas, tuomet tokiu atveju subjektyvi gerovė veikiama teigiamai (Srivastava et. al., 2001). Apibendrinant, galima teigti, kad daugumoje tyrimų yra keliami hipotezė, kad materializmas daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei (Manolis ir Roberts'as, 2010).

Hudders ir Pandelaere'as (2012) detalai ištyrė materializmo ir subjektyvios gerovės sąsajas, nustatydamas materializmo ryšius su atskirais subjektyvios gerovės elementais tokiais kaip neigiami afektai, teigiami afektai ir pasitenkinimas gyvenimu. Tyrimo rezultatai parodė, kad materializmas daro neigiamą įtaką pasitenkinimui gyvenimu ir teigiamiems afektams, o neigiamiems afektams materializmas daro teigiamą įtaką. Hudders ir Pandelaere'as atliktus tyrimus pakartoto ir rezultatus patvirtino Puente-Diaz'as ir Cavazos-Arroyo (2019).

Iš esmės keliant klausimą kodėl materializmas yra neigiamai susijęs su subjektyvia gerove, daug mokslininkų kėlė klausimą „kodėl materialistai yra nelaimingi?“. Atsakymo vieno ir konkretaus nėra, tačiau apibendrinant galima išskirti šias, toliau aprašomas, priežastis. Vienas iš neigiamų materialistinių vertybių komponentų yra savikontrolės trūkumas, ko pasėkoje vartojimas yra netvarus ir neparemtas atsargiu sprendimo priėmimo procesu, tačiau labiau veikiamas vartojimo kontrolės nebuvimu. Savikontrolės nebuvimas tiesiogiai neigiamai veikia apsisprendimo teisę ir gyvenimo prasmę (Lee ir Christie, 2016). Kita priežastis yra ta, kad materializmas yra siejamas su

savanaudiškumu, pavydu ir nedosnumu (Bauer et. al., 2012), kurie labiau stimuliuoja asmeninę gerovę, nei bendrą gerovę, to pasėkoje atsiranda atotrūkis tarp individo ir visuomenės, kas lemia nepasitenkinimą ir nelaimingumą, nes savanaudiškumas ir nedėmesingumas aplinkai yra vengtinios vertybės (Kilbourne'as ir Pickett'as, 2008). Žmonės, pasižymintis aukštu materializmu, yra labiau linkę lyginti savę su kitais, o tai sukelia pavydą ir nelygybės, pykčio jausmą ir tai lemia sumažėjusį pasitenkinimą gyvenimu ir sumažėjusį laimės pojūtį (Sirgy, 1998). Taip pat tyrimais nustatyta, kad materializmas skatina žmones labiau kreipti dėmesį į išorinius, o ne į vidinius tikslus (Kasser'is ir Ryan'as, 1996).

Atlikta mokslinės literatūros analizė apie materializmo ir subjektyvios gerovės sąsajas parodė, kad dauguma mokslininkų nustato, jog materializmas yra neigiamai susijęs su subjektyvia gerove.

2.4.3. Ryšys tarp subjektyvios gerovės ir impulsyvaus pirkimo

Subjektyvi gerovė neigiamai veikia impulsyvaus pirkimo kognityvinį elementą, kuris apima mąstymą, supratimą ir informacijos apdorojimą, kas impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimo veikia į pažintinį svarstymą, neplanuotus prikimus ir ateities ignoravimą. Tai yra didėjant subjektyviai gerovei, impulsyvūs pirkimai dėl kognityvinių priežasčių mažėja. Subjektyvi gerovė neturi įtakos impulsyviai pirkimui, kuris nulemiamas emocinio elemento, kuris susijęs su jausmais, emocijomis ir nuotaika (Silvera et. al., 2008).

Subjektyvi gerovė yra vidinis veiksnys darantis neigiamą įtaką impulsyviai pirkimui. Todėl impulsyvus pirkimas yra tikėtinas pas vartotojus, kurių subjektyvi gerovė yra žemo lygio (Kalla ir Arora, 2010).

Kadangi subjektyvi gerovė yra plati sąvoka su daug elementų, tai nemažai tyrimų yra atlikta analizuojant kaip atskiri subjektyvios gerovės elementai veikia impulsyvų pirkimą. Verplanken'as et. al. (2005) nustatė, kad negatyvi psichologinė būseną daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimui. Hausman (2000) nurodė, kad žemas pasitenkinimas gyvenimu skatina vartotojus elgtis impulsyviai, todėl, atitinkamai impulsyvių pirkimų tikimybė didėja. Lins'as (2012) tyrimų rezultatai atskleidė, kad tarp pasitenkinimo gyvenimu ir impulsyvaus pirkimo yra neigiama koreliacija.

Skirtingai ne prieš tai apžvelgtuose tyrimuose yra darbų, kurie rodo, kad impulsyvus pirkimas ir atskiri subjektyvios gerovės elementai gali būti teigiamai susiję. Pavyzdžiui Iyer'is et. al. (2019) atliko impulsyvaus pirkimo analizę ir nustatė, kad pozityvi nuotaika ir negatyvi nuotaika teigiamai medijuoja ryšį tarp subjektyvios gerovės ir impulsyvaus pirkimo. Pozityvios nuotaikos teigiama įtaka yra argumentuojama tuo, kad vartotojai, dažniau patiriantys pozityvius jausmus ar esantys pozityvios nuotaikos, turi stipresnę hedonistinę motyvą ir to pasėkoje yra labiau linkę elgtis impulsyviai. Atitinkamai neigiama nuotaika ar negatyvūs jausmai yra vartotojo vengtina būseną, todėl impulsyvus pirkimas yra kaip įveikos strategija pagerinti nuotaiką.

Otero-Lopez'as et. al. (2011) tyrė ryšį tarp materializmo, pasitenkinimo gyvenimu ir priklausomybės pirkti. Tyrimo rezultatai parodė, kad pasitenkinimas gyvenimu slopina sėkmės ir laimės aspektų įtaką priklausomybei pirkti, o įsigijimo svarbos aspektas turi tiesioginį teigiamą poveikį priklausomybei pirkti. Būtina atsižvelgti į tai, kad pasitenkinimas gyvenimu yra vienas iš subjektyvios gerovės komponentų, o priklausomybė pirkti yra labai plati sąvoka ir impulsyvus pirkimas gali būti šio didelio reiškinio vienas iš komponentų.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad ryšys tarp subjektyvios gerovės atskirų komponentų ir impulsyvaus pirkimo yra nevienareikšmiškas. Atskleista, kad tiek teigiama, tiek ir neigiama nuotaika gali paskatinti impulsyvų pirkimą ir toks ryšio pobūdis aiškinamas skirtinga motyvacija ar kitomis aplinkybėmis.

2.4.4. Subjektyvios gerovės ir prieštaringos savipratos sąsajos

Hardin'as ir Larsen'as (2014) nustatė, kad subjektyvi gerovė yra prieštaringos savipratos pasekmė, todėl subjektyvi gerovė nedaro jokios įtakos prieštarinčiai savipratai. Taip pat iširta, kad vartotojai su aukštesniu lygiu prieštaringos savipratos (pvz., didesnis neatitikimas tarp tikrojo savęs ir idealaus savęs) atitinkamai turi žemesnio lygio subjektyvia gerovę.

Pavot'as et. al. (1997) tyrimai parodė jog prieštaringa saviprata yra teigiamai susijusi su subjektyvia gerove. Pavot et. al. tyrė neatitikimų tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“, bei „tikrojo aš“ ir „turėčiau būti aš“ įtakas subjektyviai gerovei. Abu prieštaringos savipratos tipai buvo neigiamai susiję su subjektyvia gerove. Plačiau paaiškinant, tyrimai parodė, kad mažesnis neatitikimas tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“, bei „tikrojo aš“ ir „turėčiau būti aš“ lemia aukštesnę subjektyvią gerovę.

McDaniel ir Grice'as (2008) nustatė prieštaringos savipratos daromą įtaką psichologinei gerovei. Kaip ir Pavot'as et. al. (1997), tyrė dviejų tipų prieštaringos savipratos neatitikimo tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“, bei neatitikimo tarp „tikrojo aš“ ir „turėčiau būti aš“ įtakas psichologinei gerovei. Psichologinė gerovė buvo vertinama naudojant depresijos, nerimo ir savigarbos skales. Tyrimo rezultatai parodė, kad tarp prieštaringos savipratos ir psichologinės gerovės yra neigiama koreliacija.

Radhakrishnan'as ir Chan'as (1997) tyrė ryšį tarp prieštaringos savipratos ir subjektyvios gerovės tarpkultūriniame kontekste. Tyrime dalyvavo respondentai iš Jungtinių Amerikos Valstijų ir Indijos. Rezultatai parodė, kad prieštaringos savipratos didėjimas daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei. Taip pat rezultatai atskleidė, kad kultūrinių skirtumų veiksniai nedaro reikšmingos įtakos ryšiui tarp prieštaringos savipratos ir subjektyvios gerovės.

Prieštaringa saviprata yra laikinas reiškinys, todėl ji daro laikiną įtaką pasitenkinimo gyvenimu vertinimui, bei su tuo susijusioms emocinėms reakcijoms (Busseri's ir Merrick, 2016). Remiantis šiuo Busseri'io ir Merrick teiginiu, bei vertinant tai, kad subjektyvi gerovė yra stabilus reiškinys, šio darbo autorius daro prielaidą, kad prieštaringa saviprata negali daryti įtakos subjektyviai gerovei.

Apibendrinant, ryšys tarp prieštaringos savipratos ir subjektyvios gerovės yra menkai iširtos, ypač rinkodaros arba vartotojų elgsenos kontekste. Dauguma mokslinių tyrimų yra atliekama psichiatrijos srityje ir tie atradimai nėra aktualūs šio tiriamojo darbo kontekste.

2.5. Vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, konceptualus modelis

Mokslinių publikacijų analizė atskleidė, kad dauguma tyrimų atlikti vartotojų elgsenos srityje. **9 lentelėje** pateikiami mokslinių tyrimų kontekstai, kuriuose tiriami konstruktai prieštaringa saviprata, materializmas, impulsyvus pirkimas ir subjektyvi gerovė bei sąsajos tarp jų.

9 lentelė. Mokslinių tyrimų kontekstas, kuriuose tiriama prieštaringa saviprata, materializmas, impulsyvus pirkimas ir subjektyvi gerovė, bei sąsajos tarp jų (sudaryta autoriaus)

Autorius/-iai, metai	Tyrimo kontekstas
Friese, 2001	Apsipirkimas, kaip kompensacinė priemonė, skirta patenkinti nematerialius poreikius.
Dittmar et. al., 2005	Apsipirkimas, kaip motyvacija per materialines gėrybes priartėti prie „idealaus savęs“.
Silvera et. al., 2008	Apsipirkimas, kaip priemonė pabėgti nuo neigiamų emocinių būsenų, depresijos ir žemos savivertės.
Otero-Lopez'as et. al., 2011	Apsipirkimas yra procesas, kuriam įtakos turi psichologiniai veiksniai.
Podoshen'as ir Andrzejewski's, 2012	Vartojimas, kaip sąsajų tarp materializmo, impulsyvaus pirkimo ir lojalumo prekės ženklui, pasekmė.
Lins'as, 2013	Apsipirkimas, kaip priemonė pasitenkinti ir patenkinti pažinimo poreikį.
Villardefrancos ir Otero-Lopez'as, 2016	Apsipirkimas, kaip psichologinis sutrikimas.
Gardarsdottir et. al., 2018	Vartojimo sąsajos su subjektyvia gerove.

Kaip matoma **9 lentelėje**, pagrindinis mokslininkų dėmesys yra skiriamas tirti vartotojų elgsenai apsipirkimo ir vartojimo proceso metu.

Siekiant gauti naujų įžvalgų, šiame tyrime prieštaringa saviprata, materializmas, impulsyvus pirkimas ir subjektyvi gerovė buvo apjungti į vieną sistemą – konceptualų tyrimo modelį. Remiantis išanalizuota literatūra, pagrindiniu priežastinės sekos antecedentu šiame darbe įvardijama prieštaringa saviprata, kuri daro įtaką materializmui (Dittmar et. al., 1996), kuris savo ruožtu toliau veikia impulsyvų pirkimą (Podoshen'as ir Andrzejewski's, 2012). Subjektyvi gerovė yra sąvoka, kuri plačiausiai ir tiksliausiai apibūdina žmogaus gyvenimo kokybę (Diener'is et. al., 1997), ir moksliskai nustatyta, kad subjektyvi gerovė turi sąsajų su prieštaringa saviprata (Pavot'as et. al., 1997), materializmu (Gardarsdottir et. al., 2018) ir impulsyviu pirkimu (Silvera et. al., 2008).

Šiame poskyryje toliau, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, ir pasirinktais konstruktyvų apibrėžimais, pagrindžiamas ryšys tarp tiriamų teorinių konstruktyvų, suformuluojamos hipotezės ir pateikiamas teorinis modelis, kuris vėliau šiame tiriamajame darbe bus empiriškai tikrinamas. Subjektyvi gerovė pagal naudojamų skalių struktūrą negali būti tiriamas, kaip vienas kintamasis, o turi būti tiriamas kaip keturi atskiri kintamieji (subjektyvi gerovė teigiamų afektų dažnumas, subjektyvi gerovė neigiamų afektų dažnumas, subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu, subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė).

Prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui. Daug tyrėjų tyrė ryšį tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo. Dittmar et. al. (1996) nustatė, kad prieštaringa saviprata daro teigiamą įtaką impulsyviems pirkimams. Minėtas autorius identifikavo ir produktų grupes su kuriomis impulsyvus pirkimas dėl padidėjusios prieštaringos savipratos yra labiau tikėtinas. Iram'as ir Chacharkar'as (2007) atskleidė, kad prieštaringa saviprata daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Li et. al. (2019) ir Meina (2019) taip pat nustatė, kad prieštaringa saviprata daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui bei nurodė, kad impulsyviam pirkimui didžiausią įtaką daro neatitikimas tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“. Empiriniais tyrimais įrodyta, kad prieštaringa saviprata yra vengtina vartotojo būseną, todėl, esant padidėjusiai prieštaringai savipratai, įsijungia įveikos strategijos, tarp kurių yra ir impulsyvus pirkimas. Atsižvelgiant į pateiktus argumentus, keliami hipotezė:

H1: Prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.

Prieštaringos savivratos įtaka materializmui. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad nėra vieningos teorijos, aiškinančios ryšį tarp prieštaringos savivratos ir materializmo. Dittmar et. al. (1996) nustatė, kad prieštaringa savivrata lemia materializmo padidėjimą. Calogero'o ir Watson'o (2009) bei Xu (2008) teigimu, prieštaringa savivrata daro teigiamą įtaką materializmui netiesiogiai, per savimonę. Netiesioginį ryšį tarp prieštaringos savivratos ir materializmo taip pat tyrė Moulding'as et. al. (2017). Minėto autoriaus tyrimo rezultatai parodė, kad prieštaringa savivrata daro teigiamą įtaką materializmui per depresiją, kuri yra sukeliama neatitikimo tarp „tikrasis aš“ ir „idealus aš“. Kadangi prieštaringa savivrata yra vengtina vartotojo būseną, tad jai padidėjus, vartotojai yra linkę norėti sugrįžti į normalią būseną, atitinkamai materializmas tampa, kaip įveikos strategija. Mokslininkai pripažįsta, kad prieštaringa savivrata daro teigiamą įtaką materializmui, todėl atsižvelgiant į pateiktus argumentus, keliama hipotezė:

H2: Prieštaringa savivrata daro teigiamą poveikį materializmui.

Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui. Podoshen'as ir Andrzejewski's (2012) ištyrė, kad labiau į materializmą linkę vartotojai demonstruoja didesnę polinkį į impulsyvų pirkimą. Mathur (2019) materializmą apibrėžia kaip vidinį veiksni darantį teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Santini et. al. (2019) tyrimo rezultatai taip pat patvirtino, kad materializmas yra impulsyvų pirkimą prognozuojantis veiksnys. Daugybė kitų mokslininkų patvirtino irgi, kad materializmas daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui (Li et. al., 2019; Park'as et. al., 2006; Badgaiyan'as ir Verma, 2014; Atulkar'as, 2018; Barakat'as, 2019). Teigiamas sąsajas tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo galima paaiškinti per materializmo dimensijas, kurios yra įsigijimo centriškumas, įsigijimas, kaip laimės siekimas ar nuosavybė paremta sėkmė, kurioms padidėjus impulsyvus pirkimas yra viena lengviausiai prieinamų priemonių tam poreikiui patenkinti. Atsižvelgiant į pateiktus argumentus, keliama hipotezė:

H3: Materializmas daro teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui;

Netiesioginė prieštaringos savivratos įtaka impulsyviam pirkimui: medijuojantis materializmo vaidmuo. Dittmar et. al. (1995) ištyrė, kad prieštaringa savivrata lemia materializmo padidėjimą, kuris daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Iram'as ir Chacharkar'as (2017) nustatė, kad materializmas medijuoja ryšį tarp prieštaringos savivratos ir impulsyvaus pirkimo – tai yra didėjant prieštaringai savivratai, didėja materializmas, kuris savo ruožtu daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Dittmar et. al. (1996), Calogero'o ir Watson'o (2009), Xu (2008) ir Moulding'o et. al. (2017) tyrimų rezultatai atskleidė, kad prieštaringa savivrata daro teigiamą įtaką materializmui. Tyrimais patvirtinta ir materializmo teigiama įtaka impulsyviam pirkimui (Podoshen'as ir Andrzejewski's, 2012; Mathur, 2019; Santini's et. al., 2019; Li et. al., 2019; Park'as et. al., 2006; Badgaiyan'as ir Verma, 2014; Atulkar'as ir Kesari's, 2018; Barakat'as, 2019). Tikėtina, kad poveikis pasireiškia būtent tokia seka, nes materializmas yra stipresnė įveikos priemonė prieš padidėjusią prieštaringą savivratą, kai tuo tarpu impulsyvus pirkimas yra priemonė patenkinti padidėjusį polinkį į materializmą. Apibendrinus ryšių tarp prieštaringos savivratos ir materializmo, bei materializmo ir impulsyvaus pirkimo tyrimų rezultatus, bei remiantis Dittmar et. al. (1995) ir Iram'o ir Chacharkar'o (2017) išvalgomis bei empirinių tyrimų rezultatais, keliama hipotezė:

H4: Ryšį tarp prieštaringos savivratos ir impulsyvaus pirkimo medijuoja materializmas, taip kad didėjant prieštaringai savivratai, didėja polinkis į materializmą, kuris savo ruožtu teigiama veikia impulsyvų pirkimą.

Prieštaringos savipratos poveikis materializmui: subjektyvios gerovės moderuojantis vaidmuo.

Neaptikta mokslinių publikacijų, kuriose būtų tirta subjektyvi gerovė kaip ryšio tarp prieštaringos savipratos ir materializmo moderatorius. Tačiau atlikta daug tyrimų, kuriuose yra tirtos sąsajos tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir subjektyvios gerovės. Dittmar et. al. (1996) nustatė, kad prieštaringa saviprata lemia materializmo padidėjimą. Calogero'o ir Watson'o (2009), Xu (2008) ir Moulding'o et. al. (2017) tyrimų rezultatai patvirtino, jog prieštaringa saviprata daro teigiamą įtaką materializmui. Hardin'as ir Larsen'as (2014) nustatė, kad didesnė prieštaringa saviprata lemia žemesnę subjektyvią gerovę. Pavot'as et. al. (1997) nustatė, kad prieštaringa saviprata daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei. Daug tyrimų patvirtino materializmo neigiamą įtaką subjektyviai gerovei (Kashdan'as ir Breen'as, 2007; Manolis ir Roberts'as, 2010; Hudders ir Pandelaere'as, 2012; Puente-Diaz'as ir Cavazos-Arroyo, 2019). Gardarsdottir et. al. (2018) atskleidė, kad subjektyvios gerovės lygis lemia materializmo lygi: kai žema subjektyvi gerovė – materializmas aukštas, kai aukšta subjektyvi gerovė – materializmas žemas. Yra didelis iširtumas sąsajų tarp prieštaringos savipratos, subjektyvios gerovės ir materializmo, kaip atskirų konstrukčių. Neigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir subjektyvios gerovės bei neigiamas ryšys tarp materializmo ir subjektyvios gerovės implikuoja, kad prieštaringos savipratos poveikis materializmui gali priklausyti nuo subjektyvios gerovės lygmens. Mažesne subjektyvia gerove pasižyminčių ir mažiau laimingų vartotojų atveju prieštaringos savipratos teigiamas poveikis materializmui turėtų būti stipresnis. Taigi spėjama, kad turėtų egzistuoti tikėtinas subjektyvios gerovės moderacijos efektas keičiantis prieštaringos savipratos ir materializmo ryšio pobūdį. Atsižvelgiant į pateiktus argumentus, keliamos hipotezės:

H5a: Subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas moderuoja prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį taip, kad mažėjant subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumui teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai);

H5b: Subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas moderuoja prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį taip, kad didėjant subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumui teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai);

H5c: Prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį moderuoja subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu taip, kad mažėjant subjektyviai gerovei – pasitenkinimui gyvenimu teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai);

H5d: Prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį moderuoja subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė taip, kad mažėjant subjektyviai gerovei – psichologinei gerovei teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai);

Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui: subjektyvios gerovės moderuojantis vaidmuo.

Tokių tyrimų, kur būtų analizuojami visi subjektyvios gerovės elementai kaip moderatoriai, nėra aptikta. Tačiau vis tik yra keletas tyrimų, kur buvo vertinamas pasitenkinimo gyvenimu medijuojantis vaidmuo. Otero-Lopez'as et. al. (2011) tyrė materializmo įtaką priklausomybei pirkti, medijuojant pasitenkinimui gyvenimu. Tyrimo rezultatai parodė, kad pasitenkinimas gyvenimu veikia neigiamai ryšį tarp materializmo ir priklausomybės pirkti. Didėjant pasitenkinimui gyvenimu, silpnėja materializmo dimensijų įsigijimas kaip laimės siekimas ir nuosavybe paremta sėkmė, poveikis priklausomybei pirkti.

Atlikta daug tyrimų, kurių rezultatai rodo, jog materializmas daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui (Podoshen'as ir Andrzejewski's, 2012; Li et. al., 2019; Park'as et. al., 2006; Badgaiyan'as

ir Verma, 2014; Atulkar'as ir Kesari's, 2018; Barakat'as, 2019). Taip pat materializmas yra įvardijamas kaip vidinis, teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui darantis, veiksnys (Mathur, 2019). Santini's et. al. (2019) nustatė, kad materializmas skatina impulsyvų pirkimą. Daug tyrimų patvirtino materializmo neigiamą įtaką subjektyviai gerovei (Kashdan'as ir Breen'as, 2007; Manolis ir Roberts'as, 2010; Hudders ir Pandelaere'as, 2012; Puente-Diaz ir Cavazos-Arroyo'as, 2019). Gardarsdottir et. al. (2018) nustatė, kad subjektyvios gerovės lygis daro įtaką materializmo lygiui. Subjektyvi gerovė daro neigiamą įtaką impulsyviam pirkimui (Silvera et. al., 2008; Lins, 2012; Hausman, 2000; Kalla ir Arora, 2010).

Tiek materializmas, tiek impulsyvus pirkimas mokslinėje literatūroje apibūdinami kaip atsakas į neigiamą psichologinę patirtį, neigiamą būseną, nemalonius jausmus ir išgyvenimus, kuriuos vartotojai siekia sumažinti ar išvengti pasitelkdami materialius objektus, tikėdami materializmo transformatyvia galia pakeisti esamą situaciją. Impulsyvus pirkimas taip pat gali būti traktuojamas kaip neigiamos nuotaikos rezultatas, atsirandantis dėl poreikio pagerinti nepageidaujamą emocinę būseną. Remiantis šiais argumentais galima daryti prielaidą, kad mažiau patenkintų gyvenimu, nelaimingų vartotojų atveju ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo bus stipresnis. Tuo tarpu labiau patenkintų gyvenimu ir laimingų vartotojų atveju ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo bus silpnėjęs. Atsižvelgiant į pateiktus argumentus, keliamos hipotezės:

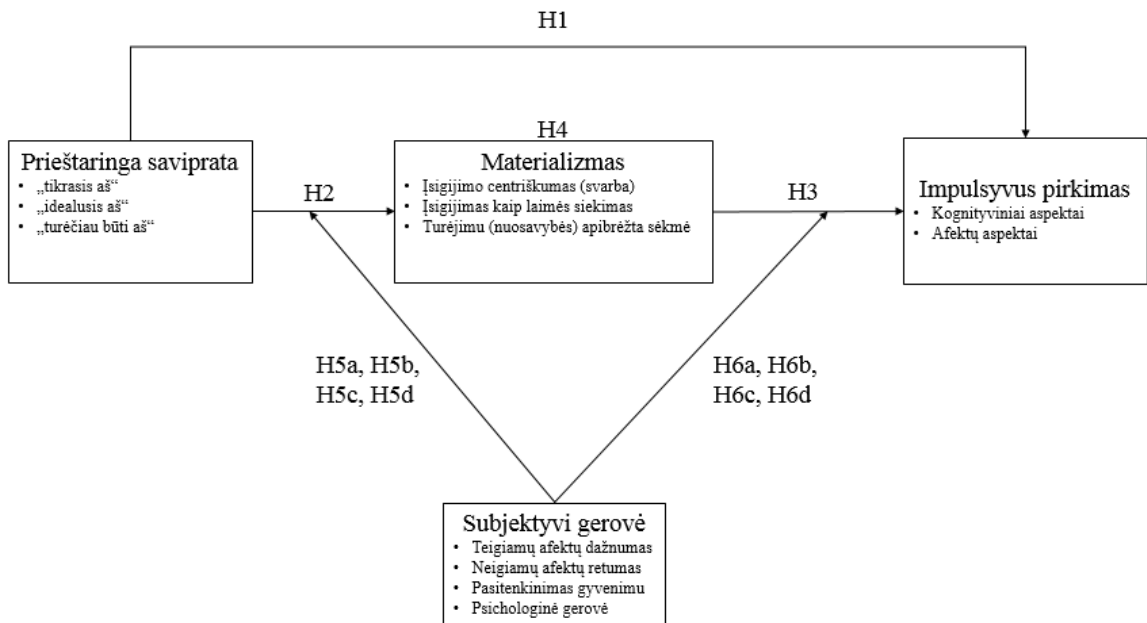
H6a: Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas moderuoja taip, kad didėjant subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumui ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai);

H6b: Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas moderuoja taip, kad mažėjant subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumui ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai);

H6c: Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu moderuoja taip, kad didėjant subjektyviai gerovei – pasitenkinimui gyvenimu ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai);

H6d: Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė moderuoja taip, kad didėjant subjektyviai gerovei – psichologinei gerovei teigiamas ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai).

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyti tikėtini ryšiai tarp prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės. Parengtas konceptualus vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, modelis (žr. 7 pav.). Šiame modelyje numatyti ryšiai toliau bus tikrinami atliekant empirinį tyrimą.



7 pav. Konceptualus vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, subjektyvios gerovės kontekste, modelis (sudaryta autoriaus)

3. Vartotojų priešaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, empirinio tyrimo metodologija

Šiame skyriuje pristatoma baigiamojo magistro projekto empirinio tyrimo metodologija. Pateikiami tyrimo objektas, tyrimo tikslas ir uždaviniai, tyrimo metodas, metodinių ir techninių priemonių, naudojamų vykdant tyrimus, sistema ir aptariama tyrimo eiga.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Šiuo tyrimu siekiama, nustatyti kokią įtaką vartotojų priešaringa saviprata daro vartotojų materializmui ir kaip vartotojų materializmas veikia impulsyvų pirkimą. Taip pat siekiama nustatyti, kaip vartotojų subjektyvi gerovė veikia ryšį tarp vartotojų priešaringos savipratos ir materializmo, bei tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo.

Tyrimo objektas: vartotojų priešaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajos.

Tyrimo tikslas: empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų priešaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti imties sociodemografinės charakteristikas;
2. Pagrįsti konceptualaus modelio konstruktus;
3. Nustatyti tiesioginį vartotojų priešaringos savipratos poveikį impulsyviam pirkimui;
4. Įvertinti netiesioginį vartotojų priešaringos savipratos poveikį impulsyviam pirkimui per įsiterpiančią materializmo konstruklą;
5. Įvertinti subjektyvios gerovės moderuojančią įtaką vartotojų priešaringos savipratos ir materializmo ryšiui;
6. Įvertinti subjektyvios gerovės moderuojančią įtaką materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšiui.

3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukty operacionalus apibūdinimas

Empirinio tyrimo tipas. Šiame baigiamajame magistro darbo projekte pasirinktas empirinio tyrimo tipas – **kiekybinis tyrimas**. Pagrindinė pasirinkimo priežastis - kiekybiniai tyrimai leidžia sužinoti ir išsiaiškinti priežastis, lemiančias vartotojų sprendimus ir veiksmus. To pasėkoje tokio tipo tyrimai padeda nemažai sužinoti apie vartotojų elgesio priežastinius ryšius ir padeda juos suprasti (Pranulis ir Dikčius, 2012, p. 129). Pasitelkiant kiekybinį tyrimą šiame magistro baigiamajame darbe siekiama empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų priešaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo, ir subjektyvios gerovės.

Duomenų rinkimo metodas. Atsižvelgiant į tyrimo tikslus, turimus resursus ir tyrimui skirtą laiką kiekybinio tyrimo duomenų rinkimui pasirinkta **anketinė apklausa**. Anketinė apklausa yra patogus ir paprastas metodas informacijai surinkti, anketą paprasta platinti internetu, yra galimybė stebėti

duomenų rinkimo progresą, o surinktus duomenis galima įvertinti matematiniais ir statistiniais metodais.

Tyrimo instrumentas ir tyrimo konstrukto operacionalizavimas. Remiantis parengtu konceptuali modeliu (žr. **7 pav.**) ir siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, parengta tyrimo anketa. Tyrimo anketą sudaro 10 klausimų su teiginių blokais ir 5 klausimai apie respondentų sociodemografinius rodiklius. Pirmo klausimo teiginių blokas yra sudarytas iš 8 teiginių, skirtų išmatuoti vartotojų prieštarai savipratai. Antras, trečias ir ketvirtas klausimai, atitinkamai su 7, 5 ir 6 teiginių blokais yra skirti ištirti vartotojų materializmui. Penktas ir šeštasis klausimai, su 10 teiginių kiekviename bloke, yra skirti ištirti impulsyviam pirkimui. Septintasis, aštuntasis ir devintasis klausimai, su 12, 5 ir 8 teiginių blokais, skirti ištirti subjektyviai gerovei. Dešimtas klausimas, su 13 teiginių bloku, yra skirtais ištirti respondentų socialiniam pageidavimui (ang. *social desirability*). Šio teiginių bloko tikslas šiame tyrime yra respondentų atsakymų validavimas. Papildomi penki klausimai anketos pabaigoje yra skirti surinkti respondentų sociodemogramams duomenims. Siekiant išvengti socialiai pageidaujamų rezultatų, tyrimo anketos aprašyme ir klausimuose yra neminimi šiame darbe tiriami konstrukto prieštarai savipratai, materializmas, impulsyvus pirkimas ir subjektyvi gerovė, o tyrimo tikslas apibūdinamas kaip siekis ištirti kaip vartotojų savijauta ir emocijos veikia jų kaip vartotojų elgseną ir pirkimo išpročius (žr. **1 priedą**). Teiginių blokuose visi teiginiai parinkti naudojant mokslininkų sukurtas, patvirtintas ir patikrintas matavimo skales (žr. **2 priedą**).

Pirmasis klausimas sudarytas remiantis Guðnadóttir ir Guðnadóttir (2013) sudaryta matavimo skale. Ją sudaro 8 teiginių blokas, jis yra skirtas išmatuoti vartotojų prieštarai savipratai. Atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Šiame klausime 2, 7 ir 8 teiginiai yra atvirkštinio kodavimo.

Antrasis, trečiasis ir ketvirtasis klausimai sudaryti remiantis Richins'o (2004) sudarytomis matavimo skalėmis, yra skirti išmatuoti vartotojų materializmui. Antrasis klausimas su 7 teiginiais, skirtas nustatyti *įsigijimo centriškumo* lygį. Taip pat antrajame klausime 1, 2, 3 ir 7 teiginiai yra atvirkštinio kodavimo. Trečiasis klausimas su 5 teiginiais, skirtas išmatuoti *įsigijimą kaip laimės siekimą*. Šiame klausime 1 ir 3 teiginiai yra atvirkštinio kodavimo. Ketvirtasis klausimas su 6 teiginiais, yra skirtas išmatuoti *nuosavybe apibrėžtą sėkmę*. Šiame klausime 3 ir 6 teiginiai yra atvirkštinio kodavimo. Visuose klausimuose atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Skalės kūrėjas nurodo, kad galima naudoti ir 5 balų *Likert* skalę, tačiau 7 balų *Likert* skalė padidina jautrumą ir padidina galimybes identifikuoti materializmo ryšius su kitais tiriamais konstruktais (Richins'as, 2004).

Penktasis ir šeštasis klausimai sudaryti remiantis Verplanken'o ir Herabadi (2001) sudarytomis matavimo skalėmis, yra skirti išmatuoti vartotojų impulsyvų pirkimą. Penktasis klausimas su 10 teiginių, skirtas užfiksuoti *kognityvinio impulsyvaus pirkimo* lygį. Penktajame klausime 1, 2, 4, 5, 6, 7 ir 8 teiginiai yra atvirkštinio kodavimo. Šeštasis klausimas su 10 teiginių, skirtas užfiksuoti *afektu lemiamo impulsyvaus pirkimo* lygį. Šeštajame klausime 4 teiginys yra atvirkštinio kodavimo. Abejuose klausimuose atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Septintasis, aštuntasis ir devintasis klausimai sudaryti remiantis Diener'io et. al. (2009) sudarytomis matavimo skalėmis, yra skirti ištirti vartotojų subjektyvią gerovę. Septintasis klausimas su 12 teiginių, skirtas išmatuoti vartotojų *teigiamų ir neigiamų afektų dažnumą*. Atsakymai šiame teiginių

bloke vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „labai retai arba niekada“, o 5 – „labai dažnai arba visada“. Aštuntasis klausimas su 5 teiginiais, skirtas nustatyti vartotojų *pasitenkinimą gyvenimu*. Devintasis klausimas su 8 teiginiais, skirtas išmatuoti vartotojų *psichologinei gerovei*. Aštuntajame ir devintajame teiginių blokuose atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Dešimtas klausimas sudarytas remiantis Reynolds'o (1982) sudaryta sutrumpinta Marlowe-Crowne'o socialinio pageidaujimumo matavimo skale, yra skirtas ištirti respondentų socialiniam pageidaujimumui (ang. *social desirability*). Šio teiginių bloko tikslas yra įvertinti respondentų socialinį pageidaujimumą ir taip validuoti atsakymus. Klausimynuose respondentai dažnai pateikia teigiamą savęs įvaizdį, kuris vadinamas socialiniu pageidaujimumu. Socialinis pageidaujimumas iškreipia tyrimų rezultatus sukurdamas melagingus ryšius arba paslėpdamas ryšius tarp kintamųjų (Van de Mortel'is, 2008). Šis teiginių blokas yra skirtas nustatyti socialiniam pageidaujimumui ir to pasėkoje taip pagerinti klausimyno pagrindu gautų rezultatų pagrįstumą. Dešimtąjį klausimą sudaro 13 teiginių. Atsakymai vertinami remiantis nepritarrimu teiginiui pasirinkus atsakymą „NE“, arba pritarimu teiginiui – „TAIP“. Socialinis pageidaujimumas tikėtinas klausimuose, su kuriais šis klausimas turi stiprią koreliaciją.

Penki klausimai anketos pabaigoje yra skirti surinkti sociodemografiniams duomenims apie apklausoje dalyvaujančius respondentus. Klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų amžių, lytį, išsilavinimą, šeimyninę padėtį ir gaunamas mėnesio pajamas. Amžiui ir gaunamoms mėnesio pajamoms naudojama santykinė skalė, o lyties, išsilavinimo ir šeimyninės padėties atvejais – ranginė skalė.

3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros

Tyrimo imties dydžio nustatymas. Siekiant įvertinti koks imties dydis reikalingas tyrimui atlikti, remiamasi keliais skirtingais metodais, kurių rezultatai apibendrinami ir jais remiantis nustatoma tyrimo imtis.

Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas (Pranulis ir Dikčius, 2012). Buvo surasti 7 panašūs tyrimai, kurie tiria ryšius bent tarp dviejų šiame magistro baigiamajame darbe tiriamų konstrukto, t. y. prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės (žr. **10 lentelę**). Šis tyrimas bus atliekamas vienos šalies mastu, nustatomas dalyvavusių respondentų skaičiaus vidurkis vienoje šalyje.

10 lentelė. Sąsajų tarp prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės tyrimų imtys (sudaryta autoriaus)

Autorius/-iai, metai	Straipsnio pavadinimas	Bendra tyrimo imtis	Tyrimo imtis šalyje
Dittmar, 2005	<i>A New look at „compulsive buying“: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency</i>	239	239
Otero-Lopez et. al., 2011	<i>Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships</i>	469	469
Hudders ir Pandelaere, 2011	<i>The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being</i>	2239	2239
Podoshen ir Andrzejewski, 2012	<i>An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty</i>	500	500

Autorius/-iai, metai	Straipsnio pavadinimas	Bendra tyrimo imtis	Tyrimo imtis šalyje
Lins et. al., 2015	<i>The Effects of Having, Feeling, and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents</i>	1016	236; 258; 121; 76; 325
Villardefrancos ir Otero-Lopez, 2016	<i>Compulsive Buying in University Students: its Prevalence and Relationships with Materialism, Psychological Distress Symptoms, and Subjective Well-being</i>	1448	1448
Gardarsdottir et. al., 2018	<i>Shifts in subjective well-being of different status groups: A longitudinal casestudy during declining income inequality</i>	650	650

Remiantis šiuo metodu, tyrimo imties dydis turi būti **ne mažesnis nei** nustatytas vidurkis, kuris yra lygus **596 respondentams**.

Imties dydžio nustatymas pagal generalinės imties (populiacijos) dydį (Cohen'as et. al., 2000). Remiantis šiuo metodu reikia įvertinti populiacijos dydį, kurios rėmuose šio tyrimo rezultatai turi būti reikšmingi. Šiame darbe taikoma, kad šio tyrimo rezultatai turi atspindėti Lietuvos respublikos populiaciją, todėl populiacijos dydis pasirenkamas 3 mln. Pasirenkami ir kiti tyrimo parametrai: patikimumo lygmuo – 95% ir imties paklaida – 5%. Remiantis Cohen'u et. al. (2000) sudarytu metodu, tyrimo imties dydis turi būti **ne mažesnis nei 385 respondentai**.

A-priori tyrimo imties dydžio skaičiuoklė Stjudento t-testui (Soper'is, 2014). Remiantis šiuo metodu tyrimo imties dydis suskaičiuojamas pateikus imties paklaidą, patikimumo lygmenį ir prognozuojamo efekto tarp konstrukty dydį. Imties dydžio skaičiavimui buvo pateiktas 95% patikimumo lygmuo, 5% imties paklaida ir 0.34 prognozuojamas efekto dydis (Cohen'o *d*), kuris buvo apskaičiuotas įvertinus efektų dydį tarp konstrukty apžvelgtuose tyrimuose šio magistro baigiamojo darbo projekto 2 skyriuje. Teoriškai 0,2 yra laikomas mažu efektu, 0,5 – vidutiniu efektu, o 0,8 – dideliu efektu. Remiantis Soper (2014) sudarytu metodu, tyrimo imties dydis turi būti **ne mažesnis nei 452 respondentai**.

Mokslininkų rekomendacijos dėl imties dydžio. Pearson'as ir Mundorf'as (2010) sudarė apžvalgą apie tyrimų imties dydžius. Absoliučiai minimalus respondentų skaičius, kad tyrimą būtų galima laikyti atliktu, turi būti, bent 10 kartų didesnis, nei tyrime esančių kintamųjų skaičius. Remiantis šiuo teiginiu absoliučiai minimalus respondentų skaičius šiame tyrime turi būti bent 100 respondentų. Tačiau Pearson'as ir Mundorf'as (2010) pateikia ir imties dydžių lentelę su įvertinimais: 50 respondentų – labai prastai, 100 respondentų – prastai, 200 respondentų – patenkinama, 300 respondentų – gerai, 500 respondentų – labai gerai ir 1000 respondentų – puiku. Remiantis Pearson'u ir Mundorf'u (2010) įžvalgomis, tyrimo imties dydis turi būti **ne mažesnis nei 300 respondentų**.

Šiame poskyryje buvo apžvelgti 4 tyrimo imties nustatymo metodai, iš kurių du metodai buvo statistiniai ir po vieną nestatistinių lyginamąjį ir rekomendacinio pobūdžio. Įvertinus šių keturių metodų nustatytus tyrimų imčių dydžius, šiam magistro baigiamojo darbo projekto tyrimui nustatomas imties dydis yra visų keturių imties dydžių skaičiavimų vidurkis (žr. **11 lentelę**). Laikoma, kad šio tyrimo imties dydis turi būti **ne mažesnis nei** nustatytas vidurkis, kuris yra lygus **433 respondentams**.

11 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas

Autorius/-iai, metai	Metodo pavadinimas	Metodo tipas	Apskaičiuotas tyrimo imties dydis
Pranulis ir Dikčius, 2012	Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas	Nestatistinis	596
Cohen'as et. al., 2000	Imties dydžio nustatymas pagal generalinės imties (populiacijos) dydį	Statistinis	385
Soper'is, 2014	A-priori tyrimo imties dydžio skaičiuoklė	Statistinis	452
Pearson'as ir Mundorf'asŠ, 2010	Mokslininkų rekomendacijos	Rekomendacinis	300
		Vidurkis:	433

Šiame tyrime imties atranka buvo netikimybinė, patogioji. Šis imties atrankos metodas pasirinktas dėl ribotų išteklių ir patogiausio bei greičiausio būdo pasiekti respondentus.

Tyrimo imties dydis. Vykdamas respondentų apklausą į anketos klausimus atsakė 486 respondentai. Atlikus pirminę atsakymų analizę, 3 respondentų atsakymai buvo pašalinti dėl per jauno amžiaus, kuris buvo mažesnis nei 18 metų. 23 respondentų atsakymai buvo pašalinti dėl klaidingo ir kenkėjiško anketos pildymo. Todėl galutinę tyrimo imtį sudarė **460 respondentai**. Pagal galutinę tyrimo imties dydį galima teigti, kad tyrimo metu reikiamas respondentų skaičius buvo pasiektas ir viršytas.

Tyrimo etika. Respondentai buvo supažindinti su tyrimo tema, tyrimo tikslu ir tyrimo trukme. Tyrimo anketos aprašyme buvo išdėstytas glaustas instruktažas, kaip atsakinėti į klausimus, bei buvo pabrėžta, kad šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami, o naudojami tik šio magistro baigiamojo darbo projekto tyrimo rėmuose. Apklausa buvo vykdoma naudojantis saugia ir patikima platforma. Respondentai nebuvo verčiami pildyti anketą. Anketoje nebuvo prašoma respondentų suvesti konfidencialius ar kokius kitus duomenis, pagal kuriuos respondentas galėtų būti identifikuotas.

Tyrimo vykdymo procesas. Tyrimo apklausa pradėta vykdyti 2020 m. kovo 8 d. ir baigta 2020 m. balandžio 8 d. Apklausa vykdyta per internetinę apklausos platformą *www.apklausa.lt*. Internetinė tyrimo anketa platinta per *Facebook* socialinį tinklą, rašant asmenines žinutes esamiems kontaktams, el. paštu, perkant reklamą *apklausos.lt* platformoje.

Duomenų analizės procedūros. Empirinio tyrimo metu gauti duomenys analizuojami „IBM SPSS“ statistikos duomenų analizės programine įranga. Atliekant dažnių analizę buvo įvertintas respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografinės charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį ir gaunamas mėnesio pajamas.

Toliau atliekamas tyrimo skalių tinkamumo įvertinimas ir struktūros nustatymas pasitelkiant tiriamąją faktorinę analizę. Tiriamajai faktorinei analizei naudojamas pagrindinių komponentių išskyrimo metodas (ang. *principal components extraction method*) ir „Direct Oblimin“ faktorių sukimo metodas. Šios analizės metu iš skalių pašalinami teiginiai, kurie išsiskiria komponentių grupavime. Šioje analizėje įvertinamas *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo matas ir Bartleto sferiškumo kriterijus, kurie apibūdina skalės tinkamumą faktorinei analizei. Skalė tinkama faktorinei analizei, jei $KMO \geq 0,6$ ir Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmingumas $p < 0,05$ (Pallant'as, 2013).

Įvertinus skalių tinkamumą, vertinamas skalių patikimumas naudojant Kronbacho alfa (ang. *Cronbach alpha*) koeficientą. Konstrukto matavimo skalė laikoma patikima, jeigu Kronbacho alfa koeficiento vertė yra lygu arba daugiau už 0,7 (Pallant'as, 2013).

Konstrukty skalės buvo reprezentuotos apskaičiuojant suminius vidurkius. Kiekvieno konstrukto skalė ir subskalė buvo įvertinta, nustatyti vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, minimali ir maksimali reikšmės. Toliau atliekama konceptualaus modelio konstrukty aprašomoji analizė ir jų raiškos skirtumų analizė nuo sociodemografinių rodiklių taikant neparimetrinį dviejų imčių (ang. *Mann-Whitney U test*) ir K nepriklausomų imčių (ang. *Kruskal Wallis H test*) testus (Pallant'as, 2013).

Tiriant konstrukty skirstinio normalumą, naudotas *Kolmogorovo-Smirnov* K-S testas. Šio testo reikšmingumas $p < 0,05$ nurodo, jog konstrukto skirstinys nėra normalus. Atsižvelgiant į p reikšmę pasirenkamas tinkamas koreliacijos metodas (Pallant'as, 2013)

Siekiant nustatyti ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp tiriamų kintamųjų, naudojama koreliacinė analizė, tiesinė ir daugialypė regresija. Galiausiai, įvertinti spėjimą mediavimą ir moderavimą tarp kintamųjų, atliekama regresinė analizė pasitelkiant „IBM SPSS“ paketo priedą PROCESS v3.4.1 (Hayes'as, 2012).

4. Empirinio vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiami atlikto empirinio tyrimo rezultatai, jų interpretacija, pagrindžiamas rezultatų patikimumas pagal duomenų analizės procedūras aprašytas šio baigiamojo magistro darbo projekto 3.3 poskyryje. Taip pat pateikiama apibendrinanti tyrimo rezultatus diskusija, pateikiami tyrimo apribojimai, tolesnės tyrimų kryptys ir pasiūlymai.

4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Pati pirmoji empirinio tyrimo dalis buvo tyrime dalyvavusių respondentų analizė. Tyrime dalyvavo 460 respondentų. Respondentai apklausos metu turėjo nurodyti savo lytį, amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį ir mėnesio pajamas. Išsamūs respondentų sociodemografinės analizės rezultatai pateikiami **3 priede**. Bendrosios respondentų charakteristikos pateikiamos **12 lentelėje**.

12 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 460)

Demografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	262	57%
	Vyras	198	43%
Amžius	18 - 23 m.	244	53%
	24 - 28 m.	107	23,3%
	29 - 35 m.	59	12,8%
	36 - 45 m.	27	5,9%
	46 m. ir daugiau	23	5%
Išsilavinimas	Pagrindinis	5	1,1%
	Vidurinis	30	6,5%
	Aukštesnysis/specialus vidurinis	12	2,6%
	Nebaigtas aukštasis	189	41,1%
	Aukštasis	224	48,7%
Šeimyninė padėtis	Vienišas (-a)	205	44,6%
	Vedęs (Ištekėjusi)	73	15,9%
	Išsiskyręs (-usi)	5	1,1%
	Našlys (-ė)	2	0,4%
	Turi partnerį (-ę)	175	38%
Mėnesio pajamos	Iki 500 Eur	219	47,6%
	501 - 1000 Eur	173	37,6%

Demografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
	1001 - 1500 Eur	36	7,8%
	1501 - 2000 Eur	17	3,7%
	2001 Eur ir daugiau	15	3,3%

Didesnę dalį respondentų sudarė moterys – 57%, ir 47% respondentų sudarė vyrai. Respondentų amžiaus vidurkis - 26 metai. Jauniausiam respondentui – 18 metų, o vyriausiam – 85 metai. Pagal išsilavinimą daugiausiai respondentų buvo su aukštuoju išsilavinimu – 48,7%, su nebaigtu aukštuoju – 41,1%, viduriniu – 6,5%, aukštesniuoju arba specialiu viduriniu – 2,6% ir su pagrindiniu – 1,1%. Pagal šeimyninę padėtį daugiausiai respondentų buvo vienišų – 44,6%, turinčių partnerį – 38%, vedusių arba ištekęusių – 15,9%, išsiskyrusių – 1,1% ir našlių – 0,4%. Analizuojant per mėnesį gaunamas pajamas, nustatyta, kad respondentų gaunamų pajamų per mėnesį vidurkis – 697 eurai, mažiausios pajamos per mėnesį – 50 eurų, o tuo tarpu didžiausios – 5000 eurų.

„Amžiaus“ ir „mėnesio pajamų“ rezultatai rodo (žr. **3 priedas**), kad nėra pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį („amžius“: asimetriškumo koeficientas – 2,434, eksceso koeficientas – 7,970; „mėnesio pajamos“: asimetriškumo koeficientas – 2,499, eksceso koeficientas – 10,424) (Pallant, 2013). Tai paaiškinama gali būti tuo, kad didžioji dalis respondentų buvo studentai ir jauni žmonės, todėl dominuoja jaunas amžius ir nedidelės mėnesio pajamos. Supaprastinant šių duomenų naudojimą tolimesnėje analizėje „amžius“ ir „mėnesio pajamos“ buvo sugrupuotos į 5 kategorijas (žr. **12 lentelę**).

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Toliau atliekamas skalės tinkamumo įvertinimas ir tiriamų konstrukčių struktūros nustatymas atliekant tiriamąją faktorinę analizę (žr. **4 priedą**). Kiekviena skalė ir subskalė buvo atskirai patikrinta pagrindinių komponentų išskyrimo metodu. Skalių KMO imties adekvatumo matas ir Bartleto sferiškumo *p*-reikšmės pateikiamos **13 lentelėje**.

13 lentelė. Tiriamų konstrukčių skalių tinkamumo vertinimas (N = 460)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė
Prieštaringos savipratos skalė	8	0,908	0,000
Materializmo skalė	18	0,805	0,000
Materializmo, įsigijimo centriškumo, subskalė	7	0,700	0,000
Materializmo, įsigijimas kaip laimės siekimas, subskalė	5	0,753	0,000
Materializmo, nuosavybe apibrėžta sėkmė, subskalė	6	0,778	0,000
Impulsyvaus pirkimo skalė	20	0,917	0,000

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus p-reikšmė
Impulsyvaus pirkimo, kognityviniu aspektų, subskalė	10	0,899	0,000
Impulsyvaus pirkimo, afekto aspektų, subskalė	10	0,861	0,000
Subjektyvios gerovės, teigiamų afektų dažnumo skalė	6	0,901	0,000
Subjektyvios gerovės, neigiamų afektų dažnumo skalė	6	0,864	0,000
Subjektyvios gerovės, pasitenkinimo gyvenimu skalė	5	0,865	0,000
Subjektyvios gerovės, psichologinės gerovės, skalė	8	0,903	0,000

Remiantis Pallant'u (2013), KMO turi būti ne mažesnis už 0,7, kad duomenys būtų tinkami faktorinei analizei. Kaip matome iš duomenų pateiktą **13 lentelėje**, skalėse KMO svyruoja nuo 0,700 iki 0,917, todėl visų skalių duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Prieštaringos savipratos, impulsyvaus pirkimo, subjektyvios gerovės – teigiamų afektų dažnumo ir subjektyvios gerovės – psichologinės gerovės skalių KMO yra daugiau už 0,900. Žemiausiais KMO įvertinimais pasižymi materializmo subskalės, įsigijimo centriškumo subskalė – 0,700, įsigijimo, kaip laimės siekimo subskalė – 0,753 ir nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė – 0,778. Antras svarbus kriterijus yra Bartleto sferiškumo *p*-reikšmė, kuri parodo faktorinės analizės naudingumą. Šuo atveju Bartleto sferiškumo *p*-reikšmės visose skalėse ir subskalėse lygios 0,000.

Faktorių sukimui buvo naudojamas *Direct Oblimin* metodas, nes remiamasi prielaida, kad faktoriai vienas su kitu susiję (tai yra būdinga daugeliui reiškinių socialiniuose moksluose) (Pallant'as, 2013). Atliekant faktorių sukimo metodą *Direct Oblimin*, deja ne visos skalės išlaikė savo pradinę struktūrą. Šiame tyrime naudota materializmo skalė yra tridimensė (Richins, 2013), tačiau faktorių sukimas išskyrė 5 faktorius. Impulsyvaus pirkimo skalė yra dvidimensė (Verplanken ir Herabadi, 2001), tačiau faktorių sukimo metodas išskyrė 3 faktorius.

Analizuojant materializmo skalėje išskirtus faktorius matoma, kad įsigijimo centriškumo dimensiją buvo išskirta antru faktoriumi, į kurį pakliuvo 1, 2 ir 3 teiginiai. Įsigijimo, kaip laimės siekimo dimensija, buvo išskirta į trečią faktorių, į kurį pakliuvo 1, 2, 4 ir 5 teiginiai. Nuosavybe paremta sėkmės dimensija buvo išskirta į pirmą faktorių ir jį sudarė pirmi 5 šios subskalės teiginiai. Šios analizės rezultatai pateikiami **14 lentelėje**. Naudota programinė įranga pagal nutylėjimą nerodė mažesnių nei 0,3 reikšmių.

14 lentelė. Materializmo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 460)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai				
		1*	2*	3*	4*	5*
Įsigijimo centriškumas	Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia. (R)		0,886			
	Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų. (R)		0,821			
	Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs. (R) !					0,826
	Mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški.		0,707			
	Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.				-0,712	
	Man patinka prabanga mano gyvenime.	0,379			-0,521	
	Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams. (R)					0,583
Įsigijimas kaip laimės siekimas	Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu. (R)			-0,505	0,459	
	Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau.			-0,857		
	Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų. (R)				0,474	
	Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu.			-0,871		
	Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.			-0,738		
Nuosavybe paremta sėkmė	Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	0,630				
	Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	0,532				
	Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę. (R)	0,526				
	Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.	0,798				
	Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.	0,662				
	Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti. (R)					

*Reikšmės, žemesnės už 0,3, eliminuotos.

Po faktorių persukimo metodo iš materializmo skalės buvo pašalinti 6 teiginiai: 4 iš įsigijimo centriškumo subskalės ir po 1 iš įsigijimo, kaip laimės siekimo ir nuosavybe paremtos sėkmės subskalių. Pašalinti teiginiai išskirti **15 lentelėje**.

15 lentelė. Pašalinti teiginiai iš materializmo skalės.

Materializmas	Pašalintas teiginys
Įsigijimo centriškumas	Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs. (R)
	Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.
	Man patinka prabanga mano gyvenime.
	Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams. (R)
Įsigijimas kaip laimės siekimas	Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų. (R)
Nuosavybe paremta sėkmė	Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti. (R)

Po atliktų korekcijų materializmo skalėje, kuri bus toliau naudojama šiame tyrime, buvo vėl įvertintas skalės tinkamumas ir naudingumas (žr. **16 lentelę**). KMO lyginant su pradine skalės struktūra šiek tiek sumažėjo. Labiausiai paveikta buvo įsigijimo centriškumo subskalė, kurios KMO tapo 0,669, tačiau bendras materializmo skalės KMO įvertis yra 0,801. Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė išliko nepakitusi visai skalei ir jos subskalėms ir yra 0,000.

16 lentelė. Materializmo skalės tinkamumo įvertinimas po teiginių pašalinimo (N = 460)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė
Materializmas	12	0,801	0,000
Materializmo, įsigijimo centriškumo, subskalė	3	0,669	0,000
Materializmo, įsigijimo kaip laimės siekimas, subskalė	4	0,746	0,000
Materializmo, nuosavybe apibrėžta sėkmė, subskalė	5	0,766	0,000

Analizuojant impulsyvaus pirkimo skalėje išskirtus faktorius, matoma, kad impulsyvaus pirkimo kognityviniai aspektai yra išskirti trečiame faktoriuje ir jį sudaro 1, 2, 4, 5, 6 ir 7 šios subskalės teiginiai. Impulsyvaus pirkimo afekto aspekto subskalės teiginiai išskiriami pirmame faktoriuje ir jį sudaro 1, 6, 7, 8, 9 ir 10 teiginiai. Likę impulsyvaus pirkimo skalės teiginiai yra priskiriami antram faktoriui arba jų faktorinis svoris yra mažesnis nei 0,3 ir programinė įranga pagal nutylėjimą nerodo šių reikšmių. Šios analizės rezultatai yra pateikiami **17 lentelėje**.

17 lentelė. Impulsyvaus pirkimo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 460)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai		
		1	2	3
Kognityviniai aspektai	Paprastai aš gerai viską apgalvoju prieš pirkdamas. (R)			0,795
	Aš paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti. (R)			0,865
	Jeigu ką nors perku, tai dažniausiai spontaniškai.	0,552		
	Dauguma mano pirkinių yra iš anksto suplanuoti. (R)			0,758
	Aš perku tik tas prekes, kurių man tikrai reikia. (R)			0,866
	Tai nėra mano stilius, tiesiog pirkti daiktus. (R)			0,419
	Aš mėgstu palyginti skirtingus prekės ženklus prieš įsigydamas, kurį nors vieną. (R)		-0,325	0,380
	Prieš pirkdamas aš gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto. (R)			0,644
	Aš esu linkęs pirkti daiktus parduotuvėje, ką tik juos pamatęs.	0,714		
	Aš dažnai perku daiktus negalvodamas.	0,651		
Afekto aspektai	Man labai sunku nueiti nuo patikusių produktų parduotuvėje jų neperkant.	0,473	0,466	
	Aš kartais negaliu suvaldyti noro ką nors nusipirkti.	0,376	0,554	
	Kartais jaučiu kaltę po pirkimo.		0,733	
	Aš nesu tokio tipo žmogus, kuris „įsimyli daiktus iš pirmo žvilgsnio“ juos pamatęs parduotuvėje. (R)			
	Aš tampu labai entuziastingu, kai pamatau ką nors, ką norėčiau nusipirkti.		0,589	
	Aš visą laiką pamatau ką nors gražaus parduotuvėje, kai pro ją einu.	0,451		
	Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.	0,517	0,318	
	Jei pamatau kažką naujo, iš karto noriu nusipirkti.	0,736		
	Aš nelabai apgalvotai perku daiktus.	0,603		
	Aš kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos turėti.	0,720		

Po faktorių persukimo *Direct Oblimin* metodu, iš impulsyvaus pirkimo skalės buvo pašalinti 7 teiginiai: 3 iš impulsyvaus pirkimo kognityviniu apsektų subskalės ir 4 iš impulsyvaus pirkimo afekto apsektų subskalės. Pašalinti teiginiai išskirti 18 lentelėje.

18 lentelė. Impulsyvaus pirkimo skalėje pašalinti teiginiai po faktorių persukimo metodo

Impulsyvus pirkimas	Pašalintas teiginys
Kognityviniai aspektai	Jeigu ką nors perku, tai dažniausiai spontaniškai.
	Aš esu linkęs pirkti daiktus parduotuvėje, ką tik juos pamatęs.
	Aš dažnai perku daiktus negalvodamas.
Afekto aspektai	Aš nesu tokio tipo žmogus, kuris „įsimyli daiktus iš pirmo žvilgsnio“ juos pamatęs parduotuvėje. (R)
	Aš kartais negaliu suvaldyti noro ką nors nusipirkti.
	Kartais jaučiu kaltę po pirkimo.
	Aš tampa labai entuziastingu, kai pamatau ką nors, ką norėčiau nusipirkti.

Po atliktų korekcijų impulsyvaus pirkimo skalėje, kuri bus toliau naudojama šiame tyrime, buvo vėl įvertintas skalės tinkamumas ir naudingumas (žr. **19 lentelę**). Impulsyvaus pirkimo KMO imties adekvatumo matas lyginant su pradine skalės struktūra šiek tiek sumažėjo iki 0,892. Impulsyvaus pirkimo subskalių KMO irgi sumažėjo iki 0,875 ir 0,819. Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmės išliko nepakitusios – 0,000.

19 lentelė. Impulsyvaus pirkimo skalės tinkamumo įvertinimas po teiginių pašalinimo (N = 460)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė
Impulsyvus pirkimas	13	0,892	0,000
Impulsyvus pirkimas, kognityviniai aspektai	7	0,875	0,000
Impulsyvus pirkimas afekto aspektai	6	0,819	0,000

Atlikus konceptualaus modelio konstruktų struktūros analizę ir korekcijas, atliekamas matavimo skalių patikimumo vertinimas, nustatant kiekvienos iš jų Kronbacho alfa koeficientą (žr. **5 priedą**). Pagal Pallant'ą (2013), Kronbacho alfa koeficientas turi būti daugiau už 0,7, kad skalė būtų įvertinta kaip patikima.

20 lentelė. Tiriamų konstruktų skalių patikimumo vertinimas (N = 460)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Prieštaringos savipratos skalė	8	0,762
Materializmo skalė	12	0,791
<i>Materializmo, įsigijimo centriškumo subskalė</i>	3	0,772
<i>Materializmo, įsigijimo kaip laimės siekimo subskalė</i>	4	0,759
<i>Materializmo, nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė</i>	5	0,697

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Impulsyvaus pirkimo skalė	13	0,855
<i>Impulsyvaus pirkimo, kognityvinių aspektų subskalė</i>	7	0,841
<i>Impulsyvaus pirkimo, afekto aspektų subskalė</i>	6	0,778
Subjektyvios gerovės, teigiamų afektų dažnumo skalė	6	0,888
Subjektyvios gerovės, neigiamų afektų dažnumo skalė	6	0,856
Subjektyvios gerovės, pasitenkinimo gyvenimu skalė	5	0,867
Subjektyvios gerovės, psichologinės gerovės skalė	8	0,902

Remiantis 20 lentelėje pateiktais duomenimis galima teigti, jog dauguma tyrimui naudojamų matavimo skalių yra patikimos, nes jų Kronbacho alfa koeficientų reikšmės yra didesnės už 0,7 ir svyruoja nuo 0,762 (prieštaringos savipratos skalė) iki 0,902 (subjektyvios gerovės, psichologinės gerovės skalė). Žemiausiu Kronbacho alfa koeficientu išsiskyrė tik materializmo, nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė – 0,697. Ši reikšmė yra žemiau už 0,7, tačiau mokslinėje literatūroje yra šaltinių, teigiančių, kad Kronbacho alfa koeficientai didesni už 0,6 yra priimtini (Taber'is, 2018).

Atlikus konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizę buvo išskirti faktoriai, leidžiantys pakeisti originalius kintamuosius. Šios analizės metu buvo pakeisti materializmo ir impulsyvaus pirkimo kintamieji, buvo pašalinti teiginiai, tačiau materializmas išliko kaip tridimensis konstruktas, o impulsyvus pirkimas – dvidimensis konstruktas.

Apibendrinant tyrime naudotų skalių analizės rezultatus, tyrimo instrumentas yra tinkamas ir patikimas tolimesnei analizei.

4.3. Vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos

Prieš pradėdant iškeltų hipotezių tikrinimą atliekama modelio kintamųjų įverčių aprašomoji analizė, nurodant kiekvienos skalės ir subskalės kintamųjų minimalią ir maksimalią reikšmę, vidurkį ir standartinį nuokrypį. Aprašomajai analizei atlikti, sudaryti kintamieji taikant suminį vidurkių metodą. Tyrimo kintamųjų charakteristikos pateiktos **21 lentelėje**.

21 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 460)

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Prieštaringos savipratos skalė	1,00	7,00	3,62	1,35
Materializmo skalė	1,00	7,00	3,40	0,86
<i>Materializmo, įsigijimo centriškumo subskalė</i>	1,00	7,00	2,97	1,23
<i>Materializmo, įsigijimo kaip laimės siekimo subskalė</i>	1,00	7,00	4,05	1,23
<i>Materializmo, nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė</i>	1,00	7,00	3,14	1,06

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Impulsyvaus pirkimo skalė	1,00	6,15	2,71	0,85
<i>Impulsyvaus pirkimo, kognityvinių aspektų subskalė</i>	1,00	7,00	2,85	1,00
<i>Impulsyvaus pirkimo, afekto aspektų subskalė</i>	1,00	6,67	2,54	0,98
Subjektyvios gerovės, teigiamų afektų dažnumo skalė	1,00	5,00	3,59	0,68
Subjektyvios gerovės, neigiamų afektų dažnumo skalė	1,00	5,00	2,58	0,82
Subjektyvios gerovės, pasitenkinimo gyvenimu skalė	1,00	7,00	4,59	1,25
Subjektyvios gerovės, psichologinės gerovės skalė	1,00	7,00	4,93	1,06

Iš informacijos pateiktos **21 lentelėje** matoma, kad prieštaringos savipratos bendras vidurkis – 3,62, tai rodo, kad respondentai labiau nesutinka, kad jie jaučia prieštaringą savipratą. Bendras standartinis nuokrypis - 1,35, minimali bendra reikšmė – 1,00, o maksimali bendra reikšmė – 7,00.

Vartotojų materializmo bendras vidurkis – 3,40, ir tai atskleidžia vidutinį respondentų polinkį į materializmą, nes skalėje 3 atsakymas yra labiau nesutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku. Bendras standartinis nuokrypis – 0,86. Vertinant materializmo dimensijas, didžiausias bendras vidurkis buvo materializmo, įsigijimo kaip laimės siekimo subskalėje – 4,04 su 1,23 bendru standartiniu nuokrypiu, tuo tarpu įsigijimo centriškumo ir nuosavybe apibrėžtos sėkmės subkalių bendri vidurkiai atitinkamai buvo 2,97 (standartinis nuokrypis - 1,23) ir 3,14 (standartinis nuokrypis – 1,06).

Impulsyvaus pirkimo bendras vidurkis – 2,71, ir tai atskleidžia minimalų polinkį į impulsyvius pirkimus. Bendras standartinis nuokrypis – 0,85. Vertinant impulsyvaus pirkimo dimensijas bendrieji vidurkiai yra panašūs: impulsyvaus pirkimo kognityvinių aspektų subskalės bendrasis vidurkis - 2,85 ir standartinis nuokrypis - 1,00, o impulsyvaus pirkimo afekto aspektų subskalės bendrasis vidurkis – 2,54 ir standartinis nuokrypis – 0,98. Impulsyvaus pirkimo bendrieji vidurkiai yra žemiausi lyginant su kitomis skalėmis.

Subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo skalės bendrasis vidurkis – 3,59, ir tai rodo, jog respondentai dažniau yra linkę jausti teigiamus afektus. Bendrasis standartinis nuokrypis – 0,68. Atitinkamai, subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo skalės bendrasis vidurkis – 2,58, ir tai atskleidžia, kad respondentai neigiamus afektus jaučia kartais arba retai. Bendrasis standartinis nuokrypis – 0,82. Subjektyvios gerovės pasitenkinimo gyvenimu skalės bendrasis vidurkis – 4,59, ir tai rodo, kad respondentai sutinka, jog jaučia pasitenkinimą gyvenimu. Bendrasis standartinis nuokrypis – 1,25. Galiausiai, subjektyvios gerovės psichologinės gerovės skalės bendrasis vidurkis – 4,93, ir tai atskleidžia, jog respondentai pasižymi aukšta psichologine gerove. Bendras standartinis nuokrypis – 1,06. Subjektyvios gerovės psichologinės gerovės skalės bendrasis vidurkis yra aukščiausias tarp visų skalių.

Siekiant atskleisti galimas tyrimo rezultatų interpretacijų variacijas, prasminga paanalizuoti gautų tyrimo rezultatų priklausomybę nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų. Todėl buvo atlikta konstrukto raiškos palyginimo analizė naudojant *Kruskal-Wallis* testą (skirtas daugiau negu dviem nepriklausomoms imtims palyginti) ir *Mann-Whitney* testą (dviejų nepriklausomų imčių

neparametriniam palyginimui). Remiantis šiais testais, požymiai statistiškai priklausomi kai $p < 0,05$. Žemiau yra pateikiami šios palyginamosios analizės rezultatai.

22 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 460)

Skalės pavadinimas	U	z	p	r
Prieštaringa saviprata	21274,5	-3,305	0,001	0,15
Materializmas	24840,0	-0,778	0,436	
<i>Materializmo, įsigijimo centriškumas</i>	21840,5	-2,915	0,004	0,14
<i>Materializmo, įsigijimas kaip laimės siekimas</i>	23037,5	-2,059	0,040	0,10
<i>Materializmo, nuosavybe apibrėžta sėkmė</i>	24205,5	-1,230	0,219	
Impulsyvus pirkimas	17485,0	-5,991	0,000	0,28
<i>Impulsyvus pirkimas, kognityviniai aspektai</i>	16663,5	-6,577	0,000	0,31
<i>Impulsyvus pirkimas, afekto aspektai</i>	20553,5	-3,821	0,000	0,18
Subjektyvi gerovė, teigiamų afektų dažnumas	20473,5	-3,891	0,000	0,18
Subjektyvi gerovė, neigiamų afektų dažnumas	23503,5	-1,729	0,084	
Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu	20973,0	-3,522	0,000	0,16
Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė	20181,0	-4,081	0,000	0,19

Mann-Whitney testas rodo, jog lytis daro statistiškai reikšmingą įtaką prieštaringai savipratai, materializmo įsigijimo centriškumo dimensijai, materializmo įsigijimo kaip laimės siekimo dimensijai, impulsyviam pirkimui ir jo kognityvinių ir afekto aspektų dimensijoms, subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumui, subjektyvios gerovės pasitenkinimui gyvenimu ir subjektyvios gerovės psichologinei gerovei (žr. **22 lentelę**). Vertinant efekto stiprumą visiems kintamiesiems lytis daro silpną įtaką, išskyrus impulsyvaus pirkimo kognityvinių aspektų dimensijai, kur efektas yra vidutinis – 0,31. Išsamesni lyties įtakos tiriamų kintamųjų raiškai rezultatai su vidurkių rangų palyginimais yra pateikiami **6 priede**.

23 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo amžiaus grupės (N = 460)

Skalės pavadinimas	p
Prieštaringa saviprata	0,002
Materializmas	0,080
<i>Materializmo, įsigijimo centriškumas</i>	0,655
<i>Materializmo, įsigijimas kaip laimės siekimas</i>	0,165
<i>Materializmo, nuosavybe apibrėžta sėkmė</i>	0,347
Impulsyvus pirkimas	0,149

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
<i>Impulsyvus pirkimas, kognityviniai aspektai</i>	0,541
<i>Impulsyvus pirkimas, afekto aspektai</i>	0,021
Subjektyvi gerovė, teigiamų afektų dažnumas	0,165
Subjektyvi gerovė, neigiamų afektų dažnumas	0,136
Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu	0,009
Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė	0,000

Kruskal-Wallis testas **23 lentelėje** rodo, jog amžiaus grupė daro reikšmingą įtaką prieštaringos savipratos, impulsyvaus pirkimo afekto aspektų dimensijos, subjektyvios gerovės pasitenkinimo gyvenimu ir subjektyvios gerovės psichologinės gerovės bendriesiems vidurkiams. Išsamesni amžiaus grupės įtakos tiriamų kintamųjų bendriesiems vidurkiams rezultatai su vidurkių rangų palyginimais yra pateikiami **6 priede**.

24 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo mėnesio pajamų grupės (N = 460)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Prieštaringa saviprata	0,002
Materializmas	0,028
<i>Materializmo, įsigijimo centriškumas</i>	0,619
<i>Materializmo, įsigijimas kaip laimės siekimas</i>	0,005
<i>Materializmo, nuosavybe apibrėžta sėkmė</i>	0,419
Impulsyvus pirkimas	0,190
<i>Impulsyvus pirkimas, kognityviniai aspektai</i>	0,142
<i>Impulsyvus pirkimas, afekto aspektai</i>	0,374
Subjektyvi gerovė, teigiamų afektų dažnumas	0,145
Subjektyvi gerovė, neigiamų afektų dažnumas	0,028
Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu	0,001
Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė	0,000

Kruskal-Wallis testas **24 lentelėje** atskleidžia, jog pajamų per mėnesį grupė daro reikšmingą įtaką prieštaringos savipratos, materializmo, subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo, subjektyvios gerovės pasitenkinimo gyvenimu ir subjektyvios gerovės psichologinės gerovės raiškai. Išsamesni mėnesio pajamų grupės įtakos tiriamų kintamųjų raiškai rezultatai su vidurkių rangų palyginimais yra pateikiami **6 priede**.

25 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 460)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Prieštaringa saviprata	0,019
Materializmas	0,232
<i>Materializmo, įsigijimo centriškumas</i>	0,402
<i>Materializmo, įsigijimas kaip laimės siekimas</i>	0,440
<i>Materializmo, nuosavybe apibrėžta sėkmė</i>	0,853
Impulsyvus pirkimas	0,243
<i>Impulsyvus pirkimas, kognityviniai aspektai</i>	0,777
<i>Impulsyvus pirkimas, afekto aspektai</i>	0,030
Subjektyvi gerovė, teigiamų afektų dažnumas	0,121
Subjektyvi gerovė, neigiamų afektų dažnumas	0,076
Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu	0,006
Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė	0,000

Kruskal-Wallis testas **25 lentelėje** rodo, jog išsilavinimas daro reikšmingą įtaką prieštaringos savipratos, impulsyvaus pirkimo afekto aspektų dimensijos, subjektyvios gerovės pasitenkinimo gyvenimu ir subjektyvios gerovės psichologinės gerovės raiškai. Išsamesni išsilavinimo įtakos tiriamų kintamųjų raiškai rezultatai su vidurkių rangų palyginimais yra pateikiami **6 priede**.

26 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo šeimyninės padėties (N = 460)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Prieštaringa saviprata	0,016
Materializmas	0,317
<i>Materializmo, įsigijimo centriškumas</i>	0,429
<i>Materializmo, įsigijimas kaip laimės siekimas</i>	0,363
<i>Materializmo, nuosavybe apibrėžta sėkmė</i>	0,557
Impulsyvus pirkimas	0,362
<i>Impulsyvus pirkimas, kognityviniai aspektai</i>	0,615
<i>Impulsyvus pirkimas, afekto aspektai</i>	0,092
Subjektyvi gerovė, teigiamų afektų dažnumas	0,000
Subjektyvi gerovė, neigiamų afektų dažnumas	0,092
Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu	0,000
Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė	0,000

Kruskal-Wallis testas **26 lentelėje** atskleidžia, jog šeimyninė padėtis daro reikšmingą įtaką prieštaringos savipratos, subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo, subjektyvios gerovės pasitenkinimo gyvenimu ir subjektyvios gerovės psichologinės gerovės raiškai. Išsamesni šeimyninės padėties įtakos tiriamų kintamųjų raiškos rezultatai su vidurkių rangų palyginimais yra pateikiami **6 priede**.

4.4. Vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajų tyrimo rezultatų analizė

Koreliacinė analizė. Prieš atliekant koreliacinę analizę reikia išsiaiškinti, kuris koreliacijos koeficientas (*Pearson'o* ar *Spearman'o*) geriausiai tinkamas tiriamiems konstruktsams analizuoti. Įvertinti skalių ir subskalių skirstinių normalumą buvo atliktas *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testas. Visų konstrukto skalių ir subskalių skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio ($p < 0,05$). *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testo rezultatai pateikti **27 lentelėje**.

27 lentelė. *Kolmogorovo-Sirnov*o (K-S) testo rezultatai (N = 460)

Skalės pavadinimas	p - reikšmė
Prieštaringos savipratos skalė	0,000
Materializmo skalė	0,034
<i>Materializmo, įsigijimo centriškumo subskalė</i>	0,000
<i>Materializmo, įsigijimo kaip laimės siekimo subskalė</i>	0,002
<i>Materializmo, nuosavybe apibrėžtos sėkmės subskalė</i>	0,001
Impulsyvaus pirkimo skalė	0,000
<i>Impulsyvaus pirkimo, kognityvinių aspektų subskalė</i>	0,000
<i>Impulsyvaus pirkimo, afekto aspektų subskalė</i>	0,000
Subjektyvios gerovės, teigiamų afektų dažnumo skalė	0,000
Subjektyvios gerovės, neigiamų afektų dažnumo skalė	0,000
Subjektyvios gerovės, pasitenkinimo gyvenimu skalė	0,000
Subjektyvios gerovės, psichologinės gerovės skalė	0,000

Kadangi magistro baigiamojo darbo projekto tyrime naudotų konstrukto skalių skirstiniai nėra normalūs, todėl skaičiuojant koreliaciją tarp šių kintamųjų bus naudojamas *Spearman'o* koreliacijos koeficientas.

28 lentelė. Vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajos (*Spearman rho* koreliacijos koeficientai, N= 460)

F	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1.	1,000											
2.	0,418**	1,000										
3.	0,156**	0,543**	1,000									
4.	0,467**	0,783**	0,228**	1,000								
5.	0,250**	0,782**	0,200**	0,413**	1,000							
6.	0,181**	0,460**	0,612**	0,283**	0,226**	1,000						
7.	0,090	0,365**	0,654**	0,177**	0,119**	0,876**	1,000					
8.	0,234**	0,430**	0,366**	0,317**	0,301**	0,814**	0,461**	1,000				
9.	-0,386**	-0,158**	-0,092*	-0,236**	-0,028	-0,032	-0,110	-0,042	1,000			
10.	0,435**	0,271**	0,152**	0,322**	-0,117*	0,231**	0,124**	0,286**	-0,464**	1,000		
11.	-0,593**	-0,395**	-0,211**	-0,467**	-0,177**	-0,185**	-0,170**	-0,153**	0,482**	-0,351**	1,000	
12.	-0,620**	-0,339**	-0,233**	-0,357**	-0,149**	-0,241**	-0,208**	-0,195**	0,510**	-0,400**	0,714**	1,000

** $p < 0,001$; * $p < 0,05$; labai silpna koreliacija $r =$ nuo 0,1 iki 0,29; vidutinė koreliacija $r =$ nuo 0,3 iki 0,49; stipri koreliacija $r =$ nuo 0,5 iki 1,0.

Faktoriai (F): 1. Prieštaringa saviprata; 2. Materializmas; 3. Materializmo, įsigijimo centriškumo dimensija; 4. Materializmo, įsigijimo kaip laimės siekimo dimensija; 5. Materializmo, nuosavybe apibrėžtos sėkmės dimensija; 6. Impulsyvus pirkimas; 7. Impulsyvaus pirkimo, kognityvinių aspektų dimensija; 8. Impulsyvaus pirkimo, afekto aspektų dimensija; 9. Subjektyvi gerovė, teigiamų afektų dažnumas; 10. Subjektyvi gerovė, neigiamų afektų dažnumas; 11. Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu; 12. Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė.

Atlikus koreliacinę analizę, **28 lentelėje** matoma, kad beveik visi kintamieji tarpusavyje susiję statistiškai reikšmingai ($p < 0,001$ arba $p < 0,05$). Statistiškai reikšmingo ryšio nepavyko nustatyti tik tarp impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo. Iškeltos hipotezės bus tikrinamos toliau atliekant regresinę analizę, tačiau ryšių pobūdis atitinka teoriškai spėjimą.

Skalių atsakymų socialinio pageidaujiamumo vertinimas. Kad validuoti respondentų atsakymus ar šie nėra socialiai pageidaujami atsakymai, klausimyne buvo atliktas socialinio pageidaujiamumo testas. Šio testo rezultatai pateikiami **29 lentelėje**.

29 lentelė. Atsakymų socialinio pageidaujiamumo testo rezultatai

F	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Socialinis pageidaujiamumas	0,272**	0,369**	0,146**	-0,163**	0,268**	-0,198**	-0,259**

** $p < 0,001$; * $p < 0,05$; labai silpna koreliacija $r =$ nuo 0,1 iki 0,29; vidutinė koreliacija $r =$ nuo 0,3 iki 0,49; stipri koreliacija $r =$ nuo 0,5 iki 1,0.

Faktoriai (F): 1. Prieštaringa saviprata; 2. Materializmas; 3. Impulsyvus pirkimas; 4. Subjektyvi gerovė, teigiamų afektų dažnumas; 5. Subjektyvi gerovė, neigiamų afektų dažnumas; 6. Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu; 7. Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė.

Pagal Barger'į (2002), skalėse atsakymai tikėtina yra socialiai pageidaujami, jei yra fiksuojama stipri koreliacija. Pagal rezultatus, pateiktus **29 lentelėje**, matoma, jog visos tyrime naudotos skalės išlaiko socialinio pageidaujamos testą ir tikėtina, jog respondentų atsakymai nėra paveikti socialiai patogaus pasirinkimo.

Regresinė analizė. Siekiant nustatyti tiesioginę prieštaringos savipratos įtaką materializmui ir impulsyviam pirkimui bei tiesioginę materializmo įtaką impulsyviam pirkimui, naudojama tiesinė regresinė analizė. Išsami tiesinės regresinės analizės išsklotinė pateikiama **7 priede. Tikrinamos H1, H2 ir H3 hipotezės.**

H1 - *Prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui; hipotezei patikrinti atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 30 lentelėje.*

30 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Impulsyvus pirkimas	0,178	0,032	14,948	0,000	Prieštaringa saviprata	0,112	0,029	0,178	0,000

Iš **30 lentelėje** pateiktų duomenų matoma, kad prieštaringos savipratos poveikis impulsyviam pirkimui yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir labai silpnas ($R = 0,178$). Prieštaringa saviprata paaiškina 3,2% duomenų sklaidos apie vidurkį impulsyvaus pirkimo kintamajame ($R^2 = 0,032$). Koeficientai B ir Beta (β) rodo egzistuojančią teigiamą prieštaringos savipratos įtaką impulsyviam pirkimui.

Anksčiau tyrime atlikti *Kruskal-Wallis* ir *Man-Whitney* testai parodė, kad respondentų lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas ir šeimyninė padėtis daro statistiškai reikšmingą įtaką prieštarigai savipratai ir impulsyviam pirkimui. Todėl atliekama daugialypė regresinė analizė įtraukiant minėtus kintamuosius, kaip kontroliuojančius. Šios analizės rezultatai pateikti **31 lentelėje**.

31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryši tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Impulsyvus pirkimas	0,371	0,138	12,038	0,000	Prieštaringa saviprata	0,139	0,028	0,220	0,000
					Lytis	-0,544	0,083	-0,317	0,000
					Amžius	0,038	0,043	0,052	0,377
					Pajamos	-0,024	0,049	-0,027	0,633
					Išsilavinimas	-0,089	0,049	-0,093	0,071
					Šeimyninė padėtis	0,021	0,021	0,044	0,330

Pagal **31 lentelėje** pateiktus rezultatus matoma, kad į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamuosius, prieštaringos savipratos poveikis materializmui išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,220$). Modelis paaiškina 13,8% impulsyvaus pirkimo dispersijos ($R^2 = 0,138$). Taip pat pastebėta, kad ryšiui reikšmingos įtakos turi tik lytis ($\beta = -0,317$; $p = 0,000$). Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H1 - Prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui, patvirtinama.**

H2 - Prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį materializmui, hipotezei patikrinti atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami **32 lentelėje**.

32 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, rezultatai

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Materializmas	0,426	0,182	101,662	0,000	Prieštaringa saviprata	0,272	0,027	0,426	0,000

Iš **32 lentelėje** pateiktų duomenų matoma, kad prieštaringos savipratos poveikis materializmui yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir vidutinis teigiamas ($R = 0,426$). Prieštaringa saviprata paaiškina 18,2% duomenų sklaidos apie vidurkį materializmo kintamajame ($R^2 = 0,182$). Koeficientai B ir Beta (β) rodo egzistuojančią teigiamą prieštaringos savipratos įtaką materializmui.

Kruskal-Wallis ir *Man-Whitney* testai parodė, kad respondentų lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas ir šeimyninė padėtis daro statistiškai reikšmingą įtaką prieštarigai savipratai ir materializmui. Todėl atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė įtraukiant minėtus kintamuosius, kaip kontroliuojančius. Šios analizės rezultatai pateikti **33 lentelėje**.

33 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryši tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Materializmas	0,431	0,186	17,235	0,000	Prieštaringa saviprata	0,272	0,028	0,427	0,000
					Lytis	-0,071	0,082	-0,041	0,383
					Amžius	-0,029	0,043	-0,038	0,501
					Pajamos	-0,010	0,049	-0,012	0,831
					Išsilavinimas	0,006	0,049	0,006	0,903
					Šeimyninė padėtis	0,014	0,021	0,029	0,506

Pagal **33 lentelėje** pateiktus rezultatus matoma, kad į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamuosius, prieštaringos savipratos poveikis materializmui išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,427$). Modelis paaiškina 18,6% materializmo dispersijos ($R^2 = 0,186$). Tačiau pastebėta, nepriklausomai nuo lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties prieštaringa saviprata materializmą veikia statistiškai reikšmingai teigiamai. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H2 - Prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį materializmui, patvirtinama.**

H3 - Materializmas daro teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui, hipotezei patikrinti atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami **34 lentelėje**.

34 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryši tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Impulsyvus pirkimas	0,483	0,233	139,252	0,000	Materializmas	0,031	0,003	0,483	0,000

Iš **34 lentelėje** pateiktų duomenų matoma, kad materializmo poveikis impulsyviam pirkimui yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir vidutinio stiprumo teigiamas ($R = 0,483$). Materializmas paaiškina 23,3% duomenų sklaidos apie vidurkį impulsyvaus pirkimo kintamajame ($R^2 = 0,233$). Koeficientai B ir Beta (β) rodo egzistuojančią teigiamą materializmo įtaką impulsyviam pirkimui.

Kruskal-Wallis ir *Man-Whitney* testai parodė, kad respondentų lytis ir pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką materializmui ir impulsyviam pirkimui. Likę sociodemografiniai rodikliai daro statistiškai reikšmingą įtaką atskiroms materializmo ir impulsyvaus pirkimo dimensijoms. Todėl

atliekama daugialypė regresinė analizė įtraukiant minėtus kintamuosius, kaip kontroliuojančius. Šios analizės rezultatai pateikti **35 lentelėje**.

35 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryši tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Impulsyvus pirkimas	0,564	0,318	35,220	0,000	Materializmas	0,030	0,002	0,479	0,000
					Lytis	-0,472	0,074	-0,275	0,000
					Amžius	0,054	0,038	0,073	0,159
					Pajamos	-0,026	0,044	-0,029	0,561
					Išsilavinimas	-0,094	0,044	-0,097	0,033
					Šeimyninė padėtis	0,016	0,019	0,035	0,388

Pagal **35 lentelėje** pateiktus rezultatus matoma, kad į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamuosius, materializmo poveikis impulsyviam pirkimui išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,479$). Modelis paaiškina 31,8% impulsyvaus pirkimo dispersijos ($R^2 = 0,318$). Taip pat pastebėta, kad ryšiui reikšmingos įtakos turi lytis ($\beta = -0,275$; $p = 0,000$) ir išsilavinimas ($\beta = -0,097$; $p = 0,033$). Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H3 - Materializmas daro teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui, patvirtinama.**

Siekiant nustatyti netiesioginę prieštaringos savipratos įtaką impulsyviam pirkimui, kai šį ryšį spėjamai medijuoja materializmas ir **patikrinti H4 hipotezę** atliekama regresijomis grįsta kelių analizė, naudojant „IBM SPSS“ programinės įrangos priedą PROCESS v3.4.1 modelį Nr. 4 (Hayes'as, 2012) su 5000 savirankos replikacijų. **Tikrinama hipotezė H4 - Ryšį tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo medijuoja materializmas, taip, kad didėjant prieštarigai savipratai, didėja polinkis į materializmą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia impulsyvų pirkimą.** Regresinių analizių rezultatai pateikiami **36 ir 37 lentelėse**.

36 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai

R	Priklausomas kintamasis											
	M: M				Y: IP				Y: IP			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	2,417	0,104	0,000	$i_Y \rightarrow$	1,084	0,144	0,000	$i_Y \rightarrow$	2,306	0,112	0,000
X: PS	$a \rightarrow$	0,272	0,027	0,000	$c' \rightarrow$	-0,026	0,028	0,361	$c \rightarrow$	0,112	0,029	0,000

R	Priklausomas kintamasis											
	M: M				Y: IP				Y: IP			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
M: M		-	-	-	b →	0,506	0,044	0,000	-	-	-	-
Modelis	R ² =0,182; F(1;460)=101,662; p= 0,000				R ² =0,247; F(1;460)=75,087; p= 0,000				R ² =0,032; F(1;460)=14,948; p= 0,000			

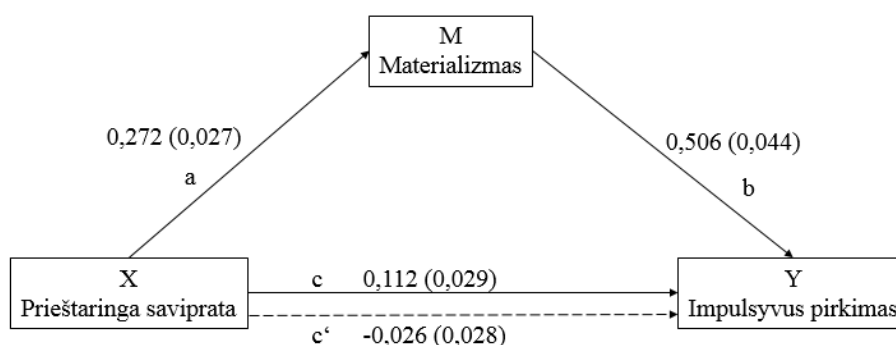
M – materializmas; PS – prieštaringa saviprata; IP – impulsyvus pirkimas; R – regresoriai.

Pateikti duomenys (žr. **36 lentelė**) rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšminga prieštaringos savipratos įtaka materializmui (a kelias; $p=0,000$) ir impulsyviam pirkimui (b kelias; $p=0,000$). Prieštaringos savipratos suminio efekto įtaka impulsyviam pirkimui irgi statistiškai reikšminga (c kelias; $p=0,000$). **37 lentelėje** pateikiama tiesioginė, netiesioginė ir suminė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui.

37 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per materializmą) ir suminė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui			
PS → IP (c')	-0,026	-0,081	0,030
Netiesioginė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui			
PS → M → IP (a*b)	0,138	0,102	0,177
Suminė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui			
PS → IP (c)	0,112	0,055	0,169

Iš rezultatų, pateiktų **37 lentelėje**, matoma, kad tarp netiesioginės įtakos (a*b) pasikliautinių intervalų nėra nulio, o tai įrodo, kad materializmas yra mediatorius ryšyje tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo. Atliktos analizės rezultatai pateikiami **8 paveiksle**.



8 pav. Prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui per materializmą ($p < 0,05$)

Kruskal-Wallis ir *Man-Whitney* testai parodė, kad respondentų lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas ir šeimyninė padėtis daro statistiškai reikšmingą įtaką prieštarigai savipratai. Todėl atliekama regresinė grįšta kelių analizė įtraukiant minėtus kintamuosius, kaip kontroliuojančius. Šios analizės rezultatai pateikti **38** ir **39** lentelėse.

38 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir impulsyvaus pirkimo su kontroliuojančiais kintamaisiais, rezultatai

R	Priklausomas kintamasis											
	M: M				Y: IP				Y: IP			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	2,526	0,278	0,000	$i_Y \rightarrow$	2,038	0,268	0,000	$i_Y \rightarrow$	3,284	0,282	0,000
X: PS	$a \rightarrow$	0,272	0,028	0,000	$c' \rightarrow$	-0,004	0,027	0,874	$c \rightarrow$	0,139	0,028	0,000
M: M		-	-	-	$b \rightarrow$	0,493	0,042	0,000	-	-	-	-
Lytis		-0,071	0,082	0,383		-0,508	0,073	0,000		-0,544	0,083	0,000
Amž.		-0,029	0,043	0,501		0,052	0,038	0,167		0,038	0,043	0,377
Pajam.		-0,010	0,049	0,831		-0,019	0,043	0,669		-0,024	0,049	0,633
Išsilav.		0,006	0,049	0,903		-0,092	0,043	0,033		-0,089	0,049	0,071
Šeim.		0,014	0,021	0,506		0,014	0,018	0,457		0,021	0,021	0,330
Modelis	$R^2=0,186$; $F(1;460)=17,235$; $p=0,000$				$R^2=0,341$; $F(1;460)=33,478$; $p=0,000$				$R^2=0,138$; $F(1;460)=12,038$; $p=0,000$			

Pateikti duomenys **38** lentelėje rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšminga prieštaringos savipratos įtaka materializmui (a kelias; $p=0,000$) ir impulsyviam pirkimui (b kelias; $p=0,000$). Prieštaringos savipratos suminio efekto įtaka impulsyviam pirkimui irgi statistiškai reikšminga (c kelias; $p=0,000$). Lytis ir išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką b keliui, tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo, tuo tarpu c keliui, tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo, statistiškai reikšmingą įtaką daro tik lytis. **39** lentelėje pateikiama tiesioginė, netiesioginė ir suminė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui su kontroliuojančiais lyties ir išsilavinimo kintamaisiais.

39 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per materializmą) ir suminė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui su kontroliuojančiais kintamaisiais

Keltas	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviam pirkimui			
PS -> IP (c')	0,004	-0,049	0,058
Lytis	-0,508	-0,651	-0,366
Išsilavinimas	-0,092	-0,176	-0,007

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
Netiesioginė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviai pirkimui			
PS -> M -> IP (a*b)	0,134	0,100	0,175
Suminė prieštaringos savipratos įtaka impulsyviai pirkimui			
PS -> IP (c)	0,139	0,083	0,194
Lytis	-0,544	-0,707	-0,381

Iš rezultatų, pateiktų **39 lentelėje**, matoma, kad tarp netiesioginės įtakos (a*b) pasikliautinių intervalų nėra nulio, o tai įrodo, kad materializmas yra mediatorius ryšyje tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo. Lytis ir išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą neigiamą įtaką šiam modeliui. Atsižvelgiant į šios analizės rezultatus **hipotezė H4** - *Ryšį tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo medijuoja materializmas taip, kad didėjant prieštaringai savipratai, didėja polinkis į materializmą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia impulsyvų pirkimą, patvirtinama.*

Remiantis konceptuali modeliu toliau tikrinama prielaida, jog prieštaringos savipratos poveikis materializmui priklauso nuo subjektyvios gerovės lygio. Tikrinama, ar ryšį tarp prieštaringos savipratos ir materializmo moderuoja subjektyvios gerovės lygis. **Tikrinamos hipotezės H5a – H5d** naudojant „IBM SPSS“ programinės įrangos priedą PROCESS v3.4.1 modelį Nr. 1 su 5000 savirankos replikacijų. Pirmoji **tikrinama hipotezė H5a** - *Subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas moderuoja prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį taip, kad mažėjant subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumui teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai)*. Regresinių modelių rezultatai pateikti **40 ir 41 lentelėse**.

40 lentelė. Materializmą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas)

Priklausomas kintamasis Y: Materializmas				
	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	3,391	0,039	87,580	0,000
Prieštaringa saviprata (X)	0,272	0,031	8,753	0,000
SG Teigiami afektai (W)	0,012	0,074	0,159	0,874
Prieštaringa saviprata*SG teigiami afektai	-0,032	0,054	-0,590	0,555
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,183$; $N=460$; $p=0,000$				

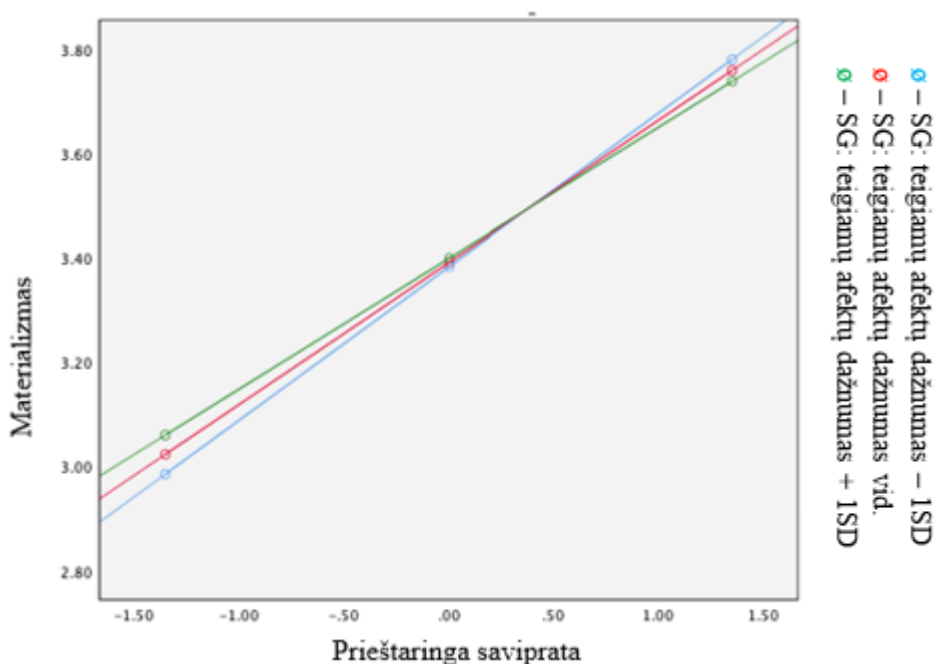
Pagal **40 lentelėje** pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 18,3% materializmo sklaidos apie vidurkį tiesine regresija prieštaringos savipratos ir subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo atžvilgiu. Taip pat pateikti duomenys rodo, kad subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo sąveikos efektas nėra statistiškai reikšmingas ($b = -0,032$; $SE = 0,054$; $t(460) = -0,590$; $p = 0,555$) ryšiui tarp prieštaringos savipratos ir materializmo.

41 lentelė. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo teigiamų afektų dažnumo.

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
SG teigiamų afektų dažnumas – 1SD*	-0,684	0,294	0,048	6,104	0,000	0,199	0,388
SG teigiamų afektų dažnumas + 1SD	0,684	0,250	0,048	5,204	0,000	0,156	0,345

*SD – standartinis nuokrypis.

Toliau buvo atlikta analizė, norint iširti prieštaringos savipratos poveikį materializmui esant skirtingiems subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo lygiams. Tiek esant subjektyviai gerovei teigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ($b = 0,294$; $SE = 0,048$; $t(460) = 6,104$; $p = 0,000$), tiek esant subjektyviai gerovei teigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ($b = 0,250$; $SE = 0,048$; $t(460) = 5,204$; $p = 0,000$) stebimas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo. Grafiškai minėtos priklausomybės atvaizduotos **9 paveiksle**.



9 pav. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo lygio

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo yra statistiškai reikšmingas (žr. **41 lentelę**) tiek esant subjektyviai gerovei teigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio, tiek esant subjektyviai gerovei teigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p = 0,555$). Todėl daroma išvada, jog subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas nėra ryšio tarp prieštaringos savipratos ir materializmo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H5a - Subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas moderuoja prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį taip, kad mažėjant subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumui teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai), nepatvirtinama.**

Tikrinama **hipotezė H5b** - *Subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas moderuoja prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį taip, kad didėjant subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumui teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai)*. Regresinių analizių rezultatai pateikti **42** ir **43** lentelėse.

42 lentelė. Materializmą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas)

Priklausomas kintamasis Y: Materializmas				
	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	3,402	0,040	84,949	0,000
Prieštaringa saviprata (X)	0,238	0,031	7,630	0,000
SG Neigiami afektai (W)	0,128	0,052	2,478	0,014
Prieštaringa saviprata*SG neigiami afektai	0,001	0,043	0,013	0,990
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,193$; $N=460$; $p=0,000$				

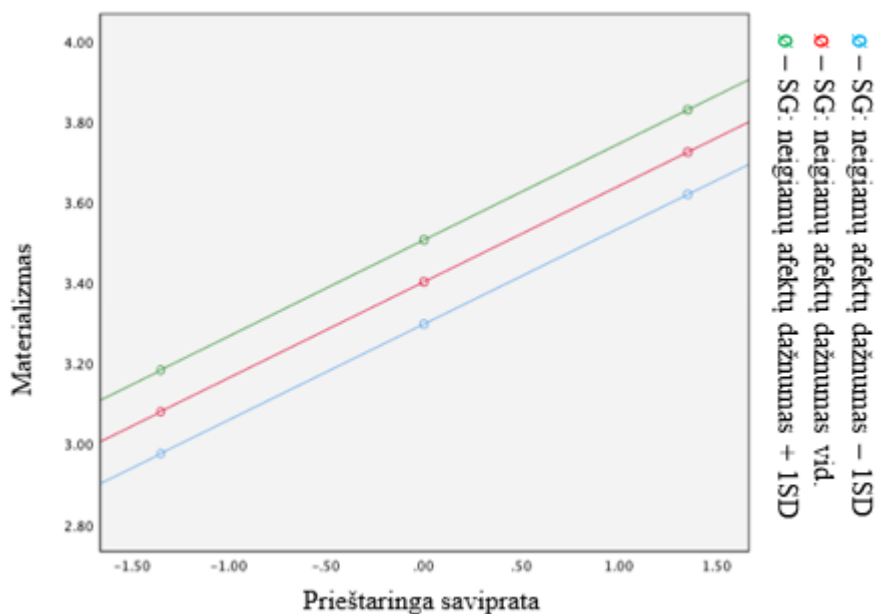
Pagal **42 lentelėje** pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 19,3% materializmo sklaidos apie vidurkį tiesine regresija prieštaringos savipratos ir subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo atžvilgiu. Taip pat pateikti duomenys rodo, kad subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo sąveikos efektas nėra statistiškai reikšmingas ($b = 0,001$; $SE = 0,043$; $t(460) = 0,013$; $p = 0,990$) ryšiui tarp prieštaringos savipratos ir materializmo.

43 lentelė. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo neigiamų afektų dažnumo

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
SG neigiamų afektų dažnumas – 1SD*	-0,816	0,238	0,048	4,971	0,000	0,144	0,332
SG neigiamų afektų dažnumas + 1SD*	0,816	0,239	0,047	5,114	0,000	0,147	0,330

*SD – standartinis nuokrypis.

Toliau buvo atlikta analizė, norint ištirti prieštaringos savipratos poveikį materializmui esant skirtingiems subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo lygiams. Tiek esant subjektyviai gerovei neigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ($b = 0,238$; $SE = 0,048$; $t(460) = 4,971$; $p = 0,000$), tiek esant subjektyviai gerovei neigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ($b = 0,239$; $SE = 0,047$; $t(460) = 5,114$; $p = 0,000$) stebimas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo. Grafiškai minėtos priklausomybės atvaizduotos **10 paveiksle**.



10 pav. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo lygio

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo yra statistiškai reikšmingas (žr. **43 lentelę**) tiek esant subjektyviai gerovei neigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio, tiek esant subjektyviai gerovei neigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p = 0,990$). Todėl daroma išvada, jog subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas nėra ryšio tarp prieštaringos savipratos ir materializmo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H5b** - *Subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas moderuoja prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį taip, kad didėjant subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumui teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai), nepatvirtinama.*

Tikrinama **hipotezė H5c** - *Prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį moderuoja subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu taip, kad mažėjant subjektyviai gerovei – pasitenkinimui gyvenimu teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai).* Regresinių analizių rezultatai pateikti **44** ir **45 lentelėse**.

44 lentelė. Materializmą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvi gerovė - pasitenkinimas gyvenimu)

Priklausomas kintamasis Y: Materializmas				
	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	3,412	0,045	75,820	0,000
Prieštaringa saviprata (X)	0,193	0,038	5,010	0,000
SG Pasitenkinimas gyvenimu (W)	-0,146	0,047	-3,104	0,002
Prieštaringa saviprata*SG Pasitenkinimas gyvenimu	0,010	0,031	0,314	0,754
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,210$; $N=460$; $p=0,000$				

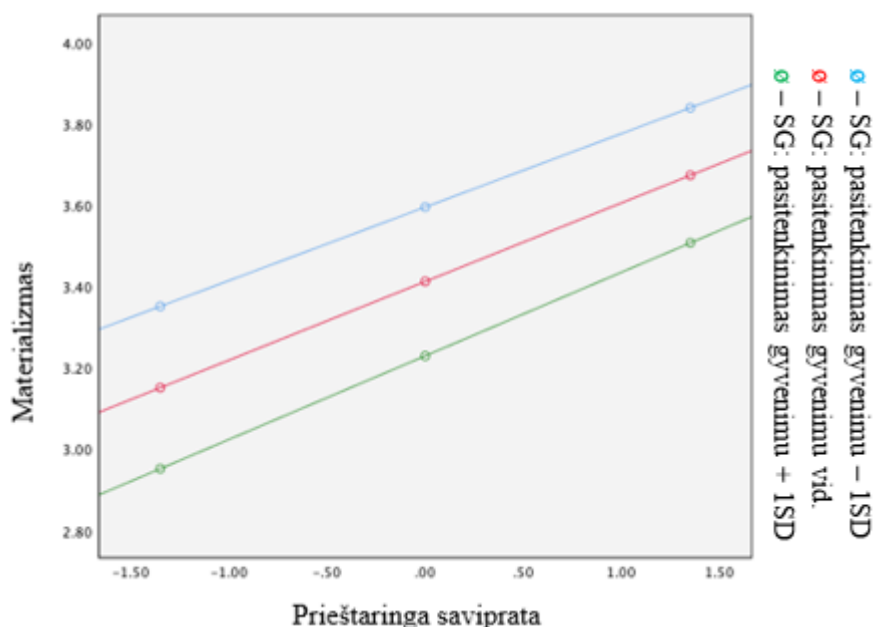
Pagal **44 lentelėje** pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 21,0% materializmo sklaidos apie vidurkį tiesine regresija prieštaringos savipratos ir subjektyvios gerovės – pasitenkinimo gyvenimu atžvilgiu. Pateikti duomenys rodo, kad subjektyvios gerovės pasitenkinimo gyvenimu sąveikos efektas nėra statistiškai reikšmingas ($b = 0,010$; $SE = 0,031$; $t(460) = 0,314$; $p = 0,754$) ryšiu tarp prieštaringos savipratos ir materializmo.

45 lentelė. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo pasitenkinimo gyvenimu lygio

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
SG pasitenkinimas gyvenimu – 1SD*	-1,250	0,180	0,059	3,066	0,002	0,065	0,296
SG pasitenkinimas gyvenimu + 1SD*	1,250	0,205	0,051	4,053	0,000	0,106	0,304

*SD – standartinis nuokrypis.

Toliau buvo atlikta analizė, norint iširti prieštaringos savipratos poveikį materializmui esant skirtingiems subjektyvios gerovės pasitenkinimo gyvenimu lygiams. Tiek esant subjektyviai gerovei pasitenkinimui gyvenimu vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ($b = 0,180$; $SE = 0,059$; $t(460) = 3,066$; $p = 0,002$), tiek esant subjektyviai gerovei pasitenkinimui gyvenimu vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ($b = 0,205$; $SE = 0,051$; $t(460) = 4,053$; $p = 0,000$) stebimas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo. Grafiškai minėtos priklausomybės atvaizduotos **11 paveiksle**.



11 pav. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės – pasitenkinimo gyvenimu lygio

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo yra statistiškai reikšmingas (žr. **45 lentelę**) tiek esant subjektyviai gerovei pasitenkinimui gyvenimu vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio, tiek esant subjektyviai gerovei pasitenkinimui gyvenimu vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p =$

0,754). Todėl daroma išvada, jog subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu nėra ryšio tarp prieštaringos savipratos ir materializmo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H5c** - *Prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį moderuoja subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu taip, kad mažėjant subjektyviai gerovei – pasitenkinimui gyvenimu teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai), nepatvirtinama.*

Tikrinama **hipotezė H5d** - *Prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį moderuoja subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė taip, kad mažėjant subjektyviai gerovei – psichologinei gerovei teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai).* Regresinių analizių rezultatai pateikti **46** ir **47** lentelėse.

46 lentelė. Materializmą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvi gerovė - psichologinė gerovė)

Priklausomas kintamasis Y: Materializmas				
	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	3,417	0,050	69,900	0,000
Prieštaringa saviprata (X)	0,220	0,040	5,456	0,000
SG Psichologinė gerovė (W)	-0,108	0,059	-1,848	0,650
Prieštaringa saviprata*SG Psichologinė gerovė	0,017	0,044	0,382	0,703
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,192$; $N=460$; $p=0,000$				

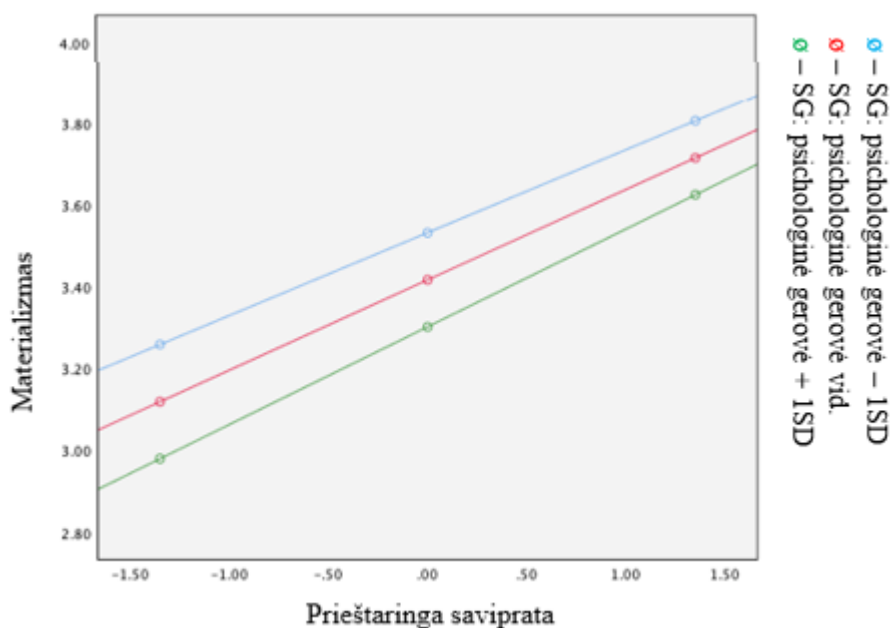
Pagal **46 lentelėje** pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 19,2% materializmo sklaidos apie vidurkį tiesine regresija prieštaringos savipratos ir subjektyvios gerovės – psichologinės gerovės atžvilgiu. Pateikti duomenys rodo, kad subjektyvios gerovės psichologinės gerovės sąveikos efektas nėra statistiškai reikšmingas ($b = 0,017$; $SE = 0,044$; $t(460) = 0,382$; $p = 0,703$) ryšiui tarp prieštaringos savipratos ir materializmo.

47 lentelė. *Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo psichologinės gerovės lygio*

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
SG psichologinė gerovė – 1SD*	-1,063	0,202	0,068	2,984	0,003	0,069	0,335
SG psichologinė gerovė + 1SD*	1,063	0,238	0,056	4,266	0,000	0,128	0,348

*SD – standartinis nuokrypis.

Toliau buvo atlikta analizė, norint ištirti prieštaringos savipratos poveikį materializmui esant skirtingiems subjektyvios gerovės psichologinės gerovės lygiams. Tiek esant subjektyviai gerovei psichologinei gerovei vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ($b = 0,202$; $SE = 0,068$; $t(460) = 2,984$; $p = 0,003$), tiek esant subjektyviai gerovei psichologinei gerovei vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ($b = 0,238$; $SE = 0,056$; $t(460) = 4,266$; $p = 0,000$) stebimas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo. Grafiškai minėtos priklausomybės atvaizduotos **12 paveiksle**.



12 pav. Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės - psichologinės gerovės lygio

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo yra statistiškai reikšmingas (žr. **47 lentelę**) tiek esant subjektyviai gerovei psichologinei gerovei vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio, tiek esant subjektyviai gerovei psichologinei gerovei vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p = 0,703$). Todėl daroma išvada, jog subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė nėra ryšio tarp prieštaringos savipratos ir materializmo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H5d** - *Prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį moderuoja subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė taip, kad mažėjant subjektyviai gerovei – psichologinei gerovei teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai)*, **nepatvirtinama**.

Taip pat remiantis konceptualių modelių toliau tikrinama prielaida, jog materializmo poveikis impulsyviai pirkimui priklauso nuo subjektyvios gerovės lygio. Tikrinama, ar ryšį tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo moderuoja subjektyvios gerovės lygis. **Tikrinamos hipotezės H6a – H6d** naudojant „IBM SPSS“ programinės įrangos priedą PROCESS v3.4.1 modelį Nr. 1 su 5000 savirankos replikacijų. Pirmoji **tikrinama hipotezė H6a** - *Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas moderuoja taip, kad didėjant subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumui ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai)*. Regresinių analizių rezultatai pateikti **48** ir **49 lentelėse**.

48 lentelė. Impulsyvų pirkimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas)

Priklausomas kintamasis Y: Impulsyvus pirkimas				
	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	2,717	0,035	78,572	0,000
Materializmas (X)	0,500	0,054	9,207	0,000
SG Teigiami afektai (W)	0,072	0,060	1,205	0,229

Priklausomas kintamasis Y: Impulsyvus pirkimas				
	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Materializmas*SG teigiami afektai	0,062	0,101	0,617	0,537
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,253$; $N=460$; $p=0,000$				

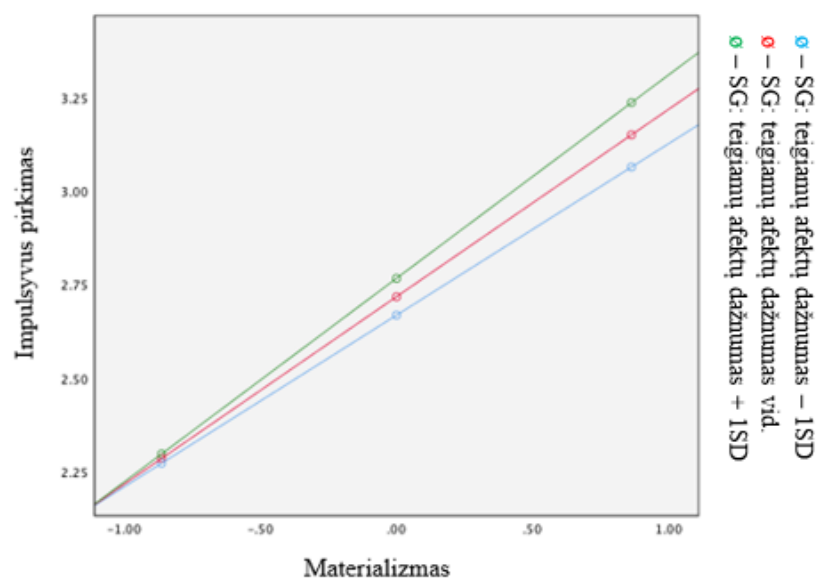
Pagal **48 lentelėje** pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 25,3% impulsyvaus pirkimo sklaidos, apie vidurkį tiesine regresija materializmo ir subjektyvios gerovės – teigiamų afektų dažnumo atžvilgiu. Pateikti duomenys rodo, kad subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo sąveikos efektas nėra statistiškai reikšmingas ($b = 0,062$; $SE = 0,101$; $t(460) = 0,617$; $p = 0,537$) ryšiu tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo.

49 lentelė. Materializmo poveikis impulsyviai pirkimui, priklausomai nuo teigiamų afektų dažnumo lygio

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
SG teigiamų afektų dažnumas – 1SD*	-0,684	0,457	0,110	4,147	0,000	0,241	0,674
SG teigiamų afektų dažnumas + 1SD	0,684	0,542	0,057	9,565	0,000	0,431	0,654

*SD – standartinis nuokrypis.

Toliau buvo atlikta analizė, norint iširti materializmo poveikį impulsyviai pirkimui esant skirtingiems subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo lygiams. Tiek esant subjektyviai gerovei teigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ($b = 0,457$; $SE = 0,110$; $t(460) = 4,147$; $p = 0,000$), tiek esant subjektyviai gerovei teigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ($b = 0,542$; $SE = 0,057$; $t(460) = 9,565$; $p = 0,000$) stebimas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo. Grafiškai minėtos priklausomybės atvaizduotos **13 paveiksle**.



13 pav. Materializmo poveikis impulsyviai pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo yra statistiškai reikšmingas (žr. **49 lentelę**) tiek esant subjektyviai gerovei teigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio, tiek esant subjektyviai gerovei teigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p = 0,537$). Todėl daroma išvada, jog subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas nėra ryšio tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H6a** - *Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas moderuoja taip, kad didėjant subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumui ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai), nepatvirtinama.*

Tikrinama **hipotezė H6b** - *Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas moderuoja taip, kad mažėjant subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumui ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai).* Regresinių analizių rezultatai pateikti **50** ir **51 lentelėse**.

50 lentelė. Impulsyvų pirkimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius - subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas)

Priklausomas kintamasis Y: Impulsyvus pirkimas				
	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	2,723	0,038	71,030	0,000
Materializmas (X)	0,467	0,056	8,336	0,000
SG Neigiami afektai (W)	0,093	0,052	1,805	0,072
Materializmas*SG neigiami afektai	-0,057	0,133	-0,432	0,666
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,256$; $N=460$; $p=0,000$				

Pagal **50 lentelėje** pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 25,6% impulsyvaus pirkimo sklaidos, apie vidurkį tiesine regresija materializmo ir subjektyvios gerovės – neigiamų afektų dažnumo atžvilgiu. Pateikti duomenys rodo, kad subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo sąveikos efektas nėra statistiškai reikšmingas ($b = -0,057$; $SE = 0,133$; $t(460) = -0,432$; $p = 0,666$) ryšiui tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo.

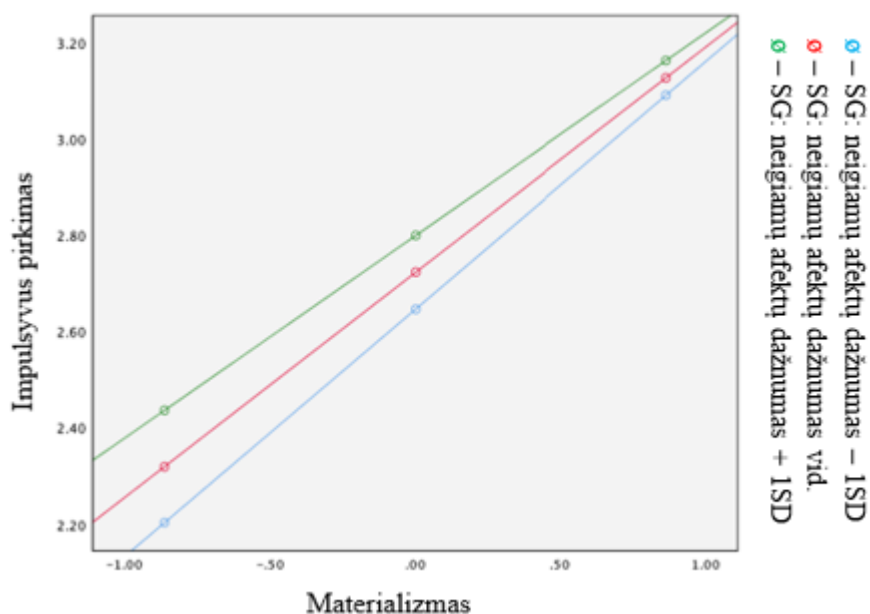
51 lentelė. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo neigiamų afektų dažnumo lygio

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
SG neigiamų afektų dažnumas – 1SD*	-0,816	0,514	0,087	5,905	0,000	0,343	0,685
SG neigiamų afektų dažnumas + 1SD*	0,816	0,420	0,149	2,825	0,005	0,128	0,712

*SD – standartinis nuokrypis.

Toliau buvo atlikta analizė, norint iširti materializmo poveikį impulsyviam pirkimui esant skirtingiems subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo lygiams. Tiek esant subjektyviai gerovei neigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ($b = 0,514$; $SE = 0,087$;

$t(460) = 5,905$; $p = 0,000$), tiek esant subjektyviai gerovei neigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ($b = 0,420$; $SE = 0,149$; $t(460) = 2,825$; $p = 0,005$) stebimas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo. Grafiškai minėtos priklausomybės atvaizduotos **14 paveiksle**.



14 pav. Materializmo poveikis impulsyviai pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo lygio

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo yra statistiškai reikšmingas (žr. **51 lentelę**) tiek esant subjektyviai gerovei neigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio, tiek esant subjektyviai gerovei neigiamų afektų dažnumui vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p = 0,666$). Todėl daroma išvada, jog subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas nėra ryšio tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H6b - Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas moderuoja taip, kad mažėjant subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumui ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai), netvirtinama**.

Toliau tikrinama **hipotezė H6c - Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu moderuoja taip, kad didėjant subjektyviai gerovei – pasitenkinimui gyvenimu ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai)**. Regresinių analizių rezultatai pateikti **52 ir 53 lentelėse**.

52 lentelė. Impulsyvų pirkimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu)

Priklausomas kintamasis Y: Impulsyvus pirkimas				
	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	2,713	0,038	71,205	0,000
Materializmas (X)	0,494	0,052	9,476	0,000
SG Pasitenkinimas gyvenimu (W)	0,008	0,031	0,248	0,805

Priklausomas kintamasis Y: Impulsyvus pirkimas				
	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Materializmas*SG pasitenkinimas gyvenimu	0,004	0,069	0,064	0,949
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,246$; $N=460$; $p=0,000$				

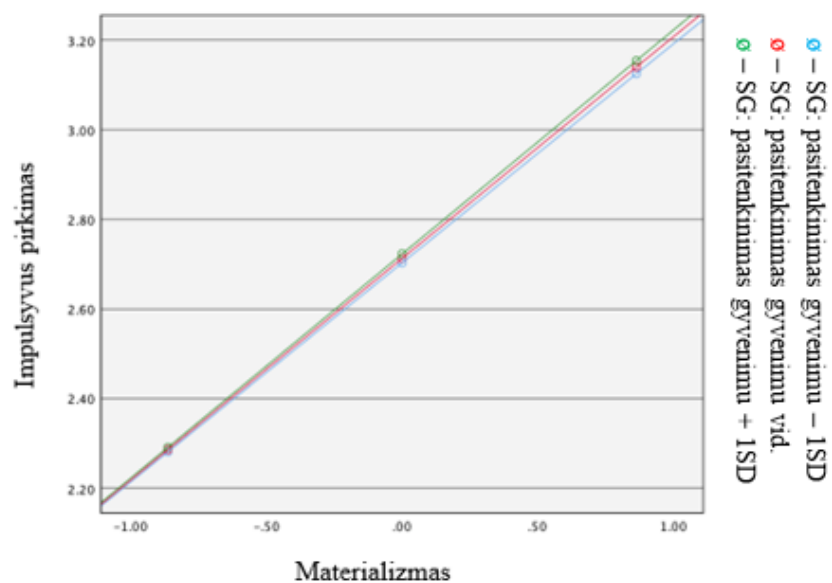
Pagal **52 lentelėje** pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 24,6% impulsyvaus pirkimo sklaidos apie vidurkį tiesine regresija materializmo ir subjektyvios gerovės – pasitenkinimo gyvenimu atžvilgiu. Pateikti duomenys rodo, kad subjektyvios gerovės pasitenkinimo gyvenimu sąveikos efektas nėra statistiškai reikšmingas ($b = 0,004$; $SE = 0,069$; $t(460) = 0,064$; $p = 0,949$) ryšiu tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo.

53 lentelė. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo pasitenkinimo gyvenimu lygio

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
SG pasitenkinimas gyvenimu – 1SD*	-1,250	0,488	0,124	3,952	0,000	0,246	0,731
SG pasitenkinimas gyvenimu + 1SD*	1,250	0,499	0,070	7,098	0,000	0,361	0,638

*SD – standartinis nuokrypis.

Toliau buvo atlikta analizė, norint iširti materializmo poveikį impulsyviam pirkimui esant skirtingiems subjektyvios gerovės pasitenkinimo gyvenimu lygiams. Tiek esant subjektyviai gerovei pasitenkinimui gyvenimu vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ($b = 0,488$; $SE = 0,124$; $t(460) = 3,952$; $p = 0,000$), tiek esant subjektyviai gerovei pasitenkinimui gyvenimu vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ($b = 0,499$; $SE = 0,070$; $t(460) = 7,098$; $p = 0,005$) stebimas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo. Grafiškai minėtos priklausomybės atvaizduotos **15 paveiksle**.



15 pav. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės – pasitenkinimo gyvenimu lygio

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo yra statistiškai reikšmingas (žr. **53 lentelę**) tiek esant subjektyviai gerovei pasitenkinimui gyvenimu vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio, tiek esant subjektyviai gerovei pasitenkinimui gyvenimu vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p = 0,949$). Todėl daroma išvada, jog subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu nėra ryšio tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H6c - Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu moderuoja taip, kad didėjant subjektyviai gerovei – pasitenkinimui gyvenimu ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai), netvirtinama.**

Galiausiai tikrinama **hipotezė H6d - Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė moderuoja taip, kad didėjant subjektyviai gerovei – psichologinei gerovei teigiamas ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai).** Regresinių analizių rezultatai pateikti **54 ir 55 lentelėse.**

54 lentelė. Impulsyvų pirkimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė)

Priklausomas kintamasis Y: Impulsyvus pirkimas				
	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	2,707	0,043	63,314	0,000
Materializmas (X)	0,462	0,066	6,976	0,000
SG Psichologinė gerovė (W)	-0,061	0,038	-1,596	0,111
Materializmas*SG psichologinė gerovė	-0,015	0,126	-0,118	0,906
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,252$; $N=460$; $p=0,000$				

Pagal **54 lentelėje** pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 25,2% impulsyvaus pirkimo sklaidos, apie vidurkį tiesine regresija materializmo ir subjektyvios gerovės – psichologinės gerovės atžvilgiu. Pateikti duomenys rodo, kad subjektyvios gerovės psichologinės gerovės sąveikos efektas nėra statistiškai reikšmingas ($b = -0,015$; $SE = 0,126$; $t(460) = -0,118$; $p = 0,906$) ryšiui tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo.

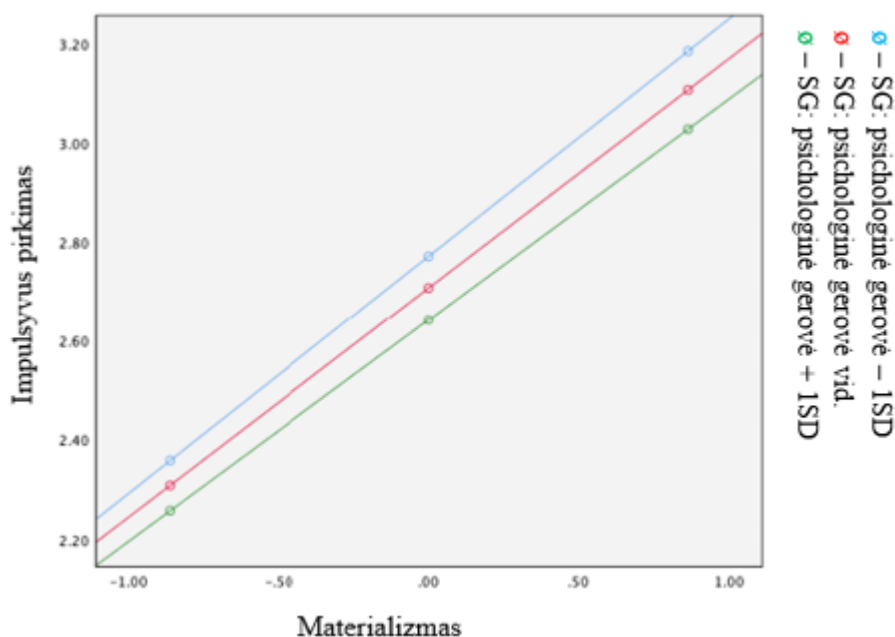
55 lentelė. Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo psichologinės gerovės lygio

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
SG psichologinė gerovė – 1SD*	-1,063	0,478	0,187	2,557	0,011	0,111	0,845
SG psichologinė gerovė + 1SD*	1,063	0,446	0,099	4,516	0,000	0,252	0,640

*SD – standartinis nuokrypis.

Toliau buvo atlikta analizė, norint iširti materializmo poveikį impulsyviam pirkimui esant skirtingiems subjektyvios gerovės psichologinės gerovės lygiams. Tiek esant subjektyviai gerovei psichologinei gerovei vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ($b = 0,478$; $SE = 0,187$; $t(460) =$

2,557; $p = 0,011$), tiek esant subjektyviai gerovei psichologinei gerovei vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ($b = 0,446$; $SE = 0,099$; $t(460) = 4,516$; $p = 0,000$) stebimas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo. Grafiškai minėtos priklausomybės atvaizduotos **16 paveiksle**.



16 pav. Materializmo poveikis impulsyviai pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės – psichologinės gerovės lygio

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo yra statistiškai reikšmingas (žr. **55 lentelę**) tiek esant subjektyviai gerovei psichologinei gerovei vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio, tiek esant subjektyviai gerovei psichologinei gerovei vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p = 0,906$). Todėl daroma išvada, jog subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė nėra ryšio tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H6d** - *Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė moderuoja taip, kad didėjant subjektyviai gerovei – psichologinei gerovei teigiamas ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai), netvirtinama.*

Apibendrinant duomenų analizės rezultatus sudaryta **56 lentelė**, kurioje pateikiami apibendrinti visų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.

56 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
H1: Prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį impulsyviai pirkimui	patvirtinta	žr. 30 ir 31 lenteles
H2: Prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį materializmui	patvirtinta	žr. 32 ir 33 lenteles
H3: Materializmas daro teigiamą poveikį impulsyviai pirkimui	patvirtinta	žr. 34 ir 35 lenteles
H4: Ryšį tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo medijuoja materializmas, taip, kad didėjant prieštarigai savipratai, didėja polinkis į materializmą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia impulsyvų pirkimą	patvirtinta	žr. 36 ir 37 lenteles
H5a: Subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas moderuoja prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį taip, kad mažėjant subjektyvios gerovės	nepatvirtinta	žr. 40 lentelę

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
teigiamų afektų dažnumui teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai)		
H5b: Subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas moderuoja prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį taip, kad didėjant subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumui teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai)	nepatvirtinta	žr. 42 lentelę
H5c: Prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį moderuoja subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu taip, kad mažėjant subjektyviai gerovei – pasitenkinimui gyvenimu teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai)	nepatvirtinta	žr. 44 lentelę
H5d: Prieštaringos savipratos ir materializmo ryšį moderuoja subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė taip, kad mažėjant subjektyviai gerovei – psichologinei gerovei teigiamas ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo stiprėja (ir atvirkščiai)	nepatvirtinta	žr. 46 lentelę
H6a: Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumas moderuoja taip, kad didėjant subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumui ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai)	nepatvirtinta	žr. 48 lentelę
H6b: Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumas moderuoja taip, kad mažėjant subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumui ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai)	nepatvirtinta	žr. 50 lentelę
H6c: Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvi gerovė – pasitenkinimas gyvenimu moderuoja taip, kad didėjant subjektyviai gerovei – pasitenkinimui gyvenimu ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai)	nepatvirtinta	žr. 52 lentelę
H6d: Materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšį subjektyvi gerovė – psichologinė gerovė moderuoja taip, kad didėjant subjektyviai gerovei – psichologinei gerovei teigiamas ryšys tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo silpnėja (ir atvirkščiai)	nepatvirtinta	žr. 54 lentelę

Nustatyta, kad prieštaringa saviprata daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui, t. y. kuo didesnė prieštaringa saviprata, tuo didesnis polinkis į impulsyvų pirkimą. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad prieštaringa saviprata daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį materializmui. Nustatyta, kad labiau į materializmą linkę vartotojai, demonstruoja didesnę polinkį į impulsyvų pirkimą. Duomenų analizė atskleidė, kad prieštaringa saviprata statistiškai reikšmingai daro netiesioginę teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui medijuojant materializmui, t. y. didėjant prieštaringai savipratai didėja polinkis į materializmą, o šis savo ruožtu teigiamai veikia impulsyvų pirkimą. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog subjektyvios gerovės elementai, tokie kaip teigiamų afektų dažnumas, neigiamų afektų dažnumas, pasitenkinimas gyvenimu ir psichologinė gerovė nedaro jokios statistiškai reikšmingos įtakos ryšiams tarp prieštaringos savipratos ir materializmo bei ryšiui tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo. Todėl, nepriklausomai nuo vartotojų subjektyvios gerovės lygmens, ryšio pobūdis ir stiprumas tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, bei materializmo ir impulsyvaus pirkimo išlieka panašus.

4.5. Vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsizvelgiant į subjektyvią gerovę, tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys

Pagrindinis šio baigiamojo magistro darbo tyrimo tikslas buvo teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės. Tyrimo tikslui įgyvendinti buvo atlikta mokslinės literatūros analizė ir ja remiantis iškelta 12 hipotezių. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad prieštaringa saviprata, materializmas, impulsyvus pirkimas ir subjektyvi gerovė yra plačiai išnagrinėtos temos, tačiau

sąsajos tarp šių konstrukčių nėra iki galo iširtos. Tad iš dalies, šiame darbe atliekamu tyrimu buvo norima užpildyti šias spragas.

Prieštariga saviprata, remiantis moksline literatūra, yra dvidimensis reiškinys, tačiau šiame darbe buvo naudota skalė, kuri apibūdina prieštarigą savipratą, kaip viendimensį reiškinį (Garðarsdóttir, 2013). Ši skalė buvo pasirinkta todėl, kad ji pritaikoma kiekybiniais palyginamiesiems tyrimams. Taip pat faktorinės analizės metu buvo išskirtas tik vienas faktorius. Originali Higgins (1987) skalė nėra pritaikoma statistiniams kiekybiniais palyginamiesiems tyrimams. Pagal Higgins (1987) prieštarigą savipratą sudaro dvi dimensijos: „tikrojo aš“ neatitikimas su „turėčiau būti aš“ ir „tikrojo aš“ neatitikimas su „idealiuoju aš“. Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad prieštariga saviprata statistiškai reikšmingai labai silpnai teigiamai veikia impulsyvų pirkimą ir vidutiniškai teigiamai veikia materializmą. Vertinant prieštarigos savipratos poveikio impulsyviam pirkimui rezultatus, šie sutapo su Dittmar (1996), Li et. al. (2019), Meina (2019) ir kitų mokslininkų tyrimų rezultatais. Prieštarigos savipratos poveikio materializmui rezultatai sutapo su Dittmar et. al. (1996) tyrimų rezultatais. Teoriškai sutapo ir su Calogero ir Watson (2009), ir Xu (2008) tyrimų rezultatais, tačiau čia būtina pabrėžti, jog pastarieji mokslininkai nustatė netiesioginį teigiamą prieštarigos savipratos poveikį materializmui. Kadangi šio darbo empiriniame tyrime iširtas prieštarigos savipratos poveikis materializmui yra statistiškai reikšmingai vidutinis, galima daryti prielaidą, kad galbūt tarp šių dviejų konstrukčių yra įsiterpęs dar koks nors trečias konstruktas. Empirinis tyrimas taip pat atskleidė, jog prieštariga saviprata yra statistiškai reikšmingai priklausoma nuo sociodemografinių rodiklių, tokių kaip lytis, amžius, mėnesio pajamos, išsilavinimas ir šeimyninė padėtis. Aukštesnė prieštariga saviprata labiau būdinga moteriškos lyties, jaunesnio amžiaus, taip pat respondentams, kurie yra vieniši, turi žemas pajamas ir yra žemesnio išsilavinimo.

Tyrimo metu nustatyta, jog materializmas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą ir yra mediatorius ryšyje tarp prieštarigos savipratos ir impulsyvaus pirkimo. Šiame darbe materializmas buvo tiriamas kaip suminis vienalytis reiškinys, susidedantis iš trijų dimensijų. Tai atlikti leido Richins'o (2004) sudaryta skalė, kuri pasak autoriaus, yra nuosekli ir jos struktūra atspindi konstrukto teorinį matmenį, todėl suminės skalės rezultatai yra patikimi. Tačiau atlikus materializmo faktorinę analizę buvo išskirti 5 faktoriai, todėl dalis teiginių buvo pašalinti, kad skalė išlaikytų 3 dimensijas. Po faktorinės analizės taip pat teko koreguoti ir impulsyvaus pirkimo konstrukta, nes buvo išskirti 3 faktoriai. Šiame tyrime buvo naudojama Verplanken ir Herabadi (2001) skalė, kuri yra dvidimensė. Todėl po faktorinės analizės impulsyvaus pirkimo skalėje taip pat buvo pašalinta dalis teiginių, kad skalė sudarytų 2 faktoriai. Impulsyvus pirkimas šiame tyrime buvo tiriamas kaip suminis vienalytis reiškinys sudarytas iš dviejų dimensijų, nes skalės charakteristikos pagal autorių sudarytas rekomendacijas leido tai daryti. Iširtas materializmo poveikis impulsyviam pirkimui yra statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo. Šis rezultatas sutampa su Podoshen ir Andrzejewski (2012), Mathur (2019) ir Santini et. al. (2019) tyrimų rezultatais, kur taip pat buvo nustatytas teigiamas materializmo poveikis impulsyviam pirkimui. Šiame tiriamajame darbe buvo patvirtinta hipotezė, jog materializmas statistiškai reikšmingai medijuoja ryšį tarp prieštarigos savipratos ir impulsyvaus pirkimo. Dittmar et. al. (1995) Iram ir Chacharkar (2017) taip pat nustatė, kad prieštariga saviprata veikia impulsyvų pirkimą netiesiogiai per materializmą. Duomenų analizė atskleidė, jog materializmas yra statistiškai reikšmingai priklausomas nuo sociodemografinio rodiklio – mėnesio pajamų. Nuo mėnesio pajamų statistiškai reikšmingai priklausoma buvo materializmo dimensija įsigijimas, kaip laimės siekimas. Rezultatai atskleidė, kad mažesnės pajamos prognozuoja didesnę polinkį į materializmą, įsigijimą kaip laimės siekimą. Nustatyta, kad kitos dvi materializmo

dimensijos – įsigijimo centriškumas ir įsigijimas, kaip laimės siekimas, yra statistiškai reikšmingai priklausomos nuo lyties. Moteriškos lyties respondentės turėjo didesnę polinkį į materializmą.

Galiausiai, buvo tiriamas subjektyvios gerovės dimensijų (teigiamų afektų dažnumo, neigiamų afektų dažnumo, pasitenkinimo gyvenimu ir psichologinės gerovės) poveikis ryšiams tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, bei materializmo ir impulsyvaus pirkimo. Pagal naudotas Diener ir Biswas-Diener (2009) sudarytas skales dimensijos negalėjo būti unifikOTOS į vieną bendrą konstrukta, todėl moderavimas buvo tiriamas su kiekviena dimensija atskirai. Tyrimo rezultatai parodė, jog teigiamų afektų dažnumas, neigiamų afektų dažnumas, pasitenkinimas gyvenimu ir psichologinė gerovė neturi statistiškai reikšmingo moderuojančio efekto ryšiui tarp prieštaringos savipratos ir materializmo bei materializmo ir impulsyvaus pirkimo, ir šių ryšių pobūdis ir stiprumas nesikeičia priklausomai nuo subjektyvios gerovės lygmens. Tokio tipo ryšiai buvo spėjami dėl kelių priežasčių. Pirma, subjektyvi gerovė yra pakankamai stabilus ir ilgai trunkantis reiškinys pagal kurį vartotojai vertina savo gyvenimo kokybę (Diener, 2003) ir tuo pačiu, subjektyvi gerovė turi įtakos kitiems reiškiniams, tokiems kaip polinkis į materializmą ar impulsyvų pirkimą. Antra, subjektyvios gerovės sąsajos su prieštaringa saviprata (Hardin ir Larsen, 2014; Pavot et. al., 1997), materializmu (Kashdan ir Breen, 2007; Manolis ir Roberts, 2010; Hudders ir Pandelaere, 2012; Puente-Diaz ir Cavazos-Arroyo, 2019, Gardarsdottir et. al., 2018) ir impulsyviu pirkimu (Silvera et. al., 2008; Lins, 2012; Hausman, 2000; Kalla ir Arora, 2010) yra plačiai išnagrinėtos, todėl yra verta tikrinti ar subjektyvi gerovė gali būti moderatorius ryšiuose tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir impulsyvaus pirkimo. Duomenų analizė atskleidė, jog galima užčiuopti, kad ryšys šiek tiek keičiasi priklausomai nuo moderatoriaus subjektyvios gerovės lygmens, tačiau šie moderavimo efektai nėra statistiškai reikšmingi. Taip pat buvo nustatyta, kad subjektyvios gerovės dimensijos, ypač pasitenkinimas gyvenimu ir psichologinė gerovė, yra statistiškai reikšmingai jautrios sociodemografiniams rodikliams.

Kiekvienas tyrėjas atlikdamas tyrimą iš respondentų tikisi, kad nebus socialiai pageidaujama atsakymų, kurie gali iškreipti tyrimo rezultatus ir jų interpretavimą. Šiame tyrime buvo panaudota sutrumpinta socialinio pageidaujimumo skalė (Reynolds, 1982). Tyrime naudotų skalių koreliacijos rezultatai su socialinio pageidaujimumo skale parodė, kad nėra socialinio pageidaujimumo stiprios koreliacijos su nei su viena tyrime naudota skale. Remiantis tokiais rezultatais galima teigti, kad tikėtina, jog respondentų atsakymai yra validūs. Didžiausias socialinis pageidaujimumas buvo užfiksuotas materializmo skaleje.

Tyrimo apribojimai:

1. Tyrimo apklausa vykdyta su pakankamai apibrėžta populiacija, tai įrodo, kad respondentų amžius ir pajamos nėra pasiskirsčiusios pagal normalųjį skirstinį. Todėl tikėtina, kad buvo apklausta didžioji dauguma respondentų iš to paties socialinio sluoksnio. Tyrime daugiausia dominavo jaunesnio amžiaus vartotojai, kurių dominavimas imtyje galėjo neužtikrinti pakankamo atskirų subjektyvios gerovės komponentų variantiškumo spėjamai moderavimo įtakai užfiksuoti. Ateityje kartojant tyrimą kitų amžiaus grupių vartotojų santykinė dalis imtyje turėtų būti didesnė;
2. Tyrimas buvo koreliacinio pobūdžio, kuris neleidžia patvirtinti priežastinių ryšių. Spėjamai priežastinei sekai patvirtinti ateityje reikėtų naudoti eksperimento tyrimo dizainą;
3. Po faktorinės analizės iš materializmo ir impulsyvaus pirkimo skalių buvo pašalinti teiginiai.

Tai galėjo paveikti gautus tyrimo rezultatus;

4. Apklausa buvo atlikta visuotinio karantino metu COVID-19 viruso pandemijos laiku. Tikėtina, kad drastiškas socialinio gyvenimo apribojimas ir neaiškumas dėl ateities galėjo turėti įtakos respondentų atsakymams;
5. Tyrimui atlikti buvo naudojamos originalios mokslininkų matavimo skalės, skalių teiginius išverčiant į lietuvių kalbą. Prieštaringos savipratos skalė buvo išversta iš islandų kalbos, materializmo, impulsyvaus pirkimo, subjektyvios gerovės ir socialinio pageidaujimumo – iš anglų kalbos. Teiginius vertė šio darbo autorius, o ne profesionalus vertėjų biuras su kryžminiais vertimais iš kitų vertėjų biurų. Todėl, yra tikimybė, kad dėl vertimo netikslumų respondentai tam tikrus teiginius galėjo interpretuoti netiksliai, kurie galėjo lemti ne visiškai tyrimo rezultatus.

Tolesnės tyrimų kryptys:

1. Šis tyrimas buvo atliktas naudojant patogiają atranką. Tolimesniuose tyrimuose būtų privalumas panašų tyrimą atlikti pasitelkiant kitus atrankų metodus, tokius kaip kriterinė ar maksimaliai įvairių atvejų atranka (Patton, 1990) arba tyrimą atlikti kaip eksperimentą;
2. Šis tyrimas atliktas be jokio konteksto, todėl tolimesniuose tyrimuose būtų vertinga tokį tyrimą atlikti kokių nors prekių vartojimo kontekste, kas tikėtina duotų labiau praktinius rezultatus;
3. Mokslinės literatūros analizės pagrindu buvo nustata, jog ryšys tarp prieštaringos savipratos ir materializmo gali būti netiesioginis (Calogero ir Watson, 2009; Xu, 2008). Tad tolimesniuose tyrimuose sudarytą konceptualų modelį būtų galima modifikuoti įtraukiant kitus konstruktus, tokius kaip savimonė, savigarba bei kitus, kurių įtakas tiria mokslininkai ir kurie gali paaiškinti netiesioginį ryšį tarp prieštaringos savipratos ir materializmo;
4. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jo prieštaringa saviprata yra dvidimensis reiškinys (Higgins, 1987). Taip pat, kad jos atskiros dimensijos skirtingai daro įtaką vartotojo elgsenai (Moulding et. al., 2017), t. y. neatitikimas tarp „tikrojo aš“ ir „idealaus aš“ skatina vartojimą, tuo tarpu neatitikimas tarp „tikrojo aš“ ir „turėčiau būti aš“ slopina vartotojo aktyvumą. Atliekant šį tiriamąjį darbą buvo pastebėtas trūkumas prieštaringos savipratos skalių, kurios būtų pritaikomos rinkodaros tyrimuose. Todėl tolimesniuose tyrimuose būtų vertinga sukurti validuotą dviejų faktorių skalę ir naudojant ją pakartoti hipotezių tikrinimą. Prieštaringa saviprata yra plačiai išnagrinėtas reiškinys, tačiau rinkodaros mokslinėje literatūroje publikacijų nėra daug, nors jau yra įrodymų, kad prieštaringa saviprata svarbus reiškinys prognozuojantis vartotojo elgseną.

Išvados ir pasiūlymai

Atlikus mokslinių tyrimų apžvalgą ir empiriškai patikrinus vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės sąsajas, daromos šios išvados:

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų prieštaringa saviprata, subjektyvi gerovė, materializmas ir impulsyvūs pirkimai jau ilgą laiką yra nagrinėti įvairių disciplinų kontekste, tačiau tarpusavio sąsajos pradėtos tirti palyginti neseniai. Mokslininkai nustatė, kad prieštaringa saviprata daro teigiamą poveikį materializmui ir impulsyviam pirkimui, taip pat materializmas teigiamai veikia impulsyvų pirkimą. Tyrimai taip pat rodo, kad vartotojų prieštaringa saviprata yra teigiamai susijusi su subjektyvia gerove: kuo mažesnė prieštaringa saviprata (kuo labiau persidengia tikrasis ir idealusis „aš“), tuo didesnis vartotojų pasitenkinimas gyvenimu. Toks ryšio pobūdis implikuoja, kad prieštaringos savipratos poveikis polinkiui į materializmą ir impulsyvų pirkimą gali būti sąlyginis – nuo vartotojų subjektyvios gerovės lygio gali priklausyti prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui stiprumas.
2. Atlikus impulsyvaus pirkimo ir materializmo teorinę analizę, nustatyta, kad materializmas yra įvairiai konceptualizuojamas, tačiau labiausiai pripažinta yra Richins'o ir Dawson'o (1992) koncepcija, kuri teigia, kad materializmas yra tridimensis reiškinys, apimantis vartotojo įsitikinimą, kad materialios gėrybės, nuosavybės įsigijimas bei valdymas padeda jam siekti savo užsibrėžtų gyvenimo tikslų bei trokštamos padėties visuomenėje.
3. Nors egzistuoja daug impulsyvaus pirkimo apibrėžimų, dauguma mokslininkų sutinka, jog impulsyvaus pirkimo reiškinys apima du elementus: kognityvinį ir emocinį. Šiame tyrime buvo pasirinktas Faber'io (2010) apibrėžimas, kur impulsyvus pirkimas apibūdinamas kaip staigus ir galingas vartotojo veiksmas nedelsiant pirkti, įvykstantis, kai troškimas turėti/įsigyti norimą produktą ar prekės ženklą yra stipresnis už valią šiam troškimui pasipriešinti.
4. Mokslininkai nustatė, jog materializmas daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Ryšio pobūdis grindžiamas tuo, kad dėka impulsyvaus pirkimo patenkinami savita, nuosavybę ir turėjimą išaukštinančia vertybine orientacija paremti materialistiniai troškimai, tokie kaip kaip įsigijimo centriškumas, laimės siekimas per daiktų įsigijimą ar laimės suvokimas per turimą nuosavybę.
5. Vartotojų prieštaringa saviprata apibrėžiama kaip vidinis individo konfliktas ir nenuoseklumas, kylantis dėl palyginimo, kai individai sugretina savo „tikrąjį aš“ su vidiniais standartais arba su „idealus/privalau būti aš“ (Higgins'as, 1987). Prieštaringos savipratos konceptualią struktūrą sudaro dvi dimensijos: neatitikimas tarp tikrojo ir idealaus „aš“ ir neatitikimas tarp tikrojo ir turėčiau būti „aš“. Tyrimai rodo, kad prieštaringos savipratos poveikis materializmui ir impulsyviam pirkimui yra teigiamas, t. y. kuo didesnė prieštaringa saviprata, tuo didesnis materializmas ir impulsyvus pirkimas. Toks ryšio pobūdis aiškintinas tuo, jog prieštaringa saviprata yra vengtina vartotojo būseną, todėl esant jos padidėjimui vartotojo siekia sumažinti prieštaringą savipratą, ko pasėkoje aktyvuojasi įvairios prieštaringos savipratos įveikos strategijos – materializmas ir impulsyvus pirkimas.
6. Mokslinėje literatūroje sutinkama įvairių subjektyvios gerovės traktuočių. Šiame tiriamajame darbe remiamasi Diener'io ir Biswas-Diener'io (2003) apibrėžimu, teigiančiu, kad subjektyvi gerovė tai – kognityvinis ir emocinis savo gyvenimo vertinimas, apimantis tris skirtingus, bet

dažnai susijusius gerovės komponentus: 1) teigiamų afektų dažnumą; 2) neigiamų afektų retumą; 3) kognityvinį pasitenkinimo gyvenimu vertinimą. Pastebėta, kad materializmo padidėjimas daro neigiamą įtaką subjektyviai gerovei, tuo pačiu tai paaiškina, kodėl vartotojai su labiau išreikštomis materialistinėmis vertybėmis yra mažiau laimingi. Vartotojas materializmą mato kaip priemonę, kurios pagalba gali tapti laimingesnis dėl daiktų įsigijimo svarbos, suvokimo, kad daiktų įsigijimas priartins prie laimės ar turima nuosavybė užtikrins trokštamą statusą.

7. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad ryšys tarp subjektyvios gerovės atskirų komponentų ir impulsyvaus pirkimo yra nevienareikšmiškas. Atskleista, kad tiek teigiama, tiek ir neigiama nuotaika gali paskatinti impulsyvų pirkimą. Viena vertus, susijaudinimas ir mintis apie laukiamą pasitenkinimą po pirkimo skatina vartotojus elgtis impulsyviai. Vis tik tai dauguma mokslinių tyrimų rodo, kad subjektyvi gerovė yra neigiamai susijusi su impulsyviu pirkimu. Žemas pasitenkinimas gyvenimu, mažai teigiamų afektų, daug neigiamų afektų ir žema psichologinė gerovė skatina impulsyvaus pirkimo elgseną.
8. Nagrinėti moksliniai tyrimai pagrindžia, kad egzistuoja ryšiai tarp vartotojų prieštaringos savipratos, materializmo, impulsyvaus pirkimo ir subjektyvios gerovės. Remiantis išanalizuota literatūra, prieštaringa saviprata yra pagrindinis priežastinės sekos antecedentas. Prieštaringa saviprata teigiamai veikia materializmą, kuris savo ruožtu daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Tyrimai rodo, kad subjektyvi gerovė yra neigiamai susijusi su vartotojų prieštaringa saviprata, materializmu ir impulsyviu pirkimu (didėjant subjektyviai gerovei, prieštaringa saviprata, materializmas ir impulsyvus pirkimas mažėja). Tokie sąsajų pobūdžiai implikuoja, kad prieštaringos savipratos poveikis polinkiui į materializmą ir materializmo poveikis polinkiui į impulsyvų pirkimą gali būti sąlyginis – nuo vartotojų subjektyvios gerovės lygio gali priklausyti prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir materializmo poveikio impulsyviam pirkimui stiprumas.
9. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad prieštaringa saviprata daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui ir materializmui, bei materializmas statistiškai reikšmingai teigiamai veikia impulsyvų pirkimą. Atskleista, kad materializmas statistiškai reikšmingai medijuoja ryšį tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo. Šio baigiamojo darbo rezultatai taip pat atskleidė, jog subjektyvi gerovė (jos elementai: teigiamų afektų dažnumas, neigiamų afektų dažnumas, pasitenkinimas gyvenimu ir psichologinė gerovė) analizuojamoje imtyje, nedaro statistiškai reikšmingo poveikio prieštaringos savipratos ir materializmo ryšiui bei materializmo ir impulsyvaus pirkimo ryšiui.
10. Pateikiamos vartotojų prieštaringos savipratos poveikio materializmui ir impulsyviam pirkimui, atsižvelgiant į subjektyvią gerovę, praktinės implikacijos ir tolimesnių tyrimų kryptis:
 - šiame darbe nagrinėjami konstruktai: prieštaringa saviprata, materializmas, impulsyvus pirkimas ir subjektyvi gerovė yra pakankamai svarbios vartotojų asmeninės charakteristikos. Išanalizavus sąsajas tarp tiriamų konstrukto, teoriškai galima suprasti vartotojų elgsenos modelį esant tam tikroms aplinkybėms (prieštaringos savipratos būsenai, materializmo ir subjektyvios gerovės lygiui) ir nustatyti, kada impulsyvus pirkimas yra labiausiai tikėtinas ir kaip jį kontroliuoti. Rinkodaros srityje tokios išvalgos labai svarbios kuriant prekės ženklo komunikacijos strategiją, ypač komunikacijos žinutes, skirtas tam tikroms tikslinėms

virtotojų grupėms (Silvera et. al., 2008);

- remiantis mokslinė literatūra, jog prieštaringos savipratos neatitikimas tarp tikrojo ir idealaus „aš“ skatina impulsyvų pirkimą, planuojant rinkodaros kampaniją reikėtų atsižvelgti į tai ir produktą pristatyti pabrėžiant, kad jo įsigijimas virtotojui suteikia tam tikrus atributus, kurie mažina skirtumą tarp tikrojo ir idealaus „aš“;
- kuriant produkto pardavimo strategiją, įvertinti kokia yra tikimybė, kad produktas būtų perkamas impulsyviai. Atitinkamai, jeigu produktas patenka į impulsyviai perkamų produktų kategoriją, pardavimo vietoje produktą eksponuoti tokioje vietoje, kur impulsyvios elgsenos tikimybė yra didžiausia;
- empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad subjektyvi gerovė statistiškai reikšmingai nemoderuoja ryšių tarp prieštaringos savipratos ir materializmo bei materializmo ir impulsyvaus pirkimo. Tuo remiantis ir kuriant rinkodaros kampanijas, pagrįstas atotrūkio išryškiniu nuo idealaus „aš“ bei pabrėžiant materialistines vertybes, reklaminę kampaniją nėra būtina skaidyti į dvi tikslines auditorijas, kurių viena spėjamai pasižymėtų žemu subjektyvios gerovės lygiu, o kita – aukštu;
- tikėtina, kad subjektyvios gerovės moderacijos poveikis ryšiui tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo gali būti statistiškai reikšmingas, todėl šią sąveiką tikslinga įtraukti į tolesnius tyrimus (daugiau tolesnių tyrimų kryptį pasiūlyta **4.5. poskyryje**).

Literatūra

1. Anderson, C., Kraus, M. W., Galinsky, A. D., & Keltner, D. (2012). The local-ladder effect: Social status and subjective well-being. *Psychological Science*, 23(7), 764-771.
2. Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: From consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186-191.
3. Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*,
4. Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
5. Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120-134.
6. Barger, S. D. (2002). The marlowe-crowne affair: Short forms, psychometric structure, and social desirability. *Journal of Personality Assessment*, 79(2), 286-305.
7. Bauer, M. A., Wilkie, J. E., Kim, J. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science*, 23(5), 517-523.
8. Baumeister, R. F. (2014). Self-regulation, ego depletion, and inhibition. *Neuropsychologia*, 65, 313-319.
9. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
10. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
11. Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's campaign for real beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643-668.
12. Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry : Official Journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 6(1), 14-18.
13. Bosnjak, M., & Rudolph, N. (2008). Undesired self-image congruence in a low-involvement product context. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 702-712.
14. Brobeck, S. (1997). *Encyclopedia of the consumer movement* Abc-Clio Inc.
15. Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
16. Busseri, M. A., & Merrick, H. (2016). Subjective trajectories for life satisfaction: A self-discrepancy perspective. *Motivation and Emotion*, 40(3), 389-403.
17. Calogero, R. M., & Watson, N. (2009). Self-discrepancy and chronic social self-consciousness: Unique and interactive effects of gender and real-ought discrepancy. *Personality and Individual Differences*, 46(5-6), 642-647.
18. Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.
19. Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
20. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research methods in education*

- RoutledgeFalmer. London and New York,
21. Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
 22. Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self* Cambridge University Press.
 23. Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
 24. Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
 25. Dictionary, O. (2007). *BusinessDictionary.com-online business dictionary*. BusinessDictionary.Com,
 26. Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542.
 27. Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34.
 28. Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57(2), 119-169.
 29. Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2003). Findings on subjective well-being. Workshop on 'Measuring Empowerment: Cross Disciplinary Perspectives' Conducted at World Bank, Washington DC, Available at: [Http://siteresources. Worldbank.org/INTEMPowerment/Resources/486312-1095970750368/529763-1095970803335/diener. Pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTEMPowerment/Resources/486312-1095970750368/529763-1095970803335/diener.Pdf),
 30. Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2003). Findings on subjective well-being. Workshop on 'Measuring Empowerment: Cross Disciplinary Perspectives'™ Conducted at World Bank, Washington DC, Available at: [Http://siteresources. Worldbank.org/INTEMPowerment/Resources/486312-1095970750368/529763-1095970803335/diener. Pdf](http://siteresources. Worldbank.org/INTEMPowerment/Resources/486312-1095970750368/529763-1095970803335/diener. Pdf),
 31. Diener, E., Suh, E., & Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24, 25-41.
 32. Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., et al. (2009). New measures of well-being. *Assessing well-being* (pp. 247-266) Springer.
 33. Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
 34. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
 35. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206.
 36. Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879.

37. Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
38. Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.
39. Faber, R. J. (2010). Impulsive and compulsive buying. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*,
40. Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.
41. Ferrari, J. R., Driscoll, M., & Díaz-Morales, J. F. (2007). Examining the self of chronic procrastinators: Actual, ought, and undesired attributes. *Individual Differences Research*, 5(2)
42. Friese, S. (2001). From compensatory buying to compulsive buying: Assessing the role of self-discrepancy and materialism. *Allied Academies International Internet Conference*, , 3. pp. 111.
43. Gardarsdóttir, R. B., Bond, R., Vilhjálmsdóttir, A., & Dittmar, H. (2018). Shifts in subjective well-being of different status groups: A longitudinal case-study during declining income inequality. *Research in Social Stratification and Mobility*, 54, 46-55.
44. Gollwitzer, P. M., & Wicklund, R. A. (1985). Self-symbolizing and the neglect of others' perspectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 702.
45. Guðnadóttir, R. G., & Garðarsdóttir, R. B. (2013). Forspárréttmæti sjálfsmisræmiskvarðans og tengsl sjálfsmisræmis við líðan.
46. Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
47. Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
48. Hardin, E. E., & Larsen, J. T. (2014). Distinct sources of self-discrepancies: Effects of being who you want to be and wanting to be who you are on well-being. *Emotion*, 14(1), 214.
49. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
50. Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling,
51. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319.
52. Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
53. Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
54. Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
55. Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437.

56. Iram, M., & Chacharkar, D. (2017). Model of impulse buying behavior. *BVIMSRâ€™s Journal of Management Research*, 9(1), 45.
57. Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and. *Journal of Retailing*, 65(1), 40.
58. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, , 1-21.
59. Jiang, J., Song, Y., Ke, Y., Wang, R., & Liu, H. (2016). Is disciplinary culture a moderator between materialism and subjective well-being? A three-wave longitudinal study. *Journal of Happiness Studies*, 17(4), 1391-1408.
60. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
61. Kalla, S. M., & Arora, A. (2011). Impulse buying: A literature review. *Global Business Review*, 12(1), 145-157.
62. Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(5), 521-539.
63. Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489-514.
64. Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146.
65. Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the american dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410.
66. Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the american dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.
67. Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, 1(2), 11-28.
68. Kelly, R. E., Mansell, W., & Wood, A. M. (2015). Goal conflict and well-being: A review and hierarchical model of goal conflict, ambivalence, self-discrepancy and self-concordance. *Personality and Individual Differences*, 85, 212-229.
69. Kelly, R. E., Mansell, W., Wood, A. M., Alatiq, Y., Dodd, A., & Searson, R. (2011). Extreme positive and negative appraisals of activated states interact to discriminate bipolar disorder from unipolar depression and non-clinical controls. *Journal of Affective Disorders*, 134(1-3), 438-443.
70. Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
71. Kim, J. (2003). College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising,
72. La Barbera, P. A., & Gürhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 14(1), 71-97.
73. Lee, D., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.

74. Lee, M. S., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.
75. Li, J., Yang, R., Cui, J., & Guo, Y. (2019). Imagination matters when you shop online: The moderating role of mental simulation between materialism and online impulsive buying. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 1071.
76. Li, S., Phang, C. W., & Ling, H. (2019). Self-gratification and self-discrepancy in purchase of digital items. *Industrial Management & Data Systems*,
77. Li, Y., Guan, D., Tao, S., Wang, X., & He, K. (2018). A review of air pollution impact on subjective well-being: Survey versus visual psychophysics. *Journal of Cleaner Production*, 184, 959-968.
78. Lins, S. (2012). Life satisfaction: Impulsive buying behaviour and gender. *New Perspectives on Consumer Culture Theory and Research*, , 164-178.
79. Lins, S. (2013). To think, to feel, to have: The effects of need for cognition, hedonism and materialism on impulse buying tendencies in adolescents.
80. Lins, S., Dóka, Á., Bottequin, E., Odabašić, A., Pavlović, S., Merchán, A., et al. (2015). The effects of having, feeling, and thinking on impulse buying in european adolescents. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 414-428.
81. Manchiraju, S., & Krizan, Z. (2015). What is materialism? testing two dominant perspectives on materialism in the marketing literature. *Management & Marketing*, 10(2), 89-102.
82. Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
83. Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117-135.
84. Mathur, S. (2019). a review of impulse buying behavior: Definition & affecting factors.
85. McDaniel, B. L., & Grice, J. W. (2008). Predicting psychological well-being from self-discrepancies: A comparison of idiographic and nomothetic measures. *Self and Identity*, 7(3), 243-261.
86. Meina, R. (2019). To be Liked Or to be Right? the Effect of the Predominant Self-Discrepancy on Impulse Buying,
87. Moulding, R., Duong, A., Nedeljkovic, M., & Kyrios, M. (2017). Do you think that money can buy happiness? A review of the role of mood, materialism, self, and cognitions in compulsive buying. *Current Addiction Reports*, 4(3), 254-261.
88. Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior* Springer Science & Business Media.
89. Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 379.
90. Oishi, S., & Diener, E. (2009). Goals, culture, and subjective well-being. *Culture and well-being* (pp. 93-108) Springer.
91. Otero-López, J. M., Pol, E. V., Bolaño, C. C., & Mariño, M. J. S. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*, 50(6), 772-776.

92. Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual* McGraw-Hill Education (UK).
93. Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*,
94. Park, J. K., & John, D. R. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 73-87.
95. Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* SAGE Publications, inc.
96. Pavot, W., Fujita, F., & Diener, E. (1997). The relation between self-aspect congruence, personality and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 22(2), 183-191.
97. Pearson, R. H., & Mundform, D. J. (2010). Recommended sample size for conducting exploratory factor analysis on dichotomous data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 9(2), 5.
98. Peruniak, G. S. (2008). The promise of quality of life. *Journal of Employment Counseling*, 45(2), 50-60.
99. Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
100. Pranulis, V., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika : [vadovėlis]*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
101. Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2019). Influence of gratitude and materialism on two different conceptualizations of subjective well-being. *Universitas Psychologica*, 18(3), 1-9.
102. Radhakrishnan, P., & Chan, D. K. (1997). Cultural differences in the relation between Self-esteem discrepancy and life satisfaction. *International Journal of Psychology*, 32(6), 387-398.
103. Reynolds, W. M. (1982). Development of reliable and valid short forms of the Marlowe-Crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology*, 38(1), 119-125.
104. Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
105. 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.
106. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
107. Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
108. Roundtable, O. (1994). *Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption*,
109. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
110. Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069.
111. Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP*

- Management Journal, 54(2), 178-204.
112. Scott, K. (2009). Terminal Materialism Vs. Instrumental Materialism: Can Materialism be Beneficial?,
 113. Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the new materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290.
 114. Shrum, L., & Lee, J. (2012). The stories TV tells: How fictional TV narratives shape normative perceptions and personal values. *The psychology of entertainment media* (pp. 165-186) Routledge.
 115. Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
 116. Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
 117. Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43(3), 227-260.
 118. Sirgy, M. J., Lee, D., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349.
 119. 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.
 120. Sobol, K., & Darke, P. R. (2014). "I'd like to be that attractive, but at least I'm smart": How exposure to ideal advertising models motivates improved decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 533-540.
 121. Soper, D. (2014). A-priori sample size calculator for student t-tests [software]. *Free Statistics Calculators Version*, 3
 122. Srikant, M. (2013). Materialism in consumer behavior and marketing: A review. *Management & Marketing*, 8(2), 329.
 123. Srivastava, A., Locke, E. A., & Bartol, K. M. (2001). Money and subjective well-being: It's not the money, it's the motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 959.
 124. Statista. (2017). Total retail sales worldwide 2015-2020 | statistic. [online]. Retrieved 11/07, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>
 125. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
 126. Suh, E., & Choi, S. (2018). Predictors of subjective well-being across cultures. *Handbook of Well-being*. Salt Lake City: DEF,
 127. Sul, S., Kim, J., & Choi, I. (2013). Subjective well-being and hedonic editing: How happy people maximize joint outcomes of loss and gain. *Journal of Happiness Studies*, 14(4), 1409-1430.
 128. Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
 129. Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
 130. Urry, H. L., Nitschke, J. B., Dolski, I., Jackson, D. C., Dalton, K. M., Mueller, C. J., et al. (2004). Making a life worth living: Neural correlates of well-being. *Psychological Science*,

- 15(6), 367-372.
131. Van de Mortel, Thea F. (2008). Faking it: Social desirability response bias in self-report research. *Australian Journal of Advanced Nursing*, 25(4), 40.
 132. Van Hoorn, A. (2009). Measurement and public policy uses of subjective well-being.
 133. Veenhoven, R. (1997). Advances in understanding happiness. *Revue Québécoise De Psychologie*, 18(2), 29-74.
 134. Veenhoven, R. (2012). Happiness: Also known as “life satisfaction” and “subjective well-being”. *Handbook of social indicators and quality of life research* (pp. 63-77) Springer.
 135. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
 136. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
 137. Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
 138. Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
 139. Villardefrancos, E., & Otero-López, J. M. (2016). Compulsive buying in university students: Its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128-135.
 140. Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
 141. Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
 142. Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*,
 143. Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentas ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama **ištirti kaip vartotojų savijauta ir emocijos veikia jų kaip vartotojų elgseną ir pirkimo įpročius.**

Užtikrinu, kad apklausos metu gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti. Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku; nuo labai retai arba niekada iki labai dažnai arba visada; nuo ne iki taip), kuriose Jūs turite pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą.

Anketos pildymas **užtruks 5-7 min.** Kilus neaiškumams ar turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu: linas.pupelis@ktu.edu

Labai tikiuosi Jūsų pagalbos ir iš anksto dėkoju už Jūsų nuoširdžius atsakymus!

Jei pildote apklausą mobiliuoju telefonu, rekomenduoju pildyti laikant įrenginį horizontaliai. Bus patogiau.

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami



1. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Noriu būti kitoks nei esu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš beveik esu toks koks ir noriu būti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai galvoju, kad turėčiau būti kitoks, nei esu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai nervinuosi, kad turiu būti kitoks, nei toks, koks noriu būti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš toli gražu netoks, koks norėjau būti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš noriu būti kitoks, nei esu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš esu patenkintas savimi toks koks esu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenorėčiau nieko keisti savo gyvenime.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
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"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, jog materialūs daiktai,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams.							

3. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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 materialių daiktų įsigijimu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Paprastai aš gerai viską apgalvoju prieš pirkdamas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeigu ką nors perku, tai dažniausiai spontaniškai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dauguma mano pirkinių yra iš anksto suplanuoti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš perku tik tas prekes, kurių man tikrai reikia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tai nėra mano stilius, tiesiog pirkti daiktus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mėgstu palyginti skirtingus prekės ženklus prieš įsigydamas, kurį nors vieną.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš pirkdamas aš gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš esu linkęs pirkti daiktus parduotuvėje, ką tik juos pamatęs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Aš dažnai perku daiktus negalvodamas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Man labai sunku nueiti nuo patikusių produktų parduotuvėje jų neperkant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais negaliu suvaldyti noro ką nors nusipirkti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais jaučiu kaltę po pirkimo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš nesu tokio tipo žmogus, kuris „įsimyli daiktus iš pirmo žvilgsnio“ juos pamatęs parduotuvėje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš tampu labai entuziastingu, kai pamatau ką nors, ką norėčiau nusipirkti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš visą laiką pamatau ką nors gražaus parduotuvėje, kai pro ją einu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei pamatau kažką naujo, iš karto noriu nusipirkti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš nelabai apgalvotai perku daiktus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos turėti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Pagalvokite, kaip jums sekėsi ir ką patyrėte per 4 praėjusias savaites. Tuomet pažymėkite, kaip dažnai žemiau išvardinti jausmai lydėjo jus ar atspindėjo jūsų savijautą per pastarąsias keturias savaites, vertindami juos skalėje nuo 1 (Labai retai arba niekada) iki 5 (Labai dažnai arba visada). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Labai retai arba niekada (1)	Retai (2)	Kartais (3)	Dažnai (4)	Labiau dažnai arba visada (5)
Teigiamas jausmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neigiamas jausmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geras jausmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogas jausmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malonus jausmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemalonus jausmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiausi laimingas/-a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiausi liūdnas/-a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiausi išsigandęs/-usi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiausi apimtas/-a džiaugsmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiausi piktas/-a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiausi patenkintas/-a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Daugeliu atvejų mano gyvenimas artimas mano idealui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano gyvenimo sąlygos yra puikios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš esu patenkintas (-a) savo gyvenimu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iki šiol iš gyvenimo gavau visus man svarbius dalykus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei būtų galimybė pradėti gyvenimą iš naujo, beveik nieko nekeisčiau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Aš gyvenu tikslingą ir prasmingą gyvenimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano socialiniai santykiai mane palaiko ir teikia naudą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš esu įsitraukęs į savo kasdienę veiklą ir ji mane labai domina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktyviai prisidedu prie kitų laimės ir gerovės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš esu kompetentingas ir gabus man svarbioje veikloje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš esu geras žmogus ir man gyventi gera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš optimistiškai vertinu savo ateitį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žmonės mane gerbia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, atsakydami į juos „NE“ arba „TAIP“:

	NE	TAIP
Man kartais sunku dirbti, jei manęs neskatina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais jaučiuosi įsižeidęs, kai įvykiai klostosi ne mano norima linkme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keletą kartų man teko atsisakyti užduoties, nes per mažai galvojau apie savo sugebėjimus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yra buvę atvejų, kuomet nepritariau autoritetingiems žmonėms, nors aš žinojau, kad jie buvo teisūs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesvarbu, su kuo aš kalbu, aš visada esu geras klausytojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yra buvę atvejų, kai aš pasinaudojau kitu žmogumi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš visada pripažįstu savo klaidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais labiau trokštu revanšo, nei tiesiog atleisti ir pamiršti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš visada esu mandagus, net ir su tais, su kuriais nesutariu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niekada nebuvau susierzinęs, kai žmonės išreiškė idėjas, kurios labai skiriasi nuo mano idėjų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yra buvę, kai pavydėjau kitiems jų gerovės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mane kartais erzina žmonės, kurie prašo mano pagalbos ar paslaugos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niekada sąmoningai nesakiau to, kas įžeistų kitus žmones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jūsų amžius:

(įrašyti) _____

12. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

13. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis / specialus vidurinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis
- Kita (įrašyti) _____

14. Jūsų šeimyninė padėtis:

- Vienišas (-a)
- Vedęs (ištekęjusi)
- Išsiskyęs (-usi)
- Našlys (-ė)
- Turiu partnerį (-ę)
- Kita (įrašyti) _____

15. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- (įrašyti) _____

Ačiū, kad dalyvavote apklausoje!

2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalė (liet.)	Autorius (-iai), metai
Prieštaringa saviprata		<ol style="list-style-type: none"> 1. Noriu būti kitoks nei esu. 2. Aš beveik esu toks koks ir noriu būti. (R) 3. Aš dažnai galvoju, kad turėčiau būti kitoks, nei esu. 4. Aš dažnai nervinuosi, kad turiu būti kitoks, nei toks, koks noriu būti. 5. Aš toli gražu netoks, koks norėjau būti. 6. Aš noriu būti kitoks, nei esu. 7. Aš esu patenkintas savimi toks koks esu. (R) 8. Nenorėčiau nieko keisti savo gyvenime. (R) 	Garðarsdóttir, 2013
Materializmas	Įsigijimo centriškumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia. (R) 2. Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų. (R) 3. Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs. (R) 4. Mėgstu leisti pinigus daiktams, kurie nėra labai praktiški. 5. Apsipirkinėjimas man teikia malonumą. 6. Man patinka prabanga mano gyvenime. 7. Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs, nei mano bendraamžiams. (R) 	Richins, 2013
	Įsigijimas kaip laimės siekimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu. (R) 2. Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti daugiau. 3. Manau, jog nebūčiau laimingesnis, jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų. (R) 4. Manau, jog būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti tai, ko trokštu. 5. Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu. 	
	Nuosavybe apibrėžta sėkmė	<ol style="list-style-type: none"> 1. Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius. 2. Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu. 3. Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę. (R) 4. Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę. 5. Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius. 6. Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką įsigyja kiti. (R) 	
Impulsyvus pirkimas	Kognityviniai aspektai (svarstymas, galvojimas, planavimas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paprastai aš gerai viską apgalvoju prieš pirksdamas. (R) 2. Aš paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti. (R) 3. Jeigu ką nors perku, tai dažniausiai spontaniškai. 4. Dauguma mano pirkinių yra iš anksto suplanuoti. (R) 5. Aš perku tik tas prekes, kurių man tikrai reikia. (R) 	Verplanken ir Herabadi, 2001

Konstruktas		Skalė (liet.)	Autorius (-iai), metai
		<p>6. Tai nėra mano stilius, tiesiog pirkti daiktus. (R)</p> <p>7. Aš mėgstu palyginti skirtingus prekes ženklus prieš įsigydamas, kuri nors vieną. (R)</p> <p>8. Prieš pirkdamas aš gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto. (R)</p> <p>9. Aš esu linkęs pirkti daiktus parduotuvėje, ką tik juos pamatęs.</p> <p>10. Aš dažnai perku daiktus negalvodamas.</p>	
	Afektiniai aspektai (emocijos ir jausmai)	<p>1. Man labai sunku nueiti nuo patikusių produktų parduotuvėje jų neperkant.</p> <p>2. Aš kartais negaliu suvaldyti noro ką nors nusipirkti.</p> <p>3. Kartais jaučiu kaltę po pirkimo.</p> <p>4. Aš nesu tokio tipo žmogus, kuris „įsimyli daiktus iš pirmo žvilgsnio“ juos pamatęs parduotuvėje. (R)</p> <p>5. Aš tampa labai entuziastingu, kai pamatau ką nors, ką norėčiau nusipirkti.</p> <p>6. Aš visą laiką pamatau ką nors gražaus parduotuvėje, kai pro ją einu.</p> <p>7. Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.</p> <p>8. Jei pamatau kažką naujo, iš karto noriu nusipirkti.</p> <p>9. Aš nelabai apgalvotai perku daiktus.</p> <p>10. Aš kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos turėti.</p>	
Subjektyvi gerovė	Teigiamų ir neigiamų afektų dažnumas	<p>Teigiamas jausmas</p> <p>Neigiamas jausmas</p> <p>Geras jausmas</p> <p>Blogas jausmas</p> <p>Malonus jausmas</p> <p>Nemalonus jausmas</p> <p>Jaučiausi laimingas/-a</p> <p>Jaučiausi liūdnas/-a</p> <p>Jaučiausi išsigandęs/-usi</p> <p>Jaučiausi apimtas/-a džiaugsmo</p> <p>Jaučiausi piktas/-a</p> <p>Jaučiausi aptenkintas/-a</p>	Diener ir Biswas-Diener, 2009
	Pasitenkinimas gyvenimu	<p>1. Daugeliu atvejų mano gyvenimas artimas mano idealui.</p> <p>2. Mano gyvenimo sąlygos yra puikios.</p> <p>3. Aš esu patenkintas (-a) savo gyvenimu.</p> <p>4. Iki šiol iš gyvenimo gavau visus man svarbius dalykus.</p> <p>5. Jei būtų galimybė pradėti gyvenimą iš naujo, beveik nieko nekeisčiau.</p>	
	Psichologinė gerovė	<p>1. Aš gyvenu tikslingą ir prasmingą gyvenimą</p> <p>2. Mano socialiniai santykiai mane palaiko ir teikia naudą</p> <p>3. Aš esu įsitraukęs į savo kasdieninę veiklą ir ji mane labai domina</p> <p>4. Aktyviai prisidedu prie kitų laimės ir gerovės</p> <p>5. Aš esu kompetentingas ir gabus man svarbioje veikloje</p> <p>6. Aš esu geras žmogus ir man gyventi gera</p> <p>7. Aš optimistiškai vertinu savo ateitį</p> <p>8. Žmonės mane gerbia</p>	
Socialinis pageidaujumas		<p>3. Man kartais sunku dirbti, jei manęs neskatina.</p> <p>6. Aš kartais jaučiuosi įsižeidęs, kai įvykiai klostosi ne mano norima linkme.</p>	Reynolds, 1982

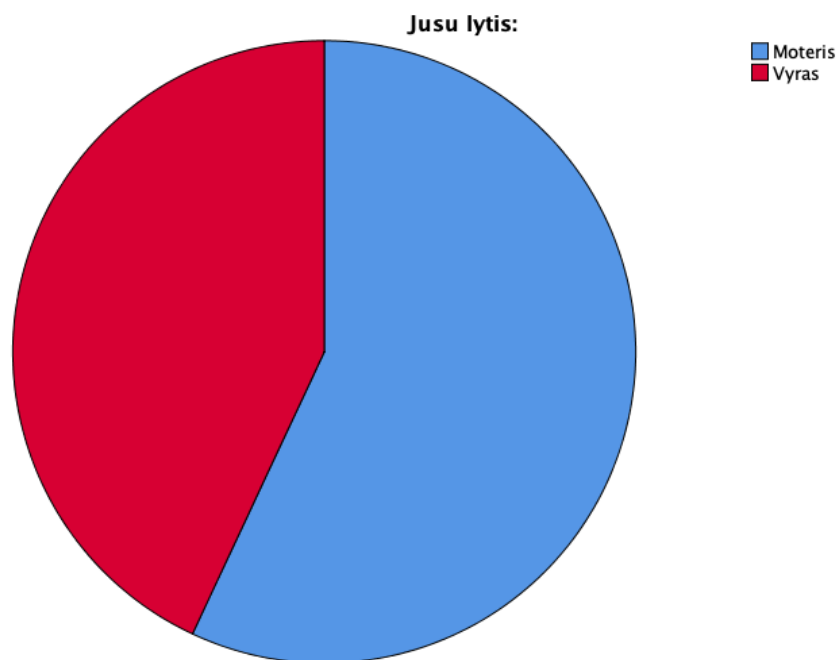
Konstruktas	Skalė (liet.)	Autorius (-iai), metai
	<p>10. Keletą kartų man teko atsisakyti užduoties, nes per mažai galvojau apie savo sugebėjimus.</p> <p>12. Yra buvę atvejų, kuomet nepritariau autoritetingiems žmonėms, nors aš žinojau, kad jie buvo teisūs.</p> <p>13. Nesvarbu, su kuo aš kalbu, aš visada esu geras klausytojas. (R)</p> <p>15. Yra buvę atvejų, kai aš pasinaudojau kitu žmogumi.</p> <p>16. Aš visada pripažįstu savo klaidas. (R)</p> <p>19. Aš kartais labiau trokštu revanšo, nei tiesiog atleisti ir pamiršti.</p> <p>21. Aš visada esu mandagus, net ir su tais, su kuriais nesutariu. (R)</p> <p>26. Niekada nebuvo susierzinęs, kai žmonės išreiškė idėjas, kurios labai skiriasi nuo mano idėjų. (R)</p> <p>28. Yra buvę, kai pavydėjau kitiems jų gerovės.</p> <p>30. Mane kartais erzina žmonės, kurie prašo mano pagalbos ar paslaugos.</p> <p>33. Niekada sąmoningai nesakiau to, kas įžeistų kitus žmones. (R)</p>	

3 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

Jusu lytis:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moteris	262	57.0	57.0	57.0
	Vyras	198	43.0	43.0	100.0
	Total	460	100.0	100.0	

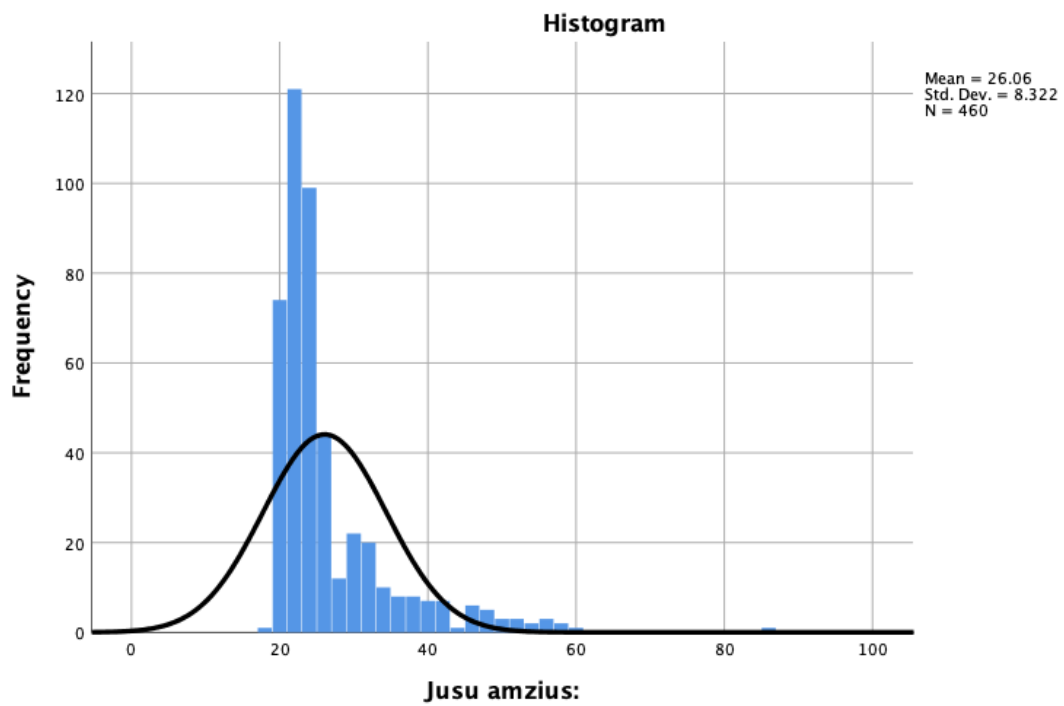


Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

Statistics

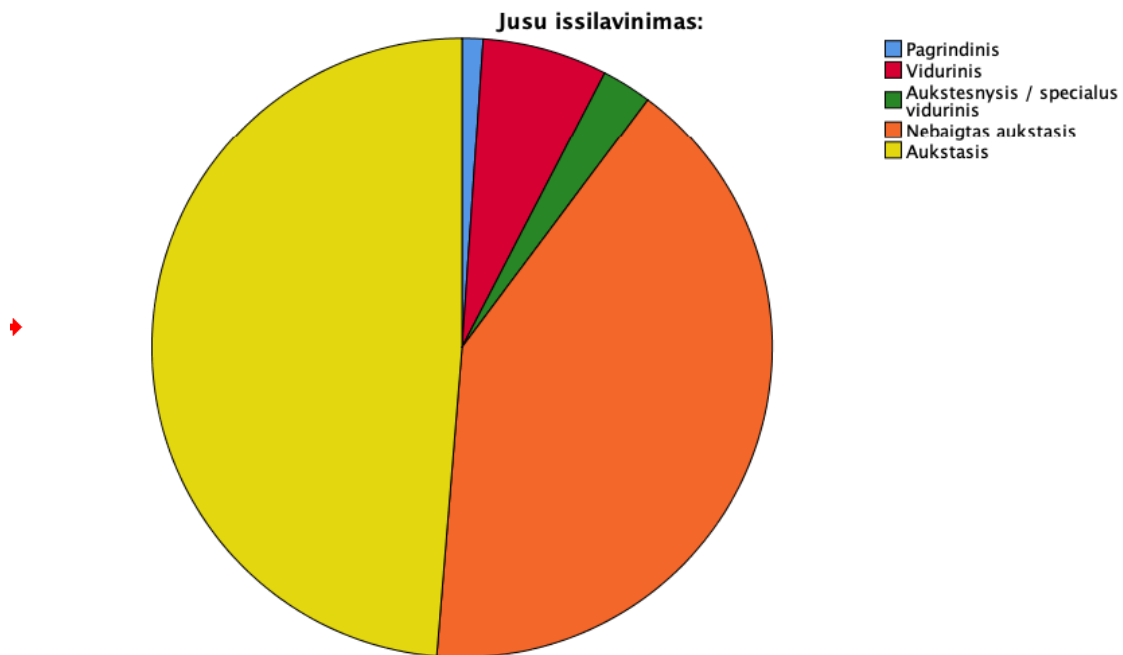
Jusu amžius:

N	Valid	460
	Missing	0
Mean		26.06
Skewness		2.434
Std. Error of Skewness		.114
Kurtosis		7.970
Std. Error of Kurtosis		.227
Minimum		18
Maximum		85



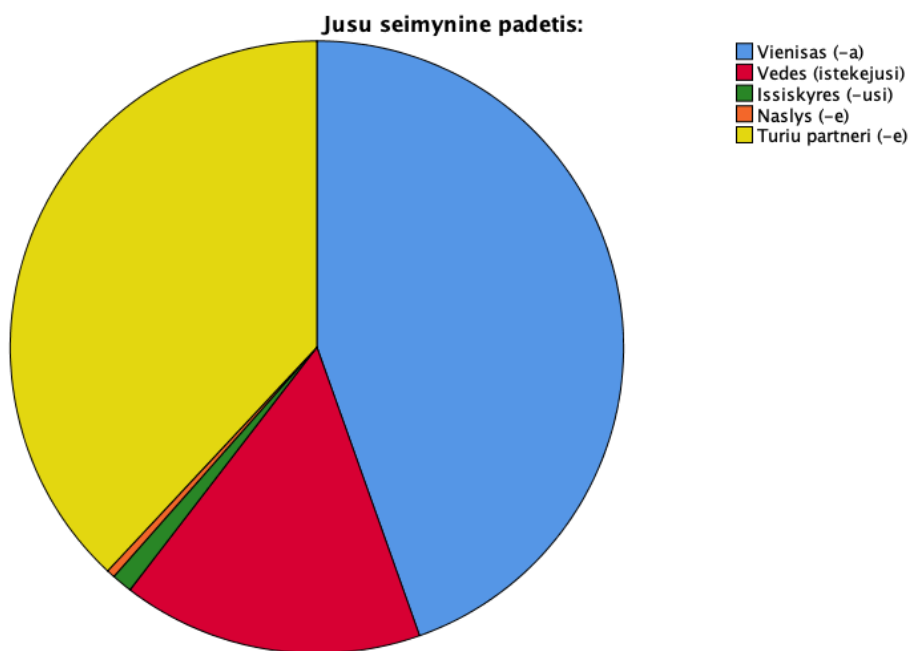
Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pagrindinis	5	1.1	1.1	1.1
Vidurinis	30	6.5	6.5	7.6
Aukstesnysis / specialus vidurinis	12	2.6	2.6	10.2
Nebaigtas aukštasis	189	41.1	41.1	51.3
Aukštasis	224	48.7	48.7	100.0
Total	460	100.0	100.0	



Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vienisas (-a)	205	44.6	44.6	44.6
	Vedes (istekejusi)	73	15.9	15.9	60.4
	Issiskyres (-usi)	5	1.1	1.1	61.5
	Naslys (-e)	2	.4	.4	62.0
	Turiu partneri (-e)	175	38.0	38.0	100.0
	Total	460	100.0	100.0	

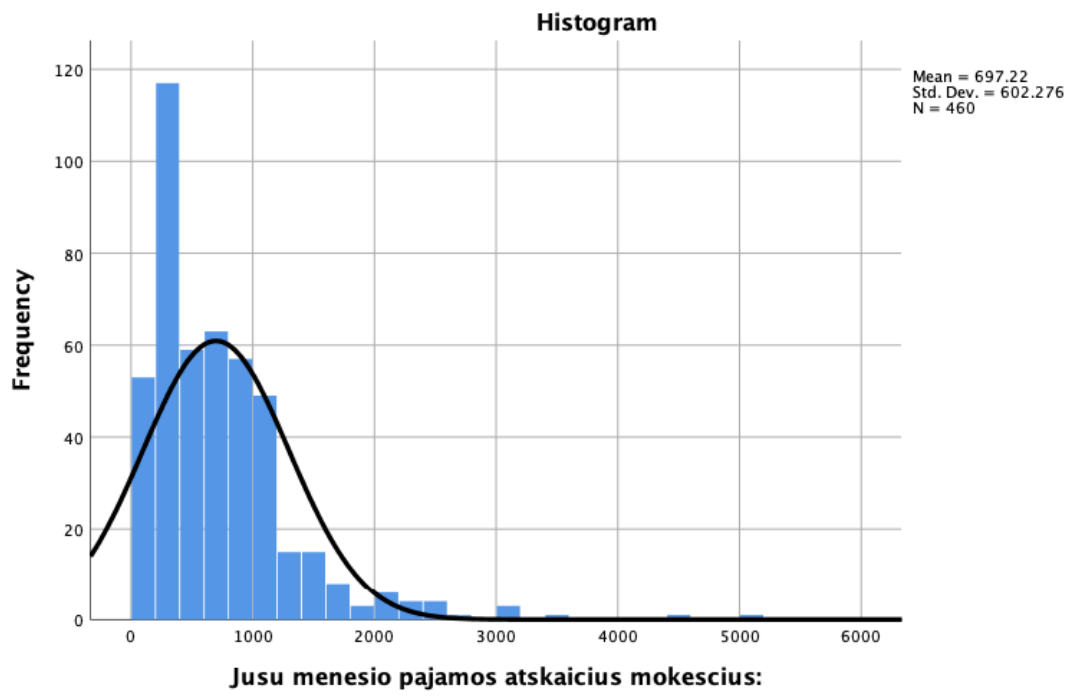


Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesio pajamas atskaičius mokesčius:

Statistics

Jusu menesio pajamos atskaičius mokescius:

N	Valid	460
	Missing	0
Mean		697.22
Skewness		2.499
Std. Error of Skewness		.114
Kurtosis		10.424
Std. Error of Kurtosis		.227
Minimum		50
Maximum		5000



4 priedas. Faktorinė analizė

Priestaringos savipratos faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2447.884
	df	28
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.153	64.415	64.415	5.153	64.415	64.415
2	.720	8.999	73.414			
3	.536	6.697	80.110			
4	.481	6.010	86.120			
5	.389	4.864	90.984			
6	.294	3.672	94.656			
7	.271	3.385	98.041			
8	.157	1.959	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
As beveik esu toks koks ir noriu buti. (R)	.766
As esu patenkintas savimi toks koks esu. (R)	.840
Nenoreciau nieko keisti savo gyvenime. (R)	.750
Noriu buti kitoks nei esu.	.808
As dažnai galvoju, kad tureciau buti kitoks, nei esu.	.826
As dažnai nervinuosi, kad turiu buti kitoks, nei toks, koks noriu buti.	.689
As toli gražu netoks, koks norejau buti.	.819
As noriu buti kitoks, nei esu.	.905

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Materializmo skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2001.132
	df	153
	Sig.	.000

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4.379	24.330	24.330	4.379	24.330	24.330	3.135
2	1.873	10.408	34.738	1.873	10.408	34.738	2.783
3	1.522	8.455	43.193	1.522	8.455	43.193	3.197
4	1.199	6.662	49.855	1.199	6.662	49.855	1.424
5	1.114	6.187	56.042	1.114	6.187	56.042	1.380
6	.946	5.253	61.295				
7	.890	4.946	66.241				
8	.859	4.774	71.015				
9	.821	4.562	75.576				
10	.660	3.665	79.242				
11	.620	3.447	82.688				
12	.570	3.165	85.854				
13	.541	3.006	88.860				
14	.472	2.623	91.483				
15	.460	2.558	94.041				
16	.438	2.432	96.473				
17	.330	1.832	98.306				
18	.305	1.694	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

	Component Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	.670				
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius.	.648		.322		
Zavuosiu zmonemis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabuzius.	.635		.320		
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau.	.600	-.307	-.417		
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu.	.599		-.424		
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu.	.587				
Megstu leisti pinigus daiktams, kurie nera labai praktiski.	.539	.514			
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sekme.	.520				-.401
Man patinka prabanga mano gyvenime.	.504		.460		
Nekreipiu daug demesio i tai, ka isigyja kiti. (R)	.444				
Apsipirkinejimas man teikia malonuma.	.394	.309	.345	-.373	.393
Nemanau, jog turimi turtal parodo zmogaus sekme. (R)					
Dazniausiai isigyju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia. (R)	.443	.731			
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu. (R)	.468	.640			
Manau, jog turiu viska, ko man reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu. (R)	.426		-.548		
Manau, jog nebuciau laimingesnis, jei tureciau daugiau graziu ir brangu daiktu. (R)	.333			.511	
Manau, jog materialus daiktai, man yra maziau svarbus, nei mano bendraamziams. (R)				.426	.350
Daiktai, kuriuos turiu, nera man tokie jau svarbus. (R)				.496	.606

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 5 components extracted.

Pattern Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sekme.	.798				
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius.	.662				
Zaviuosi žmonemis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabuzius.	.630				
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu.	.532				
Nemanau, jog turimi turtai parodo zmogaus sekme. (R)	.526				
Nekreipiu daug demesio i tai, ka isigyja kiti. (R)					
Dazniausiai isigiju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia. (R)		.886			
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu. (R)		.821			
Megstu leisti pinigus daiktams, kurie nera labai praktiski.		.707			
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu.			-.871		
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau.			-.857		
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.			-.738		
Manau, jog turiu viska, ko man reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu. (R)			-.505	.459	
Apsipirkinejimas man teikia malonuma.				-.712	
Man patinka prabanga mano gyvenime.	.379			-.521	
Manau, jog nebuciau laimingesnis, jei tureciau daugiau graziu ir brangu daiktu. (R)				.474	
Daiktai, kuriuos turiu, nera man tokie jau svarbus. (R)					.825
Manau, jog materialus daiktai, man yra maziau svarbus, nei mano bendraamziams. (R)					.583

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 13 iterations.

Materializmo saklės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1501.722
	df	66
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	3.737	31.146	31.146	3.737	31.146	31.146	2.747
2	1.761	14.674	45.819	1.761	14.674	45.819	2.357
3	1.356	11.303	57.123	1.356	11.303	57.123	2.867
4	.906	7.550	64.673				
5	.785	6.541	71.214				
6	.679	5.659	76.872				
7	.589	4.912	81.784				
8	.552	4.598	86.382				
9	.501	4.175	90.557				
10	.457	3.811	94.369				
11	.348	2.897	97.266				
12	.328	2.734	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	.706		-.311
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau.	.645		-.451
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu.	.640		-.468
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius.	.624		.424
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu.	.618		
Zaviuosi žmonemis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabuzius.	.609		.332
Megstu leisti pinigus daiktams, kurie nera labai praktiski.	.533	.531	
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sekme.	.526		.476
Manau, jog turiu viska, ko man reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu. (R)	.478		-.412
Nemanau, jog turimi turtai parodo zmogaus sekme. (R)			
Dazniausiai isigyju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia. (R)	.431	.766	
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu. (R)	.460	.706	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Pattern Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sekme.	.768		
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius.	.712		
Zaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	.703		
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialiu daiktu isigijimu.	.603		
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sekme. (R)	.470		
Džiausiausi isigyju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia. (R)		.880	
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu. (R)		.859	
Megstu leisti pinigais daiktams, kurie nera labai praktiski.		.700	
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu.			-.841
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau.			-.828
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.			-.694
Manau, jog turiu viska, ko man reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu. (R)			-.614
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. ^a			
a. Rotation converged in 6 iterations.			

Materializmo, išigijimo centriškumo, subskalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	568.571
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.430	34.716	34.716	2.430	34.716	34.716
2	1.248	17.829	52.545	1.248	17.829	52.545
3	.969	13.847	66.392			
4	.828	11.831	78.224			
5	.642	9.175	87.399			
6	.545	7.786	95.184			
7	.337	4.816	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Dazniausiai isigyju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia. (R)	.806	-.280
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu. (R)	.774	-.146
Daiktai, kuriuos turiu, nera man tokie jau svarbus. (R)	-.145	.674
Manau, jog materialus daiktai, man yra maziau svarbus, nei mano bendraamziams. (R)	.371	.416
Megstu leisti pinigais daiktams, kurie nera labai praktiski.	.742	-.212
Apsipirkinejimas man teikia malonuma.	.554	.359
Man patinka prabanga mano gyvenime.	.408	.590

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Materializmo, isigijimo centriškumo, subskalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	392.075
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.064	68.806	68.806	2.064	68.806	68.806
2	.584	19.462	88.268			
3	.352	11.732	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Dazniausiai isigyju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia. (R)	.873
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu. (R)	.846
Megstu leisti pinigais daiktams, kurie nera labai praktiski.	.766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Materializmo, laimės siekimo dimensijos, subskalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	524.233
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.444	48.885	48.885	2.444	48.885	48.885
2	.949	18.984	67.870			
3	.738	14.766	82.636			
4	.492	9.831	92.467			
5	.377	7.533	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Manau, jog turiu viska, ko man reikia, kad galečiau dziaugtis gyvenimu. (R)	.606
Manau, jog nebuciau laimingesnis, jei turečiau daugiau graziu ir brangių daiktu. (R)	.395
Manau, jog bučiau laimingesnis, jei galečiau sau leisti daugiau.	.820
Manau, jog bučiau laimingesnis, jei galečiau isigyti tai, ko trokstu.	.811
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Materializmo, laimės siekimo dimensijos, subskalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	486.325
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.346	58.655	58.655	2.346	58.655	58.655
2	.771	19.273	77.927			
3	.506	12.656	90.584			
4	.377	9.416	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component 1	
Manau, jog bučiau laimingesnis, jei galečiau sau leisti daugiau.	.828
Manau, jog bučiau laimingesnis, jei galečiau isigyti tai, ko trokstu.	.824
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	.794
Manau, jog turiu viska, ko man reikia, kad galečiau džiaugtis gyvenimu. (R)	.594

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Materializmo, nuosavybe paremta sėkme, subskalės faktorinė analizė**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	459.926
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.485	41.424	41.424	2.485	41.424	41.424
2	.954	15.907	57.331			
3	.844	14.069	71.400			
4	.669	11.150	82.550			
5	.565	9.410	91.960			
6	.482	8.040	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component 1	
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę. (R)	.398
Nekreipiu daug dėmesio į tai, ką išgyja kiti. (R)	.493
Zaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	.736
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialiu daiktu išsigijimu.	.688
Esu isitikimes, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sėkmę.	.691
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavečiau aplinkinius.	.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Materializmo, nuosavybe paremta sėkme, subskalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	395.073
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.326	46.511	46.511	2.326	46.511	46.511
2	.919	18.373	64.884			
3	.672	13.435	78.319			
4	.565	11.300	89.618			
5	.519	10.382	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius.	.755
Zaviuosi žmonemis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabuzius.	.747
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu.	.718
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sekme.	.713
Nemanau, jog turimi turtai parodo zmogaus sekme. (R)	.417

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Impulsyvaus pirkimo skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3648.109
	df	190
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	6.976	34.879	34.879	6.976	34.879	34.879	5.754
2	2.224	11.120	45.999	2.224	11.120	45.999	2.505
3	1.072	5.361	51.360	1.072	5.361	51.360	5.232
4	.989	4.944	56.303				
5	.942	4.710	61.013				
6	.860	4.301	65.315				
7	.828	4.140	69.455				
8	.784	3.918	73.373				
9	.680	3.401	76.774				
10	.611	3.054	79.829				
11	.549	2.747	82.576				
12	.528	2.640	85.216				
13	.472	2.358	87.575				
14	.462	2.309	89.883				
15	.430	2.151	92.034				
16	.365	1.826	93.861				
17	.354	1.768	95.628				
18	.317	1.585	97.213				
19	.293	1.466	98.680				
20	.264	1.320	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
As dažnai perku daiktus negalvodamas.	.743		
As paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti. (R)	.711	-.351	.326
Paprastai as gerai viska apgalvoju prieš pirkdamas. (R)	.701	-.451	
Jeigu ka nors perku, tai dažniausiai spontaniškai.	.692		
As nelabai apgalvotai perku daiktus.	.678		
As perku tik tas prekes, kuriu man tikrai reikia. (R)	.651	-.335	.389
Dauguma mano pirkiniu yra is anksto suplanuoti. (R)	.649	-.425	
Pries pirkdamas as gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto. (R)	.649	-.440	
As kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos tureti.	.645		
As kartais negaliu suvaldyti noro ka nors nusipirkti.	.642	.430	
Man labai sunku nueiti nuo patikusiu produktu parduotuveje ju neperkant.	.640	.427	
Jei pamatau kazka nauju, is karto noriu nusipirkti.	.616	.395	
As esu linkes pirkti daiktus parduotuveje, ka tik juos pamates.	.614		-.327
Tai nera mano stilius, tiesiog pirkti daiktus. (R)	.547		
Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.	.465	.438	
As visa laika pamatau ka nors grazaus parduotuveje, kai pro ja einu.	.439	.317	
As nesu tokio tipo zmogus, kuris ?isimyli daiktus is pirmo zvilgsnio? juos pamates parduotuveje. (R)	.324		
Kartais jaučiu kalte po pirkimo.	.411	.458	.441
As tampa labai entuziastingu, kai pamatau ka nors, ka noreciau nusipirkti.	.347	.411	.318
As megstu palyginti skirtingus prekes zenklus pries isigydamas, kuri nors viena. (R)	.354	-.405	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Pattern Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Jei pamatau kazka naujo, is karto noriu nusipirkti.	.736		
As kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos tureti.	.720		
As esu linkes pirkti daiktus parduotuveje, ka tik juos pamates.	.714		
As daznai perku daiktus negalvodamas.	.651		
As nelabai apgalvotai perku daiktus.	.603		
Jeigu ka nors perku, tai dazniausiai spontaniskai.	.552		
Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.	.517	.318	
Man labai sunku nueiti nuo patikusiu produktu parduotuveje ju neperkant.	.473	.466	
As visa laika pamatau ka nors grazaus parduotuveje, kai pro ja einu.	.451		
As nesu tokio tipo zmogus, kuris ?isimyli daiktus is pirmo zvilgsnio? juos pamates parduotuveje. (R)			
Kartais jaučiu kalte po pirkimo.		.733	
As tampu labai entuziastingu, kai pamatau ka nors, ka noreciau nusipirkti.		.589	
As kartais negaliu suvaldyti noro ka nors nusipirkti.	.376	.554	
As perku tik tas prekes, kuriu man tikrai reikia. (R)			.866
As paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti. (R)			.865
Paprastai as gerai viska apgalvoju pries pirkdamas. (R)			.795
Dauguma mano pirkiniu yra is anksto suplanuoti. (R)			.758
Pries pirkdamas as gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto. (R)			.644
Tai nera mano stilius, tiesiog pirkti daiktus. (R)			.419
As megstu palyginti skirtingus prekes zenklus pries isigydamas, kuri nors viena. (R)		-.325	.380
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. ^a			
a. Rotation converged in 14 iterations.			

Impulsyvaus pirkimo skalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2234.548
	df	78
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.063	38.947	38.947	5.063	38.947	38.947	4.462
2	1.794	13.801	52.748	1.794	13.801	52.748	3.541
3	.906	6.969	59.717				
4	.844	6.490	66.206				
5	.762	5.858	72.065				
6	.675	5.190	77.255				
7	.542	4.172	81.427				
8	.512	3.938	85.365				
9	.459	3.534	88.899				
10	.448	3.443	92.342				
11	.385	2.959	95.301				
12	.327	2.519	97.820				
13	.283	2.180	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Paprastai as gerai viska apgalvoju pries pirkdamas. (R)	.767	-.341
As paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti. (R)	.763	-.302
Pries pirkdamas as gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto. (R)	.715	-.325
As perku tik tas prekes, kuriu man tikrai reikia. (R)	.711	
Dauguma mano pirkiniu yra is anksto suplanuoti. (R)	.702	-.347
As nelabai apgalvotai perku daiktus.	.687	
As kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos tureti.	.628	.314
Jei pamatau kazka naujo, is karto noriu nusipirkti.	.581	.548
Tai nera mano stilius, tiesiog pirkti daiktus. (R)	.576	
Man labai sunku nueiti nuo patikusiu produktu parduotuveje ju neperkant.	.554	.445
As megstu palyginti skirtingus prekes zenklus pries isigydamas, kuri nors viena. (R)	.422	-.330
Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.	.431	.583
As visa laika pamatau ka nors grazaus parduotuveje, kai pro ja einu.	.421	.454

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Pattern Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Paprastai as gerai viska apgalvoju prieš pirkdamas. (R)	.831	
As paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti. (R)	.797	
Dauguma mano pirkiniu yra is anksto suplanuoti. (R)	.788	
Pries pirkdamas as gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto. (R)	.780	
As perku tik tas prekes, kuriu man tikrai reikia. (R)	.752	
As megstu palyginti skirtingus prekes zenklus pries isigydamas, kuri nors viena. (R)	.569	
Tai nera mano stilius, tiesiog pirkti daiktus. (R)	.411	
Jei pamatau kazka naujo, is karto noriu nusipirkti.		.800
Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.		.765
Man labai sunku nueiti nuo patikusių produktu parduotuveje ju neperkant.		.688
As visa laika pamatau ka nors grazaus parduotuveje, kai pro ja einu.		.635
As kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos tureti.		.594
As nelabai apgalvotai perku daiktus.	.385	.463
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. ^a		
a. Rotation converged in 5 iterations.		

Impulsyvaus pirkimo, kognityvinių aspektų, subskalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1925.898
	df	45
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.807	48.070	48.070	4.807	48.070	48.070
2	1.095	10.949	59.019	1.095	10.949	59.019
3	.885	8.851	67.869			
4	.723	7.231	75.100			
5	.590	5.897	80.997			
6	.476	4.761	85.758			
7	.434	4.340	90.097			
8	.376	3.762	93.859			
9	.327	3.272	97.131			
10	.287	2.869	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Paprastai as gerai viska apgalvoju pries pirkdamas. (R)	.813	-.188
As paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti. (R)	.798	-.205
Dauguma mano pirkinu yra is anksto suplanuoti. (R)	.766	-.156
As perku tik tas prekes, kuriu man tikrai reikia. (R)	.741	-.237
Tai nera mano stilius, tiesiog pirkti daiktus. (R)	.549	.010
As megstu palyginti skirtingus prekes zenklus pries isigydamas, kuri nors viena. (R)	.459	-.360
Pries pirkdamas as gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto. (R)	.748	-.233
Jeigu ka nors perku, tai dažniausiai spontaniškai.	.671	.406
As esu linkes pirkti daiktus parduotuveje, ka tik juos pamates.	.570	.638
As dažnai perku daiktus negalvodamas.	.726	.426

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Impulsyvaus pirkimo, kognityvinių aspektų, subskalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1311.515
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.784	54.057	54.057	3.784	54.057	54.057
2	.896	12.799	66.856			
3	.723	10.326	77.182			
4	.532	7.603	84.785			
5	.431	6.153	90.938			
6	.337	4.808	95.746			
7	.298	4.254	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Paprastai as gerai viska apgalvoju pries pirkdamas. (R)	.838
As paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti. (R)	.832
Dauguma mano pirkinu yra is anksto suplanuoti. (R)	.784
As perku tik tas prekes, kuriu man tikrai reikia. (R)	.784
Pries pirkdamas as gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto. (R)	.775
Tai nera mano stilius, tiesiog pirkti daiktus. (R)	.557
As megstu palyginti skirtingus prekes zenklus pries isigydamas, kuri nors viena. (R)	.499

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Impulsišvaus pirkimo, afektų aspektų, subskalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1259.919
	df	45
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.905	39.053	39.053	3.905	39.053	39.053
2	1.039	10.393	49.446	1.039	10.393	49.446
3	.954	9.540	58.985			
4	.907	9.066	68.052			
5	.769	7.690	75.741			
6	.654	6.539	82.281			
7	.540	5.403	87.684			
8	.467	4.665	92.349			
9	.457	4.569	96.918			
10	.308	3.082	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
As nesu tokio tipo žmogus, kuris žiismyli daiktus is pirmo žvilgsnio? juos pamates parduotuveje. (R)	.260	.353
Man labai sunku nueiti nuo patikusiu produktu parduotuveje ju neperkant.	.755	-.179
As kartais negaliu suvaldyti noro ka nors nusipirkti.	.769	-.224
Kartais jaučiu kalte po pirkimo.	.588	-.443
As tampu labai entuziastingu, kai pamatau ka nors, ka noreciau nusipirkti.	.495	-.469
As visa laika pamatau ka nors grazaus parduotuveje, kai pro ja einu.	.549	.028
Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.	.624	.005
Jei pamatau kazka naujo, is karto noriu nusipirkti.	.755	.169
As nelabai apgalvotai perku daiktus.	.622	.469
As kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos tureti.	.662	.407

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Impulsišvaus pirkimo, afektų aspektų, subskalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	693.825
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.916	48.604	48.604	2.916	48.604	48.604
2	.895	14.924	63.528			
3	.715	11.921	75.449			
4	.553	9.214	84.663			
5	.470	7.840	92.503			
6	.450	7.497	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Jei pamatau kazka naujo, is karto noriu nusipirkti.	.797
As kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos tureti.	.723
Man labai sunku nueiti nuo patikusių produktu parduotuveje ju neperkant.	.699
As nelabai apgalvotai perku daiktus.	.692
Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.	.666
As visa laika pamatau ka nors grazaus parduotuveje, kai pro ja einu.	.589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Subjektyvio gerovės, teigiamų afektų dažnumo skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1407.020
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.890	64.840	64.840	3.890	64.840	64.840
2	.559	9.321	74.161			
3	.482	8.040	82.201			
4	.414	6.902	89.102			
5	.367	6.117	95.219			
6	.287	4.781	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Teigiamas jausmas	.830
Geras jausmas	.841
Malonus jausmas	.820
Jaučiausi laimingas/-a	.828
Jaučiausi apimtas/-a džiaugsmo	.756
Jaučiausi patenkintas/-a	.751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Subjektyvio gerovės, neigiamų afektų dažnumo skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1391.580
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.625	60.412	60.412	3.625	60.412	60.412
2	.813	13.553	73.965			
3	.651	10.851	84.816			
4	.383	6.377	91.192			
5	.337	5.623	96.815			
6	.191	3.185	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Neigiamas jausmas	.866
Blogas jausmas	.880
Nemalonus jausmas	.840
Jauciausi liudnas/-a	.831
Jauciausi issigandes/-usi	.529
Jauciausi piktas/-a	.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Subjektyvio gerovės, pasitenkinimo gyvenimu skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1063.223
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.308	66.160	66.160	3.308	66.160	66.160
2	.530	10.599	76.758			
3	.461	9.224	85.982			
4	.399	7.980	93.962			
5	.302	6.038	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Daugeliu atveju mano gyvenimas artimas mano idealui.	.801
Mano gyvenimo salygos yra puikios.	.805
As esu patenkintas (-a) savo gyvenimu.	.866
Iki siol is gyvenimo gavau visus man svarbius dalykus.	.808
Jei butu galimybe pradeti gyvenima is naujo, beveik nieko nekeisciau.	.784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Subjektyvio gerovės, psichologinės gerovės skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1954.625
	df	28
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.769	59.609	59.609	4.769	59.609	59.609
2	.736	9.196	68.805			
3	.622	7.776	76.581			
4	.535	6.689	83.270			
5	.441	5.510	88.780			
6	.326	4.080	92.860			
7	.296	3.694	96.554			
8	.276	3.446	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
As gyvenu tikslinga ir prasminga gyvenima	.813
Mano socialiniai santykiai mane palaiko ir teikia nauda	.757
As esu isitraukes i savo kasdienine veikla ir ji mane labai domina	.799
Aktyviai prisidedu prie kitu laimes ir geroves	.719
As esu kompetentingas ir gabus man svarbioje veikloje	.744
As esu geras zmogus ir man gyventi gera	.836
As optimistiskai vertinu savo ateiti	.755
Zmones mane gerbia	.746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas

Priestaringos savipratos skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.762	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As beveik esu toks koks ir noriu būti. (R)	26.3696	56.430	.572	.	.752
As esu patenkintas savimi toks koks esu. (R)	26.5000	52.429	.746	.	.724
Nenorečiau nieko keisti savo gyvenime. (R)	25.1457	52.399	.654	.	.736
As beveik esu toks koks ir noriu būti.	25.1739	90.462	-.762	.	.908
As dažnai galvoju, kad turėčiau būti kitoks, nei esu.	25.9522	49.148	.757	.	.715
As dažnai nervinuosi, kad turiu būti kitoks, nei toks, koks noriu būti.	26.5565	51.934	.638	.	.738
As toli gražu netoks, koks norėjau būti.	26.5761	49.103	.757	.	.715
As noriu būti kitoks, nei esu.	26.1283	47.929	.817	.	.703

Materializmo skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.790	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Džiausiausiai išgyju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia. (R)	37.7217	95.552	.339	.493	.785
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu. (R)	37.7804	94.468	.368	.456	.782
Manau, jog turiu viska, ko man reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu. (R)	37.8043	94.480	.361	.191	.783
Nemanau, jog turimi turtai parodo zmogaus sekme. (R)	37.4196	98.200	.208	.087	.798
Megstu leisti pinigus daiktams, kurie nera labai praktiski.	38.0674	93.170	.431	.337	.776
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau.	36.0630	90.403	.511	.453	.769
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu.	36.2000	89.476	.505	.474	.769
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	37.0326	85.552	.574	.417	.760
Zaviuosi zmonemis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabuzius.	37.4152	89.402	.477	.340	.772
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu.	37.5261	88.280	.498	.316	.769
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sekme.	37.5783	94.240	.413	.285	.778
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius.	38.4783	91.226	.503	.362	.770

Materializmo, įsigijimo centriškumo, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.697	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dazniausiai isigyju tik tuos daiktus, kuriu man is tiesu reikia. (R)	14.1826	18.302	.551	.477	.595
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti nereikalingu daiktu. (R)	14.2413	18.340	.529	.437	.603
Megstu leisti pinigis daiktams, kurie nera labai praktiski.	14.5283	18.877	.502	.300	.616
Apsipirkinėjimas man teikia malonuma.	13.2370	18.308	.396	.181	.664
Man patinka prabanga mano gyvenime.	12.9587	20.715	.278	.126	.709

Materializmo, įsigijimo kaip laimės siekimo, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.759	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Manau, jog turiu viska, ko man reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu. (R)	Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau.	Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu.	Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.
Manau, jog turiu viska, ko man reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu. (R)	1.000	.336	.295	.352
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti daugiau.	.336	1.000	.619	.510
Manau, jog buciau laimingesnis, jei galeciau isigyti tai, ko trokstu.	.295	.619	1.000	.531
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti tai, ko tuo metu noriu.	.352	.510	.531	1.000

Materializmo, nuosavybe paremta sėkmė, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.697	.701	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nemanau, jog turimi turtai parodo zmogaus sekme. (R)	12.3065	22.026	.254	.080	.729
Zaviuosi zmonemis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabuzius.	12.3022	18.142	.520	.299	.617
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susije su materialiu daiktu isigijimu.	12.4130	18.130	.498	.266	.627
Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu, daug pasako apie mano sekme.	12.4652	20.219	.497	.260	.633
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius.	13.3652	19.540	.523	.323	.620

Impulsyvaus pirkimo skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.863	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Paprastai as gerai viska apgalvoju pries pirkdamas. (R)	32.3543	102.635	.654	.613	.836
As paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti. (R)	32.2174	102.266	.657	.585	.836
Dauguma mano pirkinii yra is anksto suplanuoti. (R)	32.4435	105.393	.595	.489	.840
As perku tik tas prekes, kuriu man tikrai reikia. (R)	31.9826	104.204	.595	.505	.840
Tai nera mano stilius, tiesiog pirkti daiktus. (R)	32.7152	106.222	.482	.260	.847
As megstu palyginti skirtingus prekes zenklus pries isigydamas, kuri nors viena. (R)	32.4000	108.323	.322	.228	.860
Pries pirkdamas as gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto. (R)	32.6457	105.541	.611	.525	.840
Man labai sunku nueiti nuo patikusiu produktu parduotuveje ju neperkant.	32.5870	105.193	.489	.351	.846
As visa laika pamatau ka nors grazaus parduotuveje, kai pro ja einu.	32.2848	108.208	.365	.241	.855
Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.	32.1717	107.053	.382	.299	.854
Jei pamatau kazka naujo, is karto noriu nusipirkti.	32.9152	106.492	.535	.445	.844
As nelabai apgalvotai perku daiktus.	32.8522	103.878	.598	.429	.839
As kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos tureti.	33.3783	107.769	.551	.402	.843

Impulsyvaus pirkimo, kognityvinių aspektų, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.851	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Paprastai as gerai viska apgalvoju pries pirkdamas. (R)	17.0696	35.220	.722	.592	.800
As paprastai perku tik tuos daiktus, kuriuos ketinau pirkti. (R)	16.9326	35.061	.719	.577	.800
Dauguma mano pirkinii yra is anksto suplanuoti. (R)	17.1587	36.744	.674	.486	.808
As perku tik tas prekes, kuriu man tikrai reikia. (R)	16.6978	36.194	.656	.498	.810
Tai nera mano stilius, tiesiog pirkti daiktus. (R)	17.4304	38.965	.431	.205	.844
As megstu palyginti skirtingus prekes zenklus pries isigydamas, kuri nors viena. (R)	17.1152	37.893	.383	.221	.860
Pries pirkdamas as gerai pagalvoju ar man tikrai reikia to daikto. (R)	17.3609	37.063	.677	.500	.809

Impulsyvaus pirkimo, afektu aspektu, subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.786	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man labai sunku nueiti nuo patikusių produktu parduotuveje ju neperkant.	12.63	24.614	.532	.317	.743
As visa laika pamatau ka nors grazaus parduotuveje, kai pro ja einu.	12.32	25.496	.435	.220	.770
Man sunku praeiti pro prekes su nuolaidomis.	12.21	23.984	.515	.287	.749
Jei pamatau kazka naujo, is karto noriu nusipirkti.	12.95	24.693	.652	.432	.716
As nelabai apgalvotai perku daiktus.	12.89	25.810	.509	.341	.749
As kartais perku daiktus, nes man labiau patinka juos pirkti, nei juos tureti.	13.42	26.754	.552	.371	.742

Subjektyvios gerovės, teigiamu afektu dažnumo skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.891	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Teigiamas jausmas	17.78	12.034	.736	.567	.864
Geras jausmas	17.85	12.274	.749	.606	.863
Malonus jausmas	17.90	12.113	.725	.540	.866
Jauciausi laimingas/-a	17.87	11.533	.738	.551	.863
Jauciausi apimtas/-a džiaugsmo	18.25	11.717	.654	.432	.879
Jauciausi patenkintas/-a	17.93	12.130	.647	.423	.878

Subjektyvios gerovės, neigiamų afektų dažnumo skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.861	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Neigiamas jausmas	12.66	16.812	.756	.670	.812
Blogas jausmas	12.84	16.633	.769	.719	.809
Nemalonus jausmas	12.85	16.993	.727	.586	.817
Jaučiausi liudnas/-a	12.79	16.218	.723	.543	.816
Jaučiausi issigandes/-usi	13.39	18.434	.416	.181	.876
Jaučiausi piktas/-a	12.87	17.751	.530	.300	.853

Subjektyvios gerovės, pasitenkinimo gyvenimu skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.872	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daugeliu atveju mano gyvenimas artimas mano idealui.	19.03	26.762	.679	.475	.842
Mano gyvenimo salygos yra puikios.	17.93	27.268	.680	.499	.842
As esu patenkintas (-a) savo gyvenimu.	18.07	25.734	.765	.603	.821
Iki siol is gyvenimo gavau visus man svarbius dalykus.	18.12	25.751	.695	.484	.837
Jei butu galimybe pradeti gyvenima is naujo, beveik nieko nekeisciau.	18.74	23.670	.662	.450	.853

Subjektyvios gerovės, psichologinės gerovės skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.903	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As gyvenu tikslinga ir prasminga gyvenima	34.77	53.613	.745	.597	.884
Mano socialiniai santykiai mane palaiko ir teikia nauda	34.63	54.739	.675	.520	.891
As esu isitraukes i savo kasdienine veikla ir ji mane labai domina	34.74	54.524	.729	.588	.885
Aktyviai prisidedu prie kitu laimes ir geroves	34.78	58.798	.633	.417	.894
As esu kompetentingas ir gabus man svarbioje veikloje	34.42	57.159	.656	.486	.892
As esu geras zmogus ir man gyventi gera	34.16	56.102	.769	.617	.883
As optimistiskai vertinu savo ateiti	34.19	56.059	.666	.534	.891
Zmones mane gerbia	34.40	58.576	.662	.496	.892

6 priedas. Statistiškai reikšminga konstrukčių rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų.

Lytis

Skalės pavadinimas	Lytis	Vidurkio rangas	Efektas (r)	Komentaras
Prieštaringa saviprata	Moteris	212,7	0,15	Reikšmingas, silpnas
	Vyras	254,05		
Materializmo, įsigijimo centriškumas	Moteris	266,14	0,14	Reikšmingas, silpnas
	Vyras	209,81		
Materializmo, įsigijimas kaip laimės siekimas	Moteris	319,43	0,10	Reikšmingas, silpnas
	Vyras	245,15		
Impulsyvus pirkimas	Moteris	262,76	0,28	Reikšmingas, silpnas
	Vyras	187,81		
Impulsyvus pirkimas, kognityviniai	Moteris	265,90	0,31	Reikšmingas, vidutinis
	Vyras	183,66		
Impulsyvus pirkimas Afektai	Moteris	251,05	0,18	Reikšmingas, silpnas
	Vyras	203,31		
Subjektyvi gerovė, teigiamų afektų dažnumas	Moteris	251,36	0,18	Reikšmingas, silpnas
	Vyras	202,90		
Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu	Moteris	249,45	0,16	Reikšmingas, silpnas
	Vyras	205,42		
Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė	Moteris	252,47	0,19	Reikšmingas, silpnas
	Vyras	201,42		

Amžius

Skalės pavadinimas	Amžiaus grupė	N	Vidurkio rangas	p
Prieštaringa saviprata	18 - 23	244	247,53	0,002
	24 - 28	107	228,83	
	29 - 35	59	220,03	
	36 - 45	27	165,85	
	46 ir daugiau	23	160,33	
Impulsyvus pirkimas Afektai	18 - 23	244	229,24	0,036

Skalės pavadinimas	Amžiaus grupė	N	Vidurkio rangas	p
	24 - 28	107	250,99	
	29 - 35	59	217,52	
	36 - 45	27	162,48	
	46 ir daugiau	23	261,65	
Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu	18 - 23	244	220,51	0,009
	24 - 28	107	222,31	
	29 - 35	59	232,44	
	36 - 45	27	302,85	
	46 ir daugiau	23	284,63	
Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė	18 - 23	244	203,52	0,000
	24 - 28	107	244,00	
	29 - 35	59	248,26	
	36 - 45	27	297,87	
	46 ir daugiau	23	329,28	

Pajamos

Skalės pavadinimas	Pajamų grupė	N	Vidurkio rangas	p
Prieštaringa saviprata	Iki 500 Eur	219	251,84	0,002
	501 - 1000 Eur	173	221,60	
	1001 - 1500 Eur	36	196,86	
	1501 - 2000 Eur	17	143,50	
	Nuo 2001 Eur	15	200,90	
Materializmas	Iki 500 Eur	219	240,65	0,028
	501 - 1000 Eur	173	234,88	
	1001 - 1500 Eur	36	189,18	
	1501 - 2000 Eur	17	152,85	
	Nuo 2001 Eur	15	218,87	
Materializmo, įsigijimas kaip laimės siekimas	Iki 500 Eur	219	244,38	0,005
	501 - 1000 Eur	173	231,83	
	1001 - 1500 Eur	36	200,19	

Skalės pavadinimas	Pajamų grupė	N	Vidurkio rangas	p
	1501 - 2000 Eur	17	131,62	
	Nuo 2001 Eur	15	197,33	
Subjektyvi gerovė, neigiamų afektų dažnumas	Iki 500 Eur	219	241,67	0,028
	501 - 1000 Eur	173	227,37	
	1001 - 1500 Eur	36	229,89	
	1501 - 2000 Eur	17	134,06	
	Nuo 2001 Eur	15	214,27	
Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu	Iki 500 Eur	219	207,20	0,001
	501 - 1000 Eur	173	239,60	
	1001 - 1500 Eur	36	282,94	
	1501 - 2000 Eur	17	300,21	
	Nuo 2001 Eur	15	260,80	
Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė	Iki 500 Eur	219	193,75	0,000
	501 - 1000 Eur	173	251,08	
	1001 - 1500 Eur	36	272,74	
	1501 - 2000 Eur	17	349,59	
	Nuo 2001 Eur	15	293,43	

Išsilavinimas

Skalės pavadinimas	Išsilavinimo grupė	N	Vidurkio rangas	p
Prieštaringa saviprata	Pagrindinis	5	304,60	0,019
	Vidurinis	30	275,45	
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	12	221,08	
	Nebaigtas aukštasis	189	244,58	
	Aukštasis	224	211,45	
Impulsyvus pirkimas Afektai	Pagrindinis	5	332,10	0,030
	Vidurinis	30	269,28	
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	12	300,33	
	Nebaigtas aukštasis	189	217,16	
	Aukštasis	224	230,55	

Skalės pavadinimas	Išsilavinimo grupė	N	Vidurkio rangas	p
Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu	Pagrindinis	5	159,70	0,006
	Vidurinis	30	200,95	
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	12	143,92	
	Nebaigtas aukštasis	189	218,97	
	Aukštasis	224	250,40	
Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė	Pagrindinis	5	125,00	0,000
	Vidurinis	30	178,23	
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	12	185,25	
	Nebaigtas aukštasis	189	203,61	
	Aukštasis	224	264,97	

Šeimyninė padėtis

Skalės pavadinimas	Šeimyninė padėtis	N	Vidurkio rangas	p
Prieštaringa saviprata	Vienišas (-a)	205	252,27	0,016
	Vedęs (Ištekėjusi)	73	195,76	
	Išsiskyres (-usi)	5	176,70	
	Našlys (-ė)	2	208,75	
	Turiu partnerį (-ę)	175	221,28	
Subjektyvi gerovė, teigiamų afektų dažnumas	Vienišas (-a)	205	198,11	0,000
	Vedęs (Ištekėjusi)	73	255,47	
	Išsiskyres (-usi)	5	283,50	
	Našlys (-ė)	2	238,25	
	Turiu partnerį (-ę)	175	256,42	
Subjektyvi gerovė, pasitenkinimas gyvenimu	Vienišas (-a)	205	196,99	0,000
	Vedęs (Ištekėjusi)	73	283,07	
	Išsiskyres (-usi)	5	194,70	
	Našlys (-ė)	2	237,00	
	Turiu partnerį (-ę)	175	248,78	
Subjektyvi gerovė, psichologinė gerovė	Vienišas (-a)	205	201,91	0,000
	Vedęs (Ištekėjusi)	73	289,19	

Skalės pavadinimas	Šeimyninė padėtis	N	Vidurkio rangas	p
	Išsiskyres (-usi)	5	263,80	
	Našlys (-ė)	2	245,25	
	Turiu partnerį (-ę)	175	238,39	

7 priedas. Regresinė analizė

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos ir materializmo rezultatai

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Materializmas_VID

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.180	.78243

a. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid

b. Dependent Variable: Materializmas VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.238	1	62.238	101.662	.000 ^b
	Residual	280.388	458	.612		
	Total	342.626	459			

a. Dependent Variable: Materializmas_VID

b. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.417	.104		23.161	.000	2.212	2.622					
	Preistaringa_saviprata_vid	.272	.027	.426	10.083	.000	.219	.325	.426	.426	.426	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Materializmas_VID

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos ir materializmo, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Preistaringa_saviprata_vid ^b	.	Enter
2	Jusu seimynine padėtis., Algos_group, Jusu lytis., Jusu issilavinimas., Age_groups ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Materializmas_VID

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.180	.78243
2	.431 ^b	.186	.175	.78472

a. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid

b. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid, Jusu seimynine padėtis., Algos_group, Jusu lytis., Jusu issilavinimas., Age_groups

c. Dependent Variable: Materializmas_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.238	1	62.238	101.662	.000 ^b
	Residual	280.388	458	.612		
	Total	342.626	459			
2	Regression	63.677	6	10.613	17.235	.000 ^c
	Residual	278.949	453	.616		
	Total	342.626	459			

a. Dependent Variable: Materializmas_VID

b. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid

c. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid, Jusu seimynine padėtis., Algos_group, Jusu lytis., Jusu issilavinimas., Age_groups

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.417	.104		23.161	.000	2.212	2.622					
	Preistaringa_saviprata_vid	.272	.027	.426	10.083	.000	.219	.325	.426	.426	.426	1.000	1.000
2	(Constant)	2.526	.278		9.084	.000	1.980	3.073					
	Preistaringa_saviprata_vid	.272	.028	.427	9.787	.000	.218	.327	.426	.418	.415	.945	1.058
	Jusu lytis:	-.071	.082	-.041	-.874	.383	-.232	.089	.027	-.041	-.037	.817	1.223
	Age_groups	-.029	.043	-.038	-.673	.501	-.112	.055	-.109	-.032	-.029	.559	1.789
	Algos_group	-.010	.049	-.012	-.213	.831	-.106	.085	-.099	-.010	-.009	.595	1.680
	Jusu issilavinimas:	.006	.049	.006	.122	.903	-.089	.101	-.063	.006	.005	.726	1.377
	Jusu seimynine padetis:	.014	.021	.029	.665	.506	-.027	.055	.004	.031	.028	.915	1.093

a. Dependent Variable: Materializmas VID

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Preistaringa_saviprata_vid ^b		Enter

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas VID

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.178 ^a	.032	.029	.83869

a. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid

b. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.514	1	10.514	14.948	.000 ^b
	Residual	322.156	458	.703		
	Total	332.670	459			

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas VID

b. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.306	.112		20.620	.000	2.086	2.526					
	Preistaringa_saviprata_vid	.112	.029	.178	3.866	.000	.055	.169	.178	.178	.178	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas VID

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Preistaringa_saviprata_vid ^b	.	Enter
2	Jusu seimynine padetis:, Algos_group, Jusu lytis:, Jusu issilavinimas:, Age_groups ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas VID

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.178 ^a	.032	.029	.83869
2	.371 ^b	.138	.126	.79585

a. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid

b. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid, Jusu seimynine padetis:, Algos_group, Jusu lytis:, Jusu issilavinimas:, Age_groups

c. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.514	1	10.514	14.948	.000 ^b
	Residual	322.156	458	.703		
	Total	332.670	459			
2	Regression	45.748	6	7.625	12.038	.000 ^c
	Residual	286.922	453	.633		
	Total	332.670	459			

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas VID

b. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid

c. Predictors: (Constant), Preistaringa_saviprata_vid, Jusu seimynine padetis:, Algos_group, Jusu lytis:, Jusu issilavinimas:, Age_groups

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.306	.112		20.620	.000	2.086	2.526					
	Preistaringa_saviprata_vid	.112	.029	.178	3.866	.000	.055	.169	.178	.178	.178	1.000	1.000
2	(Constant)	3.284	.282		11.643	.000	2.730	3.838					
	Preistaringa_saviprata_vid	.139	.028	.220	4.911	.000	.083	.194	.178	.225	.214	.945	1.058
	Jusu lytis:	-.544	.083	-.317	-6.559	.000	-.707	-.381	-.281	-.294	-.286	.817	1.223
	Age_groups	.038	.043	.052	.885	.377	-.047	.123	.048	.042	.039	.559	1.789
	Algos_group	-.024	.049	-.027	-.478	.633	-.121	.074	-.030	-.022	-.021	.595	1.680
	Jusu issilavinimas:	-.089	.049	-.093	-1.807	.071	-.186	.008	-.022	-.085	-.079	.726	1.377
Jusu seimynine padetis:	.021	.021	.044	.974	.330	-.021	.062	.091	.046	.043	.915	1.093	

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas VID

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo rezultatai

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas_VID

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.231	.74633

a. Predictors: (Constant), Materializmas_bendra

b. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.564	1	77.564	139.252	.000 ^b
	Residual	255.106	458	.557		
	Total	332.670	459			

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas_VID

b. Predictors: (Constant), Materializmas_bendra

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.746	.170		4.388	.000	.412	1.081					
	Materializmas_bendra	.031	.003	.483	11.801	.000	.026	.036	.483	.483	.483	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas_VID

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai su kontroliuojančiais lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir šeimyninės padėties kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Materializmas_bendra ^b	.	Enter
2	Jusu šeimyninė padėtis:, Algos_group, Jusu lytis:, Jusu išsilavinimas:, Age_groups ^b	.	Enter



a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas_VID

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.231	.74633
2	.564 ^b	.318	.309	.70765

a. Predictors: (Constant), Materializmas_bendra

b. Predictors: (Constant), Materializmas_bendra, Jusu šeimyninė padėtis:, Algos_group, Jusu lytis:, Jusu išsilavinimas:, Age_groups

c. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.564	1	77.564	139.252	.000 ^b
	Residual	255.106	458	.557		
	Total	332.670	459			
2	Regression	105.821	6	17.637	35.220	.000 ^c
	Residual	226.849	453	.501		
	Total	332.670	459			

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas_VID

b. Predictors: (Constant), Materializmas_bendra

c. Predictors: (Constant), Materializmas_bendra, Jusu seimynine padetis, Algos_group, Jusu lytis, Jusu issilavinimas, Age_groups

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.746	.170		4.388	.000	.412	1.081					
	Materializmas_bendra	.031	.003	.483	11.801	.000	.026	.036	.483	.483	.483	1.000	1.000
2	(Constant)	1.740	.286		6.077	.000	1.177	2.303					
	Materializmas_bendra	.030	.002	.479	12.267	.000	.026	.035	.483	.499	.476	.988	1.012
	Jusu lytis:	-.472	.074	-.275	-6.411	.000	-.616	-.327	-.281	-.288	-.249	.821	1.218
	Age_groups	.054	.038	.073	1.410	.159	-.021	.129	.048	.066	.055	.559	1.788
	Algos_group	-.026	.044	-.029	-.582	.561	-.112	.061	-.030	-.027	-.023	.598	1.673
	Jusu issilavinimas:	-.094	.044	-.097	-2.142	.033	-.180	-.008	-.022	-.100	-.083	.727	1.376
	Jusu seimynine padetis:	.016	.019	.035	.864	.388	-.021	.053	.091	.041	.034	.918	1.089

a. Dependent Variable: Impulsyvus_pirkimas_VID

8 priedas. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prieštaringos savipratos, materializmo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai (mediavimas)

MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Impulsyv
X : Preistar
M : Material

Sample
Size: 460

OUTCOME VARIABLE:
Material

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.426	.182	.612	101.662	1.000	458.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.417	.104	23.161	.000	2.212	2.622
Preistar	.272	.027	10.083	.000	.219	.325

OUTCOME VARIABLE:
Impulsyv

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.497	.247	.548	75.087	2.000	457.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.084	.145	7.450	.000	.798	1.369
Preistar	-.026	.028	-.915	.361	-.081	.030
Material	.506	.044	11.445	.000	.419	.593

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

OUTCOME VARIABLE:
Impulsyv

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.178	.032	.703	14.948	1.000	458.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.306	.112	20.620	.000	2.086	2.526
Preistar	.112	.029	3.866	.000	.055	.169

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
.112	.029	3.866	.000	.055	.169	.131	.178

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-.026	.028	-.915	.361	-.081	.030	-.030	-.041

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Material	.138	.019	.102 .177

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

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Material	.162	.021	.123 .205

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

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Material	.219	.028	.166 .276

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

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

Mediavimas su kontroliuojančiais sociodemografiniais rodikliais:

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Impulsyv
X : Preistar
M : Material

Covariates:
Q12A1 Age_grou Algos_gr Q13A1 Q14A1

Sample
Size: 460

OUTCOME VARIABLE:
Material

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.431	.186	.616	17.235	6.000	453.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.526	.278	9.084	.000	1.980	3.073
Preistar	.272	.028	9.787	.000	.218	.327
Q12A1	-.071	.082	-.874	.383	-.232	.089
Age_grou	-.029	.043	-.673	.501	-.112	.055
Algos_gr	-.010	.049	-.213	.831	-.106	.085
Q13A1	.006	.049	.122	.903	-.089	.101
Q14A1	.014	.021	.665	.506	-.027	.055

OUTCOME VARIABLE:

Impulsyv

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.584	.341	.485	33.478	7.000	452.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.038	.268	7.597	.000	1.511	2.565
Preistar	.004	.027	.159	.874	-.049	.058
Material	.493	.042	11.830	.000	.411	.575
Q12A1	-.508	.073	-7.006	.000	-.651	-.366
Age_grou	.052	.038	1.385	.167	-.022	.126
Algos_gr	-.019	.043	-.428	.669	-.104	.067
Q13A1	-.092	.043	-2.134	.033	-.176	-.007
Q14A1	.014	.018	.744	.457	-.023	.050

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

OUTCOME VARIABLE:

Impulsyv

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.371	.138	.633	12.038	6.000	453.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.284	.282	11.643	.000	2.730	3.838
Preistar	.139	.028	4.911	.000	.083	.194
Q12A1	-.544	.083	-6.559	.000	-.707	-.381
Age_grou	.038	.043	.885	.377	-.047	.123
Algos_gr	-.024	.049	-.478	.633	-.121	.074
Q13A1	-.089	.049	-1.807	.071	-.186	.008
Q14A1	.021	.021	.974	.330	-.021	.062

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
.139	.028	4.911	.000	.083	.194	.163	.220

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
.004	.027	.159	.874	-.049	.058	.005	.007

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Material	.134	.019	.100 .175

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

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Material	.158	.020	.120 .201

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Material	.214	.027	.162	.270

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

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

9 priedas. Subjektyvios gerovės lygio poveikis ryšiams tarp prieštaringos savipratos ir materializmo bei tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo (moderavimas)

Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo lygio, rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Material
X : Preistar
W : SG_teigi

Sample
Size: 460

OUTCOME VARIABLE:

Material

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
.428	.183	.614	28.878	3.000	456.000	.000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.391	.039	87.580	.000	3.315	3.467
Preistar	.272	.031	8.753	.000	.211	.333
SG_teigi	.012	.074	.159	.874	-.133	.157
Int_1	-.032	.054	-.590	.555	-.137	.074

Product terms key:

Int_1 : Preistar x SG_teigi

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	.001	.348	1.000	456.000	.555

Focal predict: Preistar (X)
Mod var: SG_teigi (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

SG_teigi	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-.684	.294	.048	6.104	.000	.199	.388
.000	.272	.031	8.753	.000	.211	.333
.684	.250	.048	5.204	.000	.156	.345

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator found using the Johnson-Neyman method.

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

SG_teigi	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-2.586	.354	.142	2.488	.013	.074	.633
-2.386	.348	.132	2.638	.009	.089	.606

-2.186	.341	.121	2.811	.005	.103	.580
-1.986	.335	.111	3.016	.003	.117	.553
-1.786	.329	.101	3.260	.001	.131	.527
-1.586	.322	.091	3.556	.000	.144	.500
-1.386	.316	.081	3.918	.000	.157	.474
-1.186	.310	.071	4.370	.000	.170	.449
-.986	.303	.061	4.940	.000	.183	.424
-.786	.297	.052	5.665	.000	.194	.400
-.586	.291	.044	6.570	.000	.204	.377
-.386	.284	.037	7.609	.000	.211	.358
-.186	.278	.033	8.513	.000	.214	.342
.014	.272	.031	8.736	.000	.210	.333
.214	.265	.033	8.007	.000	.200	.330
.414	.259	.038	6.779	.000	.184	.334
.614	.253	.045	5.578	.000	.164	.342
.814	.246	.054	4.594	.000	.141	.352
1.014	.240	.063	3.829	.000	.117	.363
1.214	.234	.072	3.236	.001	.092	.375
1.414	.227	.082	2.771	.006	.066	.388

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Preistar SG_teigi Material .
BEGIN DATA.
  -1.353  -.684  2.985
   .000  -.684  3.383
  1.353  -.684  3.780
  -1.353  .000  3.023
   .000  .000  3.391
  1.353  .000  3.759
  -1.353  .684  3.060
   .000  .684  3.399
  1.353  .684  3.738
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Preistar WITH  Material BY  SG_teigi .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 SG_teigi Preistar

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
 Shorter variable names are recommended.

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

Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo lygio, rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****

Model : 1
 Y : Material
 X : Preistar
 W : SG_Neigi

Sample
 Size: 460

OUTCOME VARIABLE:
 Material

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
.440	.193	.606	30.566	3.000	456.000	.000

Model						
	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.402	.040	84.949	.000	3.323	3.481
Preistar	.238	.031	7.630	.000	.177	.300
SG_Neigi	.128	.052	2.478	.014	.026	.230
Int_1	.001	.043	.013	.990	-.085	.086

Product terms key:
 Int_1 : Preistar x SG_Neigi

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	.000	.000	1.000	456.000	.990

 Focal predict: Preistar (X)
 Mod var: SG_Neigi (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

SG_Neigi	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-.816	.238	.048	4.971	.000	.144	.332
.000	.238	.031	7.630	.000	.177	.300
.816	.239	.047	5.114	.000	.147	.330

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator found using the Johnson-Neyman method.

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:						
SG_Neigi	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-1.580	.237	.076	3.118	.002	.088	.387
-1.380	.237	.068	3.477	.001	.103	.372
-1.180	.238	.061	3.914	.000	.118	.357
-.980	.238	.053	4.449	.000	.133	.343
-.780	.238	.047	5.097	.000	.146	.329
-.580	.238	.041	5.858	.000	.158	.318
-.380	.238	.036	6.671	.000	.168	.308
-.180	.238	.032	7.355	.000	.174	.302
.020	.238	.031	7.633	.000	.177	.300
.220	.238	.032	7.351	.000	.175	.302
.420	.238	.036	6.666	.000	.168	.309
.620	.239	.041	5.857	.000	.159	.319
.820	.239	.047	5.101	.000	.147	.331

1.020	.239	.054	4.456	.000	.133	.344
1.220	.239	.061	3.926	.000	.119	.358
1.420	.239	.068	3.491	.001	.104	.374
1.620	.239	.076	3.134	.002	.089	.389
1.820	.239	.084	2.837	.005	.074	.405
2.020	.239	.092	2.589	.010	.058	.421
2.220	.239	.101	2.379	.018	.042	.437
2.420	.240	.109	2.199	.028	.025	.454

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Preistar SG_Neigi Material .
BEGIN DATA.
  -1.353  -.816  2.976
   .000  -.816  3.297
   1.353  -.816  3.619
  -1.353   .000  3.080
   .000   .000  3.402
   1.353   .000  3.724
  -1.353   .816  3.183
   .000   .816  3.506
   1.353   .816  3.829
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Preistar WITH  Material BY  SG_Neigi .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 SG_Neigi Preistar

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
 Shorter variable names are recommended.

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

Prieštaringsos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės - pasitenkinimo gyvenimu lygio, rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : Material
 X : Preistar
 W : SG_pasit

Sample

Size: 460

OUTCOME VARIABLE:

Material

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
.458	.210	.594	34.148	3.000	456.000	.000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.412	.045	75.820	.000	3.324	3.500
Preistar	.193	.038	5.010	.000	.117	.268
SG_pasit	-.146	.047	-3.104	.002	-.239	-.054
Int_1	.010	.031	.314	.754	-.052	.071

Product terms key:

Int_1 : Preistar x SG_pasit

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	.000	.098	1.000	456.000	.754

Focal predict: Preistar (X)

Mod var: SG_pasit (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

SG_pasit	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-1.250	.180	.059	3.066	.002	.065	.296
.000	.193	.038	5.010	.000	.117	.268
1.250	.205	.051	4.053	.000	.106	.304

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-2.300	5.217	94.783

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

SG_pasit	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-3.594	.157	.124	1.267	.206	-.087	.402
-3.294	.160	.115	1.390	.165	-.066	.387
-2.994	.163	.107	1.533	.126	-.046	.373
-2.694	.166	.098	1.700	.090	-.026	.359
-2.394	.169	.089	1.896	.059	-.006	.345
-2.300	.170	.087	1.965	.050	.000	.340
-2.094	.172	.081	2.129	.034	.013	.331
-1.794	.175	.073	2.409	.016	.032	.318
-1.494	.178	.065	2.744	.006	.051	.306
-1.194	.181	.058	3.146	.002	.068	.294
-.894	.184	.051	3.616	.000	.084	.284
-.594	.187	.045	4.137	.000	.098	.276
-.294	.190	.041	4.644	.000	.109	.270
.006	.193	.038	5.015	.000	.117	.268
.306	.196	.038	5.122	.000	.121	.271
.606	.199	.040	4.936	.000	.120	.278
.906	.202	.044	4.559	.000	.115	.288
1.206	.205	.050	4.118	.000	.107	.302
1.506	.207	.056	3.693	.000	.097	.318
1.806	.210	.063	3.319	.001	.086	.335
2.106	.213	.071	2.999	.003	.074	.353
2.406	.216	.079	2.730	.007	.061	.372

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Preistar SG_pasit Material .
BEGIN DATA.
  -1.353 -1.250 3.351
   .000 -1.250 3.595
   1.353 -1.250 3.839
  -1.353   .000 3.151
   .000   .000 3.412
   1.353   .000 3.673
  -1.353  1.250 2.952
   .000  1.250 3.229
   1.353  1.250 3.507
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Preistar WITH Material BY SG_pasit .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
SG_pasit Preistar

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

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

Prieštaringos savipratos poveikis materializmui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės - psichologinės gerovės lygio, rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Material
X : Preistar
W : SG_psich

Sample
Size: 460

OUTCOME VARIABLE:
Material

Model Summary
R R-sq MSE F(HC4) df1 df2 p

.438 .192 .607 32.166 3.000 456.000 .000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.417	.050	68.900	.000	3.320	3.515
Preistar	.220	.040	5.456	.000	.141	.299
SG_psich	-.108	.059	-1.848	.065	-.223	.007
Int_1	.017	.044	.382	.703	-.070	.104

Product terms key:

Int_1 : Preistar x SG_psich

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	.001	.146	1.000	456.000	.703

Focal predict: Preistar (X)

Mod var: SG_psich (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

SG_psich	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-1.063	.202	.068	2.984	.003	.069	.335
.000	.220	.040	5.456	.000	.141	.299
1.063	.238	.056	4.266	.000	.128	.348

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-1.807	4.130	95.870

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

SG_psich	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-3.930	.154	.186	.824	.410	-.213	.520
-3.630	.159	.173	.915	.361	-.182	.499
-3.330	.164	.160	1.020	.308	-.152	.479
-3.030	.169	.148	1.144	.253	-.121	.459
-2.730	.174	.135	1.290	.198	-.091	.439
-2.430	.179	.122	1.465	.144	-.061	.419
-2.130	.184	.110	1.678	.094	-.031	.400
-1.830	.189	.097	1.942	.053	-.002	.381
-1.807	.190	.096	1.965	.050	.000	.379
-1.530	.194	.085	2.274	.023	.026	.362
-1.230	.199	.074	2.698	.007	.054	.344
-.930	.204	.063	3.242	.001	.081	.328
-.630	.209	.053	3.927	.000	.105	.314
-.330	.215	.046	4.714	.000	.125	.304
-.030	.220	.041	5.405	.000	.140	.300
.270	.225	.040	5.645	.000	.147	.303
.570	.230	.043	5.311	.000	.145	.315
.870	.235	.050	4.685	.000	.136	.333
1.170	.240	.059	4.051	.000	.124	.356
1.470	.245	.070	3.515	.000	.108	.382
1.770	.250	.081	3.088	.002	.091	.409
2.070	.255	.093	2.749	.006	.073	.438

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Preistar SG_psich Material .

BEGIN DATA.

-1.353 -1.063 3.259
.000 -1.063 3.532

```

1.353 -1.063 3.806
-1.353 .000 3.119
.000 .000 3.417
1.353 .000 3.715
-1.353 1.063 2.980
.000 1.063 3.302
1.353 1.063 3.625

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Preistar WITH Material BY SG_psich .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
SG_psich Preistar

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

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

Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės teigiamų afektų dažnumo, rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Impulsyv
X : Material
W : SG_teigi

Sample
Size: 460

OUTCOME VARIABLE:
Impulsyv

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
.503	.253	.545	47.961	3.000	456.000	.000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.717	.035	78.572	.000	2.649	2.785
Material	.500	.054	9.207	.000	.393	.606
SG_teigi	.072	.060	1.205	.229	-.045	.189
Int_1	.062	.101	.617	.537	-.136	.260

Product terms key:

Int_1 : Material x SG_teigi

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	.003	.381	1.000	456.000	.537

Focal predict: Material (X)

Mod var: SG_teigi (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

SG_teigi	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-.684	.457	.110	4.147	.000	.241	.674
.000	.500	.054	9.207	.000	.393	.606
.684	.542	.057	9.565	.000	.431	.654

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-1.642	1.522	98.478

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

SG_teigi	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-2.586	.339	.296	1.146	.252	-.242	.921
-2.386	.351	.276	1.273	.204	-.191	.894
-2.186	.364	.256	1.421	.156	-.140	.867
-1.986	.376	.236	1.592	.112	-.088	.841
-1.786	.389	.217	1.795	.073	-.037	.814
-1.642	.398	.202	1.965	.050	.000	.795
-1.586	.401	.197	2.037	.042	.014	.788
-1.386	.414	.177	2.332	.020	.065	.762
-1.186	.426	.158	2.697	.007	.116	.736
-.986	.438	.139	3.161	.002	.166	.711
-.786	.451	.120	3.765	.000	.216	.686
-.586	.463	.101	4.575	.000	.264	.662
-.386	.476	.084	5.694	.000	.312	.640
-.186	.488	.067	7.266	.000	.356	.620
.014	.501	.053	9.364	.000	.396	.606
.214	.513	.045	11.439	.000	.425	.601
.414	.525	.044	11.824	.000	.438	.613
.614	.538	.052	10.260	.000	.435	.641
.814	.550	.066	8.361	.000	.421	.680
1.014	.563	.082	6.862	.000	.402	.724
1.214	.575	.100	5.772	.000	.379	.771
1.414	.588	.118	4.976	.000	.356	.820

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Material SG_teigi Impulsyv .

BEGIN DATA.

-.864	-.684	2.273
.000	-.684	2.668
.864	-.684	3.063
-.864	.000	2.286
.000	.000	2.717
.864	.000	3.149
-.864	.684	2.298
.000	.684	2.766
.864	.684	3.235

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Material WITH Impulsyv BY SG_teigi .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
SG_teigi Material

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

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

Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės neigiamų afektų dažnumo lygio, rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Impulsyv
X : Material
W : SG_Neigi

Sample
Size: 460

OUTCOME VARIABLE:
Impulsyv

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
	.506	.256	.543	51.093	3.000	456.000	.000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.723	.038	71.030	.000	2.647	2.798
Material	.467	.056	8.336	.000	.357	.577
SG_Neigi	.093	.052	1.805	.072	-.008	.195
Int_1	-.057	.133	-.432	.666	-.318	.203

Product terms key:
Int_1 : Material x SG_Neigi

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	.003	.187	1.000	456.000	.666

Focal predict: Material (X)
Mod var: SG_Neigi (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

SG_Neigi	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-.816	.514	.087	5.905	.000	.343	.685
.000	.467	.056	8.336	.000	.357	.577
.816	.420	.149	2.825	.005	.128	.712

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
1.231	91.739	8.261

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

SG_Neigi	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-1.580	.557	.181	3.073	.002	.201	.914
-1.380	.546	.156	3.503	.001	.240	.852
-1.180	.535	.131	4.090	.000	.278	.791
-.980	.523	.106	4.926	.000	.314	.732
-.780	.512	.083	6.170	.000	.349	.675
-.580	.500	.062	8.030	.000	.378	.623
-.380	.489	.048	10.215	.000	.395	.583
-.180	.477	.046	10.407	.000	.387	.567
.020	.466	.058	8.081	.000	.353	.579
.220	.454	.077	5.892	.000	.303	.606
.420	.443	.100	4.434	.000	.247	.639
.620	.431	.124	3.475	.001	.187	.675
.820	.420	.149	2.815	.005	.127	.713
1.020	.408	.175	2.339	.020	.065	.752
1.220	.397	.200	1.982	.048	.003	.791
1.231	.396	.202	1.965	.050	.000	.793
1.420	.386	.226	1.704	.089	-.059	.830
1.620	.374	.252	1.483	.139	-.122	.870
1.820	.363	.278	1.303	.193	-.185	.910
2.020	.351	.305	1.153	.250	-.247	.950
2.220	.340	.331	1.027	.305	-.310	.990
2.420	.328	.357	.919	.358	-.374	1.030

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  Material SG_Neigi Impulsyv .
BEGIN DATA.
  -.864  -.816  2.203
  .000   -.816  2.646
  .864   -.816  3.090
  -.864  .000   2.319
  .000   .000   2.723
  .864   .000   3.126
  -.864  .816   2.436
  .000   .816   2.799
  .864   .816   3.162
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
Material WITH Impulsyv BY SG_Neigi .

```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
SG_Neigi Material

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

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

Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės – pasitenkinimo gyvenimu lygio, rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Impulsyv
X : Material
W : SG_pasit

Sample
Size: 460

OUTCOME VARIABLE:
Impulsyv

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
.496	.246	.550	48.084	3.000	456.000	.000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.713	.038	71.205	.000	2.638	2.788
Material	.494	.052	9.476	.000	.391	.596
SG_pasit	.008	.031	.248	.805	-.054	.070
Int_1	.004	.069	.064	.949	-.131	.140

Product terms key:

Int_1 : Material x SG_pasit

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	.000	.004	1.000	456.000	.949

Focal predict: Material (X)
Mod var: SG_pasit (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

SG_pasit	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-1.250	.488	.124	3.952	.000	.246	.731
.000	.494	.052	9.476	.000	.391	.596
1.250	.499	.070	7.098	.000	.361	.638

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value % below % above
 -3.064 .652 99.348

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

SG_pasit	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-3.594	.478	.280	1.704	.089	-.073	1.029
-3.294	.479	.260	1.843	.066	-.032	.991
-3.064	.480	.244	1.965	.050	.000	.961
-2.994	.481	.240	2.005	.046	.010	.952
-2.694	.482	.219	2.196	.029	.051	.913
-2.394	.483	.199	2.425	.016	.092	.875
-2.094	.485	.179	2.705	.007	.133	.837
-1.794	.486	.159	3.052	.002	.173	.799
-1.494	.487	.139	3.494	.001	.213	.761
-1.194	.489	.120	4.073	.000	.253	.724
-.894	.490	.101	4.853	.000	.292	.688
-.594	.491	.083	5.940	.000	.329	.654
-.294	.493	.066	7.476	.000	.363	.622
.006	.494	.052	9.517	.000	.392	.596
.306	.495	.044	11.371	.000	.410	.581
.606	.497	.044	11.239	.000	.410	.583
.906	.498	.053	9.311	.000	.393	.603
1.206	.499	.068	7.346	.000	.366	.633
1.506	.500	.085	5.887	.000	.333	.668
1.806	.502	.103	4.854	.000	.299	.705
2.106	.503	.122	4.108	.000	.262	.744
2.406	.504	.142	3.552	.000	.225	.783

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Material SG_pasit Impulsyv .
BEGIN DATA.
  -.864 -1.250 2.281
  .000 -1.250 2.703
  .864 -1.250 3.125
  -.864 .000 2.286
  .000 .000 2.713
  .864 .000 3.140
  -.864 1.250 2.291
  .000 1.250 2.723
  .864 1.250 3.154
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Material WITH Impulsyv BY SG_pasit .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 SG_pasit Material

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
 Shorter variable names are recommended.

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

Materializmo poveikis impulsyviam pirkimui, priklausomai nuo subjektyvios gerovės – psichologinės gerovės lygio, rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Impulsyv
X : Material
W : SG_psich

Sample
Size: 460

OUTCOME VARIABLE:
Impulsyv

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
.502	.252	.546	41.504	3.000	456.000	.000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.707	.043	63.314	.000	2.623	2.791
Material	.462	.066	6.976	.000	.332	.592
SG_psich	-.061	.038	-1.596	.111	-.135	.014
Int_1	-.015	.126	-.118	.906	-.262	.233

Product terms key:
Int_1 : Material x SG_psich

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	.000	.014	1.000	456.000	.906

Focal predict: Material (X)
Mod var: SG_psich (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

SG_psich	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-1.063	.478	.187	2.557	.011	.111	.845
.000	.462	.066	6.976	.000	.332	.592
1.063	.446	.099	4.516	.000	.252	.640

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-1.551	7.826	92.174

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

SG_psich	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-3.930	.520	.544	.956	.339	-.549	1.589
-3.630	.516	.506	1.019	.309	-.479	1.511
-3.330	.511	.469	1.091	.276	-.410	1.432
-3.030	.507	.431	1.175	.240	-.340	1.354

-2.730	.502	.394	1.276	.202	-.271	1.276
-2.430	.498	.356	1.398	.163	-.202	1.198
-2.130	.493	.319	1.548	.122	-.133	1.120
-1.830	.489	.281	1.738	.083	-.064	1.042
-1.551	.485	.247	1.965	.050	.000	.970
-1.530	.485	.244	1.984	.048	.005	.964
-1.230	.480	.207	2.317	.021	.073	.887
-.930	.476	.171	2.788	.006	.140	.811
-.630	.471	.135	3.499	.001	.207	.736
-.330	.467	.100	4.664	.000	.270	.663
-.030	.462	.069	6.705	.000	.327	.598
.270	.458	.048	9.448	.000	.363	.553
.570	.453	.053	8.569	.000	.349	.557
.870	.449	.078	5.745	.000	.295	.602
1.170	.444	.111	4.013	.000	.227	.662
1.470	.440	.146	3.016	.003	.153	.727
1.770	.436	.182	2.392	.017	.078	.793
2.070	.431	.219	1.970	.049	.001	.861

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  Material SG_psich Impulsyv .
BEGIN DATA.
  -.864 -1.063 2.358
  .000 -1.063 2.771
  .864 -1.063 3.184
  -.864 .000 2.308
  .000 .000 2.707
  .864 .000 3.106
  -.864 1.063 2.257
  .000 1.063 2.642
  .864 1.063 3.027
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Material WITH Impulsyv BY SG_psich .

```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 SG_psich Material

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
 Shorter variable names are recommended.

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

10 priedas. Socialinio pageidaujamo skalės statistinis naudingumas ir patikimumas

Faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	434.363
	df	78
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.436	18.740	18.740	2.436	18.740	18.740
2	1.398	10.752	29.492	1.398	10.752	29.492
3	1.104	8.493	37.985	1.104	8.493	37.985
4	.990	7.619	45.604			
5	.931	7.165	52.769			
6	.907	6.973	59.743			
7	.896	6.889	66.632			
8	.837	6.436	73.067			
9	.803	6.174	79.241			
10	.772	5.939	85.180			
11	.694	5.339	90.520			
12	.645	4.960	95.479			
13	.588	4.521	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Nesvarbu, su kuo as kalbu, as visada esu geras klausytojas. (R)	.419	-.446	-.115
As visada pripazistu savo klaidas. (R)	.580	.003	-.269
As visada esu mandagus, net ir su tais, su kuriais nesutariu. (R)	.480	-.474	-.059
Niekada nebuva susierzines, kai zmones isreiske idejas, kurios labai skiriasi nuo mano ideju. (R)	.421	-.061	-.117
Niekada samoningai nesakiau to, kas izeistu kitus zmones. (R)	.334	-.153	.463
Man kartais sunku dirbti, jei manes neskatina.	.324	.599	-.080
As kartais jaučiuosi isizeides, kai ivykiai klostosi ne mano norima linkme.	.392	.406	-.378
Keleta kartu man teko atsisakyti uzduoties, nes per mazai galvojau apie savo sugebėjimus.	.334	.496	.129
Yra buve atveju, kuomet nepritariu autoritetingiems zmonems, nors as zinojau, kad jie buvo teisus.	.395	-.015	-.204
Yra buve atveju, kai as pasinaudojau kitu zmogumi.	.453	-.160	.540
As kartais labiau trokstu revanso, nei tiesiog atleisti ir pamirsti.	.495	-.143	-.219
Yra buve, kai pavydejau kitiems ju geroves.	.412	.357	.490
Mane kartais erzina zmones, kurie praso mano pagalbos ar paslaugos.	.508	-.053	.002

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.631	.631	13

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nesvarbu, su kuo as kalbu, as visada esu geras klausytojas. (R)	17.8043	6.410	.240	.136	.617
As visada pripazistu savo klaidas. (R)	17.6348	5.962	.384	.168	.591
As visada esu mandagus, net ir su tais, su kuriais nesutariu. (R)	17.8022	6.285	.298	.170	.608
Niekada nebuvau susierzines, kai zmones isreiske idejas, kurios labai skiriasi nuo mano ideju. (R)	17.4457	6.274	.256	.091	.614
Niekada samoningai nesakiau to, kas izeistu kitus zmones. (R)	17.6043	6.383	.200	.075	.625
Man kartais sunku dirbti, jei manes neskatina.	17.3848	6.416	.211	.117	.622
As kartais jaučiuosi isizeides, kai ivykiai klostosi ne mano norima linkme.	17.4435	6.287	.251	.119	.615
Keleta kartu man teko atsisakyti uzduoties, nes per mazai galvojau apie savo sugebėjimus.	17.6783	6.371	.214	.090	.622
Yra buve atveju, kuomet nepritariau autoritetingiems zmonems, nors as zinojau, kad jie buvo teiskus.	17.7674	6.375	.239	.071	.617
Yra buve atveju, kai as pasinaudojau kitu zmogumi.	17.5261	6.180	.285	.134	.609
As kartais labiau trokstu revanso, nei tiesiog atleisti ir pamirsti.	17.6522	6.153	.303	.128	.606
Yra buve, kai pavydejau kitiems ju geroves.	17.3913	6.274	.272	.128	.612
Mane kartais erzina zmones, kurie praso mano pagalbos ar paslaugas.	17.6217	6.096	.323	.114	.602