



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, išitraukimo
į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui
sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

Rūta Kriauciūnaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo
į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui
sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Rūta Kriaučiūnaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

Vadovė

Prof. dr. Žaneta Piligrimienė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Rūta Kriauciūnaitė

Vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajos

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Rūta Kriauciūnaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Kriaučiūnaitė, Rūta. Vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aušra Rūtėlionė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: materializmas, statusu grįstas vartojimas, įsitraukimas į prekių ženklą, rinkos išmanymas, lojalumas prekių ženklui.

Kaunas, 2021. 79 p.

Santrauka

Vartotojų materializmo tema aktuali ne tik tarp rinkodaros specialistų, bet ir tarp psichologijos sričių tyrėjų, kurie atskleidė šio fenomeno sąsajas su įvairiais socialiniais ir psichologiniais, dažnu atveju neigiamais, visuomenės bruožais (Burroughs, Rindfleisch, 2012; Ruvio, Somer ir Rindfleisch, 2014; de Oliveira Santini, Ladeira, Sampaio ir Aaújo, 2017; Villardefrancos, Otero-Lopez, 2016). Nors mokslinėje literatūroje dažniausiai pabrėžiamos neigiamos vartotojų materializmo pasekmės, tačiau egzistuoja ir teigiamas požiūris (Podoshen, Andrzejewski, 2012). Vienas iš jų – lojalumas prekių ženklui, kuris vertingas ne tik organizacijoms, bet ir patiems vartotojams. Vartotojų materializmo atsiradimą gali paskatinti įvairūs stimulai (Ahuvia, Wong, 1995; de Oliveira Santini ir kt., 2017; Duh, 2015; Moschis, Davis, 2011; Segev, Shoham ir Gavish, 2015 ir kt.). Šio fenomeno pasekmės gali būti tiek teigiamos (įsitraukimas į prekių ženklą, rinkos išmanymas), tiek neigiamos (impulsyvus ir kompulsyvus pirkimas). Statusu grįstas vartojimas yra viena iš vartotojų materializmo pasekmių (de Oliveira Santini ir kt., 2017), o ryšys tarp šių konstruktyvų yra plačiai iširtas ne viename moksliniame darbe (de Oliveira Santini ir kt., 2017; Bevan-Dye, Garnett ir de Klerk, 2012; Goldsmith, Clark, 2012; Roberts, 2000). Vartotojų materializmas, įsitraukimas į prekių ženklą ir rinkos išmanymas daro reikšmingą poveikį lojalumui prekių ženklui (Dwivedi, 2015; Fernandes, Moreira, 2019; Goldsmith, Flynn ir Clark, 2012; Goldsmith, Flynn, 2016; Leckie, Nyadzayo ir Johnson, 2016; Podoshen, Andrzejewski, 2012; Rashid, Islam, Malik ir Ahmer, 2019). Ankstesniuose tyrimuose pastebėtas vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų tyrimo poreikis.

Tyrimo objektas - sąsajos tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui.

Projekto tikslas - teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui.

Atlikus mokslinės literatūros analizę bei empirinį kiekybinį tyrimą buvo patikrintos šio tyrimo konstruktyvų sąsajos. Nustatyta, kad vartotojų materializmas ir trys jo dimensijos (sėkmė, centriškumas, laimė) daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui. Taip pat pastebėta, kad statusu grįstas vartojimas reikšmingai veikia kaip mediatorius tarp vartotojų materializmo ir įsitraukimo į prekių ženklą bei tarp vartotojų materializmo ir rinkos išmanymo. Rinkos išmanymas daro teigiamą poveikį lojalumui prekių ženklui, o šis rezultatas paneigia ankstesnių tyrėjų įžvalgas, kurias galėjo nulemti skirtingas tyrimo kontekstas. Taip pat pastebėta, kad įsitraukimas į prekių ženklą daro reikšmingą teigiamą poveikį lojalumui prekių ženklui.

Kriaučiūnaitė, Rūta. Relationships Between Consumer Materialism, Status Consumption, Brand Engagement, Market Mavenism, and Brand Loyalty. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. dr. Aušra Rūtėlionė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: consumer materialism, status consumption, brand engagement, market mavenism, brand loyalty.

Kaunas, 2021. 79 pages.

Summary

The topic of consumer materialism is relevant not only among marketers, but also researchers in the field of psychology, who have revealed the relationships between this phenomenon and various social and psychological, often negative, features of society (Burroughs, Rindfleisch, 2012; Ruvio et al., 2014; Santini et al., 2017; Villardefrancos, Otero-Lopez, 2016). Although there are clear negative materialism consequences for consumers in scientific literature, a positive attitude towards it also exists (Podoshen, Andrzejewski, 2012). One of such examples is brand loyalty, which is valuable not only to organizations, but also to consumers themselves. The emergence of consumer materialism can be prompted by various stimuli (Ahuvia, Wong, 1995; de Oliveira Santini et al., 2017; Duh, 2015; Moschis, Davis, 2011; Segev et al., 2015, etc.). The consequences of this phenomenon can be both positive (brand involvement, market mavenism) and negative (impulsive and compulsive buying). Status consumption is one of the consumer materialism consequences (de Oliveira Santini et al., 2017) and the relationship between these constructs has been extensively studied in a number of scientific works (de Oliveira Santini et al., 2017; Bevan-Dye et al., 2012; Goldsmith, Clark, 2012; Roberts, 2000). Consumer materialism, brand engagement, and market mavenism have a significant impact on brand loyalty (Dwivedi, 2015; Fernandes, Moreira, 2019; Goldsmith et al., 2012; Goldsmith, Flynn, 2016; Leckie et al., 2016; Podoshen, Andrzejewski, 2012; Rashid et al., 2019). In previous research the need to explore the relationships between consumer materialism, status consumption, brand engagement, market mavenism and brand loyalty has been noticed.

The object of the research is the relationships between consumer materialism, status consumption, brand engagement, market mavenism and brand loyalty.

The aim of the project is to theoretically substantiate and empirically test the relationships between consumer materialism, status consumption, brand engagement, market mavenism and brand loyalty.

The relationships between the constructs of this study have been examined by carrying out scientific literature analyzes and empirical quantitative studies. It has been found that consumer materialism and its three dimensions (success, centrality, happiness) have a positive impact on status consumption. It has also been observed that status consumption has a major impact as the intermediary between consumer materialism and brand engagement and between consumer materialism and market mavenism. Market mavenism has a significant positive impact on brand loyalty. This result denies the insights of the previous researchers, which might have been affected by having a different research context. It was also observed that brand engagement has a significantly positive impact on brand loyalty.

Turinys

Lentelių sąrašas	7
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas.....	10
1.Vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų tyrimų svarba ir problematika.....	12
2.Teoriniai vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos mavenizmo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų sprendimai.....	19
2.1. Vartotojų materializmo samprata.....	19
2.2. Statusu grįsto vartojimo koncepcija.....	21
2.3. Išitraukimo į prekių ženklą samprata	23
2.4. Rinkos išmanymo samprata	25
2.5. Lojalumo prekių ženklui samprata ir dimensijos.....	27
2.6. Vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo sąsajų analizė.....	29
2.7. Statusu grįsto vartojimo, išitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo sąsajų analizė	32
2.8. Vartotojų materializmo, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų analizė	34
2.9. Vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų konceptualus modelis	38
3.Vartotojų materializmo, vartojimo grįsto statusu, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos mavenizmo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų tyrimo metodologija	41
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, objektas, uždaviniai ir hipotezės	41
3.2. Empirinio tyrimo metodas ir imtis	42
3.3. Empirinio tyrimo konstrukto operacionalusis apibūdinimas	44
4.Emprinio vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija	47
4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos	47
4.2. Tyrimo matavimo skalių patikimumo vertinimas.....	49
4.3. Tyrimo duomenų analizė	52
4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	69
Išvados ir rekomendacijos	73
Literatūros sąrašas	75
Priedai.....	81
1 priedas. Tyrimo anketa.....	81
2 priedas. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos	85
3 priedas. Matavimo skalių patikimumo nustatymas.....	86
4 priedas. Faktorinė analizė	90
5 priedas. Aprašomoji analizė.....	99
6 priedas. Neparimetriniai testai.....	101
7 priedas. Koreliacinė analizė	106
8 priedas. Tiesinė regresinė analizė	110
9 priedas. Mediavimas	116

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo empirinių tyrimų apžvalga	14
2 lentelė. Statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo empirinių tyrimų apžvalga	15
3 lentelė. Materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui empirinių tyrimų apžvalga.....	16
4 lentelė. Materializmo sampratos (parengta autorės).....	19
5 lentelė. Statusu grįsto vartojimo samprata (parengta autorės).....	22
6 lentelė. Įsitraukimo į prekių ženklą sampratos (parengta autorės)	23
7 lentelė. Įsitraukimo į prekių ženklą dimensijos ir subdimensijos (Dessart ir kt., 2015)	24
8 lentelė. Rinkos išmanymo ir rinkos išmanančiųjų sampratos (parengta autorės).....	26
9 lentelė. Lojalumo prekių ženklui sampratos (parengta autorės).....	28
10 lentelė. Vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų ankstesnių panašių tyrimų imtys (parengta autorės) ..	42
11 lentelė. Materializmo matavimo skalės pagal Richins ir Dawson (1992)	44
12 lentelė. Statusu grįsto vartojimo matavimo skalės pagal Eastman ir kt. (1999).....	45
13 lentelė. Įsitraukimo į prekių ženklą matavimo skalės pagal Sprott ir kt. (2009).....	45
14 lentelė. Rinkos išmanymo matavimo skalės pagal Feick ir Price (1987).....	45
15 lentelė. Lojalumo prekių ženklui matavimo skalės pagal Bolton, Mattila (2015)	46
16 lentelė. Tyrimo konstrukto matavimo skalių teiginių skaičius (parengta autorės).....	46
17 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas (pirmasis teiginių perkodavimas)	49
18 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas (antrasis teiginių perkodavimas).....	49
19 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas (galutinis tikrinimas).....	50
20 lentelė. Matavimo konstrukto struktūros tinkamumo rezultatai.....	51
21 lentelė. Vartotojų materializmo dimensijų matavimo skalių charakteristikos	53
22 lentelė. Statusu grįsto vartojimo matavimo skalių charakteristikos	53
23 lentelė. Įsitraukimo į prekių ženklą matavimo skalių charakteristikos	54
24 lentelė. Rinkos išmanymo matavimo skalių charakteristikos.....	54
25 lentelė. Lojalumo prekių ženklui matavimo skalių charakteristikos	55
26 lentelė. Tyrimo matavimo skalių charakteristikos.....	55
27 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai (lytis)	56
28 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai (amžiaus grupės)	57
29 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai (išsilavinimas)	57
30 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai (finansinė padėtis)	57
31 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai	58
32 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai.....	58
33 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (vartotojų materializmo poveikis statusu grįstam vartojimui).....	59
34 lentelė. Daugialypės regresinės analizės rezultatai (vartotojų materializmo poveikis statusu grįstam vartojimui)	60
35 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (sėkmės dimensijos poveikis statusu grįstam vartojimui)	60
36 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (centriškumo dimensijos poveikis statusu grįstam vartojimui).....	61
37 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (laimės dimensijos poveikis statusu grįstam vartojimui) 61	

38 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (rinkos išmanymo poveikis lojalumui prekių ženklui) ...	62
39 lentelė. Daugialypės regresinės analizės rezultatai (rinkos išmanymo poveikis lojalumui prekių ženklui)	62
40 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (įsitraukimo į prekių ženklą poveikis lojalumui prekių ženklui)	63
41 lentelė. Daugialypės regresinės analizės rezultatai (įsitraukimo į prekių ženklą poveikis lojalumui prekių ženklui)	63
42 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (mediavimas) – materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą veikiant statusu grįstam vartojimui	64
43 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą veikiant statusu grįstam vartojimui	64
44 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (mediavimas) – materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą veikiant statusu grįstam vartojimui ir demografiniams aspektams	65
45 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą veikiant statusu grįstam vartojimui ir demografiniams aspektams	66
46 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (mediavimas) – materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui	66
47 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui	67
48 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (mediavimas) – materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui ir demografiniams aspektams	67
49 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui ir demografiniams aspektams	68
50 lentelė. Tyrimo hipotezių patikrinimo rezultatai	69

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų materializmo priežastys ir pasekmės (de Oliveira Santini, Ladeira, Sampaio, Araújo, 2017).....	13
2 pav. Tyrimo modelis (Goldsmith, Clark, 2012)	30
3 pav. Konceptualus modelis (Türk, Erciş, 2017)	31
4 pav. Konceptualus modelis (Chan, To, Chu, 2015).....	31
5 pav. Konceptualus modelis (Goldsmith, Flynn, Clark, 2012).....	32
6 pav. Konceptualus modelis (Flynn, Goldsmith, Pollitte, 2016)	33
7 pav. Konceptualus modelis (Rashid, Islam, Malik, Ahmer, 2019)	34
8 pav. Konceptualus modelis (Podoshen, Andrzejewski, 2012)	35
9 pav. Konceptualus modelis (Dwivedi, 2015)	36
10 pav. Konceptualus modelis (Fernandes, Moreira, 2019).....	37
11 pav. Konceptualus tyrimo modelis (parengtas autorės).....	40
12 pav. Tyrimo modelis (parengtas autorės)	41
13 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį	47
14 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžių	47
15 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	48
16 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal finansinę padėtį	48
17 pav. Materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą veikiant statusu grįstam vartojimui kaip mediatoriui.....	65
18 pav. Materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui kaip mediatoriui	67

Įvadas

Projekto temos aktualumas. Šiandieninę visuomenę galėtume apibūdinti kaip linkusią į materializmą, siekiančią įgyti savo statusą vartojant įvairias prekes ar paslaugas, sieti savo asmenybę su tam tikrais prekių ženklais bei domėtis rinkos naujovėmis. Materializmo tema sukėlė didelį susidomėjimą ne tik tarp rinkodaros, bet ir tarp psichologijos sričių mokslininkų, atskleidusių šio reiškinio sąsajas su įvairiomis socialinėmis ir psichologinėmis blogybėmis (Burroughs, Rindfleisch, 2012; Ruvio ir kt., 2014; de Oliveira Santini ir kt., 2017; Villardefrancos, Otero-Lopez, 2016). Įprastai mokslinėje literatūroje pabrėžiami neigiamas materializmo pasekmes patvirtinantys empirinių tyrimų rezultatai, tačiau egzistuoja ir teigiamos šio fenomeno pasekmės, pavyzdžiui, lojalumas prekių ženklui (Podoshen, Andrzejewski, 2012). Materialistinio požiūrio formavimąsi gali nulemti įvairios priežastys (Ahuvia, Wong, 1995; de Oliveira Santini ir kt., 2017; Duh, 2015; Moschis, Davis, 2011; Segev ir kt., 2015 ir kt.), kurios skatina įvairias neigiamas (t.y. impulsyvus ir kompulsyvus pirkimas) ir teigiamas pasekmes (t.y. įsitraukimas į prekių ženklą, rinkos išmanymas (angl. *market mavenism*)). Reikia pažymėti, kad šiais perteklinės pasiūlos laikais, pastebimas materialistinės visuomenės augimas. Pavyzdžiui, Y kartos atstovai teigia, kad 49% jų įsigytų prekių ir paslaugų yra paskatinti impulsyvaus sprendimo, kai tuo tarpu impulsyvus vartojimas yra viena iš materializmo pasekmių (de Oliveira Santini ir kt., 2017). Prekes ir paslaugas teikiančios įmonės suprasdamos materializmo priežastis ir pasekmes gali nukreipti savo rinkodaros veiksmus į materialistinio požiūrio vartotojus (Podoshen, Andrzejewski, 2012), efektyviau tenkinant jų poreikius. Pastebima, kad prekių ženklai pasinaudoję materializmo paskatomis, gali užsitikrinti didesnę sėkmę rinkoje (Podoshen, Andrzejewski, 2012).

Lojalumas prekių ženklui yra vienas iš pagrindinių strateginių tikslų, kurio siekiama pasitelkus skirtingas rinkodaros priemones. Lojalūs vartotojai – tai pakartotinai perkantys įmonės prekes ir paslaugas. Kyla klausimas, ar šie vartotojai pasižymi materialistiniu mąstymu ir elgsena? Išanalizavus šias sąsajas ir pasitelkiant rezultatus stiprinti prekių ženklą, atsirastų galimybė skatinti vartotojus tapti lojalesniais. Ankstesniuose tyrimuose lojalumo ir keturių konstrukto (vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo) ryšys dar nebuvo tiriamas kartu, tačiau buvo pastebėta nemažai lojalumo ir atskirų konstrukto sąsajas analizuojančių mokslinių straipsnių, kurie gali padėti suprasti bendrą ryšį.

Mokslinė problema. Materializmo ir statusu grįsto vartojimo sąsajas savo moksliniuose darbuose tyrė ne vienas autorius (Bevan-Dye ir kt., 2012; de Oliveira Santini ir kt., 2017; Goldsmith, Clark, 2012; Roberts, 2000). Tyrėjai R. E. Goldsmith'o ir kt. (2012) bei L. R. Flynn, R. E. Goldsmith'o ir W. Pollitte (2016) taip pat analizavo ryšius tarp mediatorių - statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo, kurie yra reikšmingi įsiterpiančios veiksniai tarp kitų konstrukto ryšių. Pastebėta, kad materializmas teigiamai veikia lojalumą prekių ženklui (Podoshen, Andrzejewski, 2012; Rashid ir kt., 2019). Taip pat lojalumui daro poveikį statusu grįstas vartojimas, įsitraukimas į prekių ženklą ir rinkos išmanymas (Dwivedi, 2015; Fernandes, Moreira, 2019; Goldsmith ir kt., 2012; Goldsmith, Flynn, 2016; Leckie ir kt., 2016) kaip pagrindiniai mediatoriai, kurie kitų tyrėjų darbuose aprašomi kaip įsiterpiančios reiškiniai tarp materializmo ir pirkimo, darantys reikšmingą poveikį (Flynn, Goldsmith ir Pollitte, 2016).

Be to, šių penkių fenomenų sąsajos nebuvo tiriamos Lietuvos kontekste, todėl šio tyrimo rezultatai būtų naudingi įmonėms ir jų socialiniams partneriams šioje šalyje, siekiant geriau pažinti savo vartotojus.

Remiantis L. R. Flynn ir kt. (2016) tyrimais, nepakankamai dėmesio skirta lojalumui vartotojų materializmo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo kontekste. Anot autorių, tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama įtraukti vartotojų lojalumą prekių ženklui.

Probleminis klausimas – kokios sąsajos tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui?

Projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui.

Tyrimo objektas - sąsajos tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui.

Tyrimo uždaviniai:

1. identifikuoti vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų pažinimo aktualumą bei tyrimų prioritetus;
2. atlikti vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų mokslinių tyrimų analizę;
3. pasiūlyti vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų konceptualų modelį;
4. parengti vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų tyrimo metodologiją;
5. atlikti vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų empirinį tyrimą;
6. pateikti projektą apibūdinančias išvadas ir rekomendacijas.

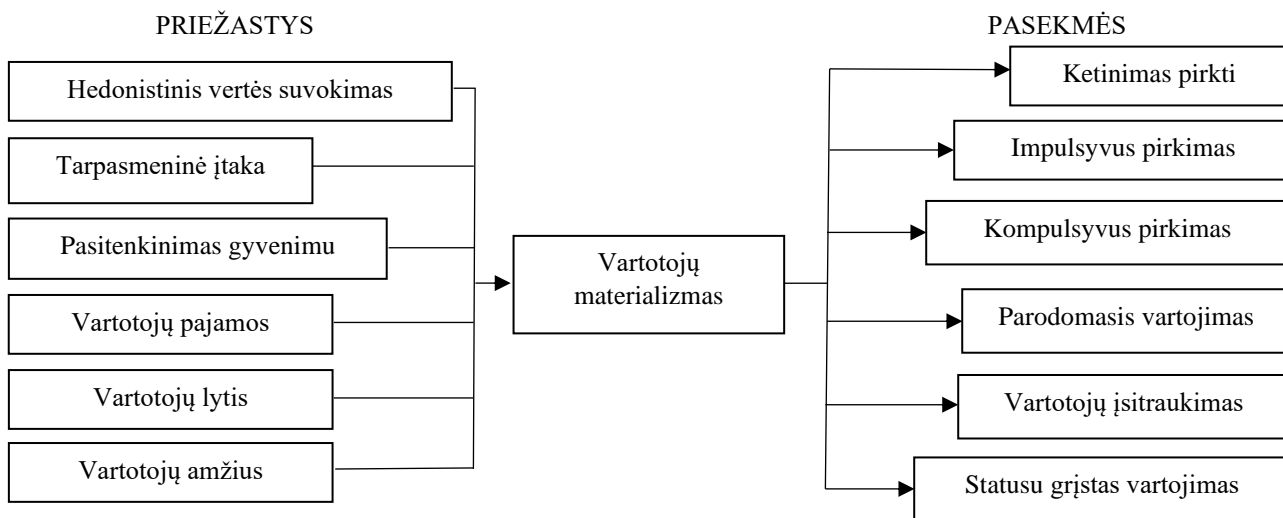
Tyrimo metodai: lyginamoji ir sisteminė mokslinių tyrimų literatūros analizė; empirinis kiekybinis tyrimas; duomenų surinkimo būdas – internetinė apklausa. Taip pat taikomi statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji statistika, nparametriniai testai, faktorinė analizė, koreliacinė analizė ir regresinė analizė. Duomenys analizuojami „IBM SPSS Statistics 25“ programine įranga.

1. Vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, ištraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų tyrimų svarba ir problematika

Mokslinėje literatūroje vartotojų materializmas aprašomas tiek ekonominiu, tiek psichologiniu požiūriu, atsižvelgiant į materializmo antecedentus. Vartotojų materializmas didina prekių ir paslaugų paklausos poreikį, todėl dėl šios priežasties yra skatinamas ekonomikos augimas. Mokslinėje literatūroje pateikiamos pagrindinės psichologinę vartotojų būseną nulemiančios materializmo priežastys – neigiama žmogaus emocinė savijauta, kuri gali turėti skirtingas išraiškas (Hudders, Pandelaere, 2012; Segev ir kt., 2015), įvairūs aplinkos stimulai (aplinkinių įtaka) (de Oliveira Santini ir kt., 2017), demografinės charakteristikos (de Oliveira Santini ir kt., 2017; Larsen ir kt., 1999; Segev ir kt., 2015; Weaver, Moschis ir Davis, 2011;). Autoriai F. de Oliveira Santini'is, W. J. Ladeira, C. H. Sampaio ir C. F. Araújo (2017) tyrime nustatė pagrindinius veiksnius, kurie daro poveikį vartotojų materializmui: hedonistinis vertės suvokimas, tarpasmeninė įtaka (kultūra, socialinės normos, socialinė padėtis, šeima), pasitenkinimas gyvenimu, vartotojų pajamos, lytis bei amžius (žr. 1 pav). Pasitenkinimas gyvenimu yra viena pagrindinių priežasčių, dėl kurios vartotojai trokšta įgauti pasitenkinimą įsigydami prekes arba paslaugas (Ahuvia, Wong, 1995; de Oliveira Santini ir kt., 2017). Taip pat nustatyti kiti aspektai, kurie gali būti laikomi pagrindiniais vartotojų materializmo vertybių formavimosi veiksniais: įgimta, individuali vartotojų socializacija, kultūra, socialiniai-ekonominiai, psichologiniai ir politiniai skirtumai (Duh, 2015). Pastebėta, kad depresija daro poveikį materializmui bei jo dimensijoms – individo sėkmei, centriškumui, laimei (Segev ir kt., 2015). Autoriai S. T. Weaver'is, G. P. Moschis'as ir T. Davis (2011) remdamiesi savo tyrimo rezultatais pateikia dar vieną išvalgą – stresinės situacijos ir patirtis jauname amžiuje gali paskatinti materialistinių vertybių vystymąsi. Atlikus įvairius tyrimus buvo įrodyta, kad demografiniai aspektai (amžius ir lytis) turi poveikį materializmui. F. de Oliveira'os Santini'o ir kt. (2017) tyrime atrasta, kad vartotojų lytis ir amžius turi nežymų poveikį materializmui, o tyrėjų S. Parashar ir S. Jain'o (2017) iškelta hipotezė atlikus tyrimą pasitvirtino – amžius daro poveikį materializmui. Dažniausiai į materializmą yra linkusios moterys (Workman, Lee, 2011) ir asmenys, turintys mažesnes pajamas (Roberts, Clement, 2007). Siekiant papildyti tolimesnes tyrimų kryptis svarbu atsižvelgti į demografinius rodiklius tiriant ryšius tarp įvairių veiksnių, kadangi jie gali daryti reikšmingą poveikį.

F. de Oliveira, Santini'is ir kt. (2017) tyrime paaiškintos materializmo pasekmės, lemiančios vartotojų elgseną: ketinimas pirkti, impulsyvus ir kompulsyvus pirkimas, parodomasis vartojimas, vartotojų ištraukimas bei statusu grįstas vartojimas (žr. 1 pav). Ketinimas pirkti gali būti suvokiamas kaip vartotojo interesų bei galimybių įsigyti prekę derinys arba, kitaip tariant, vartotojas pirks tokio prekių ženklo prekę, kurio produkcija jam suteiks norimas savybes ir tinkamą kokybę (Phang, Adis, Osman, 2016). Teigiamas impulsyvaus ir neigiamas kompulsyvaus pirkimo poveikis yra teigiamai susijęs su noru pirkti (Flight, Rountree ir Beatty, 2012), o tai lemia ryšius tarp materializmo ir troškimo įsigyti materialių daiktų. Parodomasis vartojimas (angl. *conspicuous consumption*) – tai sąmoningas simbolinis ir matomas aplinkiniams prekių ar paslaugų įsigijimas, turėjimas bei naudojimas, siekiant komunikuoti savęs išivaizdavimą (Roy Chaudhuri, Mazumdar ir Ghoshal, 2011). Šis veiksnys yra stipriai susijęs su statusu grįstu vartojimu (Assimos, Pinto, Leite ir Andrade, 2019). Statusu grįstas vartojimas apibūdinamas kaip procesas, „kurio metu individai stengiasi pagerinti savo socialinę padėtį pastebimai vartodami prekes, suteikiančias ir simbolizuojančias statusą tiek asmenims, tiek kitiems jiems reikšmingiems aplinkiniams“ (Eastman, Goldsmith ir Flynn, 1999, p. 43). Mokslinėje literatūroje stipriausias ryšys pastebėtas tarp vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo (Goldsmith, Clark, 2012; Flynn ir kt., 2016; de Oliveira Santini ir kt., 2017), todėl šių dviejų

konstruktų sąsajos turi būti plačiau ištirtos konkrečiu atveju. Autoriaus S. Singh'o (2016) tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai, siekiantys išreikšti savo asmenybę, pasirinkdami jų suvokimą atitinkančius prekių ženklus, natūraliai patiria stipresnį norą įsigyti to prekių ženklo produkciją. Materializmas daro poveikį vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, kuris gali turėti rinkos išmanymo išraišką.



1 pav. Vartotojų materializmo priežastys ir pasekmės (de Oliveira Santini, Ladeira, Sampaio, Araújo, 2017)

Svarbu išskirti vieną iš materializmo pasekmių – *statusu grįstą vartojimą*. Vienas pagrindinių vartojimo dėl statuso tikslų – užsitikrinti norimą poziciją socialinėje grupėje, pateikiant save kaip sėkmingą, išsilavinusį ar madą sekantį asmenį. Nors daugelis autorių (Goldsmith, Clark, 2012; de Oliveira Santini ir kt., 2017) prekių įsigijimą siekiant užsitikrinti statusą socialinėje grupėje pateikia kaip materialistams būdingą elgseną, tačiau nebūtinai. Statuso siekimas ne visada gali būti suprantamas kaip noro turėti daug daiktų pasekmė (Flynn ir kt., 2016). Daiktų kiekis gali padėti kompensuoti asmens psichologines problemas, neturint tikslo siekti pripažinimo, ir atvirkščiai – siekiant statuso nereikia būti linkusiam į materializmą. Labiau į materializmą linkę vartotojai įgyja statusą ne tik pirkdami prekes, o nuolat ieškodami naujų prekių, kaupdami informaciją apie specifinę rinką ar prekių ženklą bei dalindamiesi savo žiniomis grupėje, kurioje siekia būti pripažinti (Flynn ir kt., 2016). Pagrindiniai veiksniai, kurie lemia statusu grįstą vartojimą – psichologiniai aspektai, savęs asocijavimas su prekių ženklais, turtais, aukšta kokybe, prabanga ir prestižu. Vartotojai, kurie vertina materialių daiktų įsigijimą bei suvokia jį kaip sėkmės garantą, yra linkę į stipresnį statusu grįstą vartojimą (Činjarević, Alić, 2012). Autoriai D. Kim'as ir S. S. Jang'as (2014) tyrimo metu atrado, kad materializmas yra teigiamai susijęs su statusu grįstu vartojimu, vertinant Y kartos atstovų pateiktus atsakymus. Šiomis dienomis Y kartos atstovai, kurie turi stipriau išreikštą materialistinių savybių, yra labiau linkę vartoti prekes ar paslaugas tik dėl statuso. Siekiantys statuso bei socialinio pripažinimo asmenys tiki, kad įsigydami prabangos arba statusą suteikiančių prekių ar paslaugų jie suartėja su imponuojama bendruomene, atitinka tos bendruomenės standartus ir pagerina savo įvaizdį. Prabangos prekių vartojimas suvokiamas kaip komunikacijos priemonė, suartinanti socialinės grupės narius ir parodanti pagarbą (Assimos ir kt., 2019). Autorių A. L. Bevan-Dye, A. Garnett'o ir N. de Klerk'o (2012) tyrimai leido suformuluoti išvadas, kad materializmas yra susijęs su statusu grįstu vartojimu, tačiau šie konstruktai nėra susiję su vartotojų etnocentrizmu – „stipriu etninės grupės susitelkimo į save jausmu“ (Bizumic, Duckitt, 2012, p. 887). Savęs tapatinimas su prekių ženklais tarsi suteikia įsivaizduojamą statusą, kurį turi pasirinktas prekių ženklas socialinės grupės suvokimu.

Mokslinės literatūros analizė, apimanti vartotojų materializmo ir vartojimo grįsto statusu empirinius tyrimus, patvirtina, kad šie du reiškiniai sąveikauja tarpusavyje ir šie tyrimai toliau turi būti atliekami, siekiant iširti šį reiškinį skirtingame kontekste (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo empirinių tyrimų apžvalga

Autorius (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolimesnė tyrimų kryptis
Goldsmith, Clark, 2012	Atrasti ryšius tarp trijų konstrukto – vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo bei vartotojų nepriklausomybės.	Vartotojų materializmas daro poveikį statusu grįstam vartojimui.	Duomenų rinkimas apsiribojo vienos specifinės grupės (studentų) tyrimu. Tyrimo rezultatai gauti iš asmeninės perspektyvos, kuri ne visada gali atspindėti realią elgseną.	Atlikti daugiau tyrimų ieškančių ryšių tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo ir vartotojų nepriklausomybės.
de Oliveira Santini, Ladeira, Sampaio ir Araújo, 2017	Įvertinti materializmo priežastis ir pasekmes.	Antecedentai: hedonistinis vertės suvokimas, tarpasmeninė įtaka, pasitenkinimas gyvenimu ir pajamos. Pasekmės: ketinimas pirkti, impulsyvus bei kompulsyvus pirkimas, parodomasis vartojimas, statusu grįstas vartojimas bei vartotojų įsitraukimas.	Išvados apribotos tik kiekybinių tyrimų rezultatais.	Įtraukti kitus veiksnius, darančius poveikį materializmui: savigarba, požiūris, lojalumas.
Bevan-Dye, Garnett ir de Klerk, 2012	Ištirti statusu grįsto vartojimo, materializmo bei vartotojų etnocentrizmo tendencijas Y kartos juodaodžių studentų tarpe bei atrasti ryšį tarp šių trijų konstrukto.	Tarp materializmo ir statusu grįsto vartojimo pastebėtas stiprus teigiamas ryšys. Kita vertus, kartu tarp visų trijų konstrukto stipraus ryšio neaptikta.	Pasirenkant prekių ženklus rekomenduojama atlikti tęstinį tyrimą.	Pastebėtas nacionalinių prabangos prekių ženklų kūrimo trūkumą Pietų Afrikos rinkoje.
Roberts, 2000	Nustatyti sąsajas tarp materializmo, statusu grįsto vartojimo ir kompulsyvaus pirkimo Jungtinių Valstijų jaunimo tarpe.	Statusu grįstas vartojimas yra teigiamai susijęs su kompulsyviu vartojimu, o tuo pačiu su pirkimo centriškumu, kuris yra viena iš materializmo dimensijų (Richins, Dawson, 1992).	Tam tikri aspektai galėjo būti ne visai suprantami pasirinktos grupės (mažas banko sąskaitos likutis ar minimalus kredito kortelės mokėjimas).	Atlikti tyrimus, kurie apimtų kredito kortelių naudojimą, požiūrį į pinigus, skolų mokėjimą ir impulsyvų pirkimą.
Gungordu, Yilmaz ir Yumusak, 2016	Nustatyti priežastinius ryšius tarp materializmo, statusu grįsto vartojimo ir pasitenkinimo gyvenimu.	Pastebėtas neigiamas ryšys tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu. Atrastas teigiamas ryšys tarp materializmo ir statusu grįsto vartojimo.	Apklausoje dalyvavo tik studentai.	Atlikti tyrimą su skirtingais demografiniais bruožais pasižyminčiais respondentais. Taip pat vertėtų palyginti tyrimų rezultatus tarp įvairių šalių.

Materializmo ir statusu grįsto vartojimo apraiškos vartotojo elgsenoje skatina aktyvesnį įsitraukimą į prekių ženklą. *Įsitraukimas į prekių ženklą* gali būti suvokiamas ne tik kaip vartotojo energija, pastangos ir (ar) praleistas laikas, skirtas tam tikram prekių ženklui (Hollebeek, 2011), bet kartu ir kaip savęs suvokimas, savo įvaizdžio suformavimas per prekių ženklo vertybes, filosofiją, įvaizdį (Flynn ir kt., 2016). Savęs tapatinimas su prekių ženklu gali būti pagrįstas bendromis vertybėmis, požiūriu į aplinką, o tai su vartotoju gali sukurti labai stiprų ryšį. Singh (2016) atskleidė teigiamus ryšius tarp įsitraukimo į prekių ženklą, materializmo ir vartotojų pirkimo elgsenos. Taip pat nustatyta, kad materializmas pasireiškia skirtinga vartotojų elgsena, kuri daro poveikį sąsajoms tarp įsitraukimo į prekių ženklą ir apsipirkimo elgsenos. Statusu grįstas vartojimas teigiamai susijęs su įsitraukimu į prekių ženklą, o ši sąsaja – su materializmu (Flynn ir kt., 2016). Tyrimai atskleidžia sąsajos egzistavimą, tačiau tolimesni tyrimai šia tema nėra vystomi.

Labiau į materializmą linkę vartotojai yra smalsūs, aktyviau įsitraukiantys į prekių ženklą, linkę šviesti aplinkinius apie prekių ženklą, kadangi nuolat yra įsitraukę į naujų prekių paiešką (Flynn ir kt., 2016). Šis reiškinytis vadinamas *rinkos išmanymu* (angl. *market mavenism*), kuris gali būti paaiškinamas kaip išskirtinės informacijos turėjimas apie įvairaus tipo prekes ir paslaugas, apsipirkimo vietas ir kitus rinkos aspektus, taip pat pasireiškiantis diskusijos inicijavimu su kitais vartotojais bei gebėjimu atsakyti į jų prašymus suteikti specifinę informaciją apie rinką (Price, Feick ir Guskey-Federouch, 1988). Išmanančiu rinką gali būti laikomas asmuo, kuris turi specifinių žinių apie rinkoje esančius produktus (Sharma, Sharma, 2019). Taip pat išmanančiojo rinką įtaka gali paskatinti vartotojo apsisprendimą įsigyti prekę. L. R. Flynn ir R. E. Goldsmith'o (2017) tyrimo metu atskleistos rinkos išmanymo ir „Didžiojo penketo“ (angl. *The Big Five*) (De Raad, Mlačić, 2015) sąsajos: nustatytas vidutinio stiprumo teigiamas rinkos išmanymo ryšys su atvirumu patirčiai, ekstraversiškumu ir nuolankumu. Taip pat nustatyta, kad rinkos išmanymas teigiamai susijęs su kuklumu bei neigiamai susijęs su lojalumu prekių ženklui. Autoriai taip pat teigia, kad rinkos išmanymas daro poveikį pasitikėjimui (Puspa, Rahardja, 2009). Kita vertus, stokojama tyrimų, kurie leistų įvertinti šio fenomeno ir vartotojų lojalumo prekių ženklui sąsajas.

Pateikus pagrindinius mokslinių straipsnių analizės aspektus, kuriuose buvo ieškoma sąsajų tarp statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą bei rinkos išmanymo, galima teigti, kad visi šie konstruktai yra tarpusavyje susiję. (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo empirinių tyrimų apžvalga

Autoriai (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolimesnė tyrimų kryptis
Goldsmith, Flynn ir Clark, 2012	Parodyti, kokį poveikį materializmas, įsitraukimas į prekių ženklą ir statusu grįstas vartojimas sukelia įsitraukimui į drabužių pirkimą ir lojalumą prekių ženklui.	Materializmas, įsitraukimas į prekių ženklą ir statusu grįstas vartojimas teigiamai susijęs su drabužių įtraukimo įtaka ir lojalumu prekių ženklui.	Tyrimai apsiribojo konkrečia šalimi, todėl rezultatai gali būti skirtingi atliekant tyrimus kitoje šalyje.	Į tyrimo modelį vertėtų įtraukti papildomas vartotojų materializmo pasekmes. Patikrinti šio tyrimo rezultatus specifinėje prekių ir (ar) paslaugų rinkoje – kuo šie ryšiai gali būti naudingi aprangos rinkodaros komunikacijoje?

Autoriai (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolimesnė tyrimų kryptis
Goldsmith, Flynn ir Clark, 2012	Atrasti rinkos išmanymo ir kitų penkių vartojimo charakteristikų sąsajas.	Rinkos išmanymas yra teigiamais susijęs su įsitraukimu į prekių ženklą, statusu grįstu vartojimu ir materializmu.	Tam, kad būtų užtikrintos tikslios rinkos išmanymo priežastys, vertėtų atlikti eksperimentinį tyrimą.	Nustatyti papildomus aspektus, kad būtų galima išanalizuoti daugiau rinkos išmanymo atvejų.
Flynn, Goldsmith ir Pollitte, 2016	Nustatyti materializmo įtaką ketinimui pirkti ir pinigų leidimui, kurie atspindi tris pagrindines vartojimo charakteristikas: statusu grįstą vartojimą, įsitraukimą į prekių ženklą ir rinkos išmanymą.	Vartotojai, linkę į materializmą, taip pat linkę dažniau priimti sprendimą pirkti ir išleisti daugiau pinigų. Materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo teigiamos sąsajos.	Pasirinktos tyrimui prekių kategorijos apribojimai.	Lojalumo sąsajos su rinkos išmanymu bei įsitraukimu į prekių ženklą. Kita prekių kategorija.

Apžvelgus mokslinę literatūrą vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo tematika, taip pat buvo pastebėtas šių reiškinių ir lojalumo sąsajų ištyrimo poreikis. Šiais globalizacijos laikais, rinkoje išsilaiko tik tos įmonės, kurios turi lojalius klientus ir žino, kaip juos pasiekti bei išlaikyti (Thakur, Kaur, 2015). Prekių ženklo lojalumas apibrėžiamas kaip tam tikra reakcija ir jai būdinga elgsena, kuri dažnu atveju yra dinamiško pobūdžio (Mathews, 2019) ir gali būti nulemta tiek sąmoningo, tiek nesąmoningo vartotojų pasirinkimo. Vartotojų lojalumas gali būti ilgalaikis, tačiau dažniau būna trumpalaikis reiškinys, priklausomas nuo įmonės gebėjimo išlaikyti vartotoją ir patenkinti jo poreikius. Stipresni prekių ženklai rinkoje geba pasinaudoti vartotojų polinkiu į materializmą, vykdant tam tikrus nukreiptos į šią vartotojų grupę rinkodaros strategijos veiksmus (Podoshen, Andrzejewski, 2012). Vertinant materializmo poveikį lojalumui iš prekių ženklo pusės, galima teigti, kad tai sukelia teigiamą rezultatą.

Atlikus literatūros analizę, buvo išskirtos keturios skirtingos sąsajos su lojalumu prekių ženklui, kurias patvirtina autorių tyrimai: materializmas ir lojalumas; materializmas, įsitraukimas į prekių ženklą, statusu grįstas vartojimas ir lojalumas; įsitraukimas į prekių ženklą ir lojalumas; rinkos išmanymas ir lojalumas (žr. 3 lent.). Šios sąsajos patvirtina lojalumo prekių ženklui svarbą vartotojų materializmo tyrimuose.

3 lentelė. Materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui empirinių tyrimų apžvalga

Konstruktai	Autorius (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolimesnė tyrimų kryptis
Materializmas ir lojalumas	Rashid, Islam, Malik, Ahmer, 2019	Nustatyti materializmo įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai, atsižvelgiant į lojalumą prekių ženklui ir kreditinių kortelių naudojimą Pakistane.	Materializmas teigiamai veikia kredito kortelių naudojimą, lojalumą prekių ženklui ir impulsyvų pirkimą.	Vartotojai, gyvenantys skirtingose šalyse, gali nulemti kitokius tyrimo rezultatus.	Tyrimus atlikti įvertinant jaunesnės kartos požiūrį į materializmą ir impulsyvų pirkimą.

Konstruktai	Autorius (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolimesnė tyrimų kryptis
	Podoshen, Andrzejewski, 2012	Nustatyti ryšius tarp materializmo, parodomąjo vartojimo, impulsyvaus pirkimo ir lojalumo prekių ženklui.	Materializmas yra teigiamai susijęs su lojalumu.	Rezultatai remiasi vienu tyrimo metodu.	Materializmo nagrinėjimas įvairiuose vartojimo kontekstuose.
Materializmas, išitraukimas į prekių ženklą, statusu grįstas vartojimas ir lojalumas	Goldsmith, Flynn ir Clark, 2012	Parodyti, kaip materializmas, išitraukimas į prekių ženklą ir statusu grįstas vartojimas lemia aprangos reikšmę ir lojalumą prekių ženklui.	Tyrimo rezultatai patvirtino, kad materializmas, išitraukimas į prekių ženklą ir statusu grįstas vartojimas lemia aprangos reikšmę ir lojalumą prekių ženklui.	Tyrimo rezultatų patikimumas vertinant reiškinį specifinėje šalyje. Kitoje šalyje rezultatai gali skirtis. Tyrimo modelis ribotas, todėl vertėtų pridėti papildomus elementus.	Autoriai siūlo atlikti šį tyrimą pasirinkus konkrečius drabužių prekių ženklus.
Išitraukimas į prekių ženklą ir lojalumas	Fernandes, Moreira, 2019	Suprasti vartotojų išitraukimo į prekių ženklą skirtumus pagal funkcinį ar emocinį vartotojo ir prekių ženklo santykių pobūdį ir jo tiesioginį ir (arba) netiesioginį poveikį lojalumui prekių ženklui.	Išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą poveikį lojalumui prekių ženklui.	Tyrimo lojalumas prekių ženklui buvo apibrėžtas pagal vartotojų požiūrį, bet ne elgseną.	Įvertinti vartotojų lojalumą kaip pakartotinio pirkimo elgseną.
	Leckie, Nyadzayo ir Johnson, 2016	Atrasti pagrindinius vartotojų išitraukimo į prekių ženklą veiksnius Australijos mobiliųjų telefonų paslaugų tiekėjų kontekste.	Tyrimai parodė, kad vartotojų išitraukimas, vartotojų dalyvavimas ir saviraiškos prekių ženklas sukelia skirtingą efektą išitraukimo į prekių ženklą dimensijose ir lojalumui prekių ženklui.	Rezultatai gali parodyti tik momentinį vaizdą apie vartotojų susidomėjimą konkrečių prekių ženklų mobiliųjų telefonų paslaugų tiekėjais.	Atlikti tyrimus skirtingose šalyse, vertinat įvairius demografinius aspektus. Ištirti prabangių prekių ženklų vartotojų išitraukimo į prekių ženklus priežastis.
	Dwivedi, 2015	Nustatyti išitraukimo į prekių ženklą naudingumą jo valdymui, nagrinėjant poveikį vartotojų lojalumui.	Rezultatai patvirtino, kad išitraukimas į prekių ženklą daro reikšmingą įtaką lojalumo ketinimams.	Tyrimui atlikti naudotas vienas atrankos metodas, todėl vertėtų išbandyti kitus būdus.	Atlikti išitraukimo į prekių ženklą ir kitų santykių konstrukto sąsajų tyrimus.
Rinkos išmanymas ir lojalumas	Goldsmith, Flynn, 2016	Įvertinti sąsajas tarp rinkos ipročių ir trijų vartojimo elgsenos aspektų (rinkos	Rinkos išmanymas yra neigiamai susijęs su lojalumu prekių ženklui.	Rezultatus apriboja vienos šalies vartotojai.	Didžiojo penketo bruožai nepakankamai apibūdina rinkos išmanymą, todėl

Konstruktai	Autorius (-iai), metai	Tikslas	Rezultatai	Tyrimo ribotumai	Tolimesnė tyrimų kryptis
		išmanymo, taupumo ir lojalumo).			reikėtų paieškoti daugiau vartotojų bruožų, tokių kaip kuklumas.
	Goldsmith, Flynn, 2017	Pagilinti žinias rinkos išmanymo ir „Didžiojo penketo“ aspektų tyrimuose. Patikrinti ryšius tarp rinkos išmanymo, lojalumo prekių ženklui ir taupumo.	Rinkos išmanymas yra teigiamai susijęs su taupumu, bet neigiamai susijęs su lojalumu prekių ženklui.	Rezultatai gali skirtis kitos šalies kontekste.	Atlikti pažinimo, rizikos vengimo ir kitų charakteristikų poveikį rinkos išmanymui. Taip pat pridėti daugiau demografinių aspektų.

Autoriai J. S. Podoshen'as ir S. A. Andrzejewski (2012) bei M. A. Rashid'as, T. Islam'as, M. U. Malik'as ir Z. Ahmer'as (2019) įrodė, kad materializmas ir lojalumas prekių ženklui turi teigiamą ryšį. Tyrėjai R. E. Goldsmith'as, L. R. Flynn ir R. A. Clark'as (2012) atrado, kad vartotojų materializmas, išitraukimas į prekių ženklą ir statusu grįstas vartojimas lemia aprangos reikšmę ir lojalumą prekių ženklui. Kiti autoriai T. Fernandes ir M. Moreira (2019) bei C. Leckie, M. W. Nyadzayo'as ir L. W. Johnson'as (2016) pastebėjo stiprų ryšį tarp išitraukimo į prekių ženklą ir lojalumo. Taip pat R. E. Goldsmith'as ir L. R. Flynn (2016) ne vieną kartą atliko įvairius tyrimus rinkos išmanymo tema ir atrado, kad šis konstruktas yra neigiamai susijęs su lojalumu prekių ženklui. Iki šiol šie aptarti fenomenai buvo tyrinėjami tik kartu su lojalumu prekių ženklui, tačiau ne visi kartu.

Tyrėjai L. R. Flynn, R. E. Goldsmith'as ir W. Pollitte'as (2016) analizavo, kokį poveikį vartotojų materializmas daro pirkimui, vertinant statusu grįstą vartojimą, išitraukimą į prekių ženklą ir rinkos išmanymą kaip mediatorius. Autoriai teigia, kad tolimesniuose tyrimuose svarbu įtraukti ir lojalumo prekių ženklui fenomeną. Mokslininkai C. Leckie ir kt. (2016) pastebėjo, kad skirtingi išitraukimo į prekių ženklą būdai turi skirtingą poveikį vartotojų lojalumui. Taip pat R. E. Goldsmith'as ir kt. (2012) nustatė, kad materializmas, išitraukimas į prekių ženklą ir statusu grįstas vartojimas lemia lojalumą prekių ženklui, tolimesniems tyrimams rekomenduoja atlikti panašius tyrimus kitos šalies kontekste. Taigi, apžvelgus mokslines publikacijas būtų galima suformuluoti problemą, atspindinčią tolimesnių tyrimų siūlymus: *kokios yra vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajos?*

2. Teoriniai vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos mavenizmo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų sprendimai

Šiame skyriuje pristatomi pagrindiniai tyrimo teoriniai sprendimai – pagrindinės vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sampratos ir koncepcijos. Taip pat šiame skyriuje pateikiamos tyrimo konstruktyvūs sąsajų analizės, remiantis ankstesnių tyrėjų darbais bei pristatomas šio tyrimo konceptualus modelis.

2.1. Vartotojų materializmo samprata

Teigiama, kad egzistuoja du skirtingi požiūriai į materializmą. Vienas pirmųjų materializmo reiškinių apibūdino R. W. Belk'as (1984), kuris teigė, kad vartotojų materializmas yra turto svarba žmogaus gyvenime. Dauguma autorių sutinka, kad materializmas – tai suvokiamas materialių daiktų sureikšminimas ir tikėjimas, kad daiktai gali suteikti pasitenkinimo gyvenimu jausmą (Belk, 1984; Das, Mukherjee, 2019; Kasser, 2018; Flynn ir kt., 2016; Sirgy, 1999). Materializmas taip pat gali būti suvokiamas kaip asmenybės bruožas (Belk, 1985), tačiau materializmas apibūdinamas ir kaip individo vertybių, tikslų ir siekių sistema, kuri sietina su jo vartojimo elgsena (Kasser, 2018; Richins, Dawson, 1992). R. W. Belk'as (1984) taip pat pateikia tris pagrindinius individo asmenybės bruožus, kurie susiję su materializmo reiškiniu ir gali daryti poveikį individo nepasitenkinimui gyvenimu – savininkiškumas, šykštumas, pavydas. M. L. Richins ir S. Dawson'as (1992) pateikė tris materializmo dimensijas kaip vertybių, tikslų ir siekių sistemos koncepcijas: įsigijimo **centriškumas**, įsigijimas kaip **laimės** siekimas bei nuosavybė matuojama **sėkmė**. Įsigijimo centriškumas apibūdinamas kaip turto ir jo įsigijimo išaukštinimas ir laikomas individo gyvenimo pagrindu (centru) (Górnik-Durose, 2020). Daiktų įsigijimas kaip laimės siekis paaiškinamas vartotojo tikėjimu, kad turtas ir jo įsigijimas yra būtina sąlyga norint būti laimingu (Górnik-Durose, 2020). Autoriai J. A. Tsang, T. P. Carpenter'is, J. A. Roberts'as, M. B. Frisch'as ir R. D. Carlisle'as (2014, p. 62) taip pat pritaria teigdami, kad materializmas yra „laipsnis, pagal kurį manoma, kad materialusis turtas labiausiai lemia žmogaus laimę“. Nuosavybė kaip sėkmė plačiau apibrėžiama kaip asmeninis ar kitų žmonių suvokimas, kad materialūs daiktai ir jų įsigijimas laikomas sėkmės kriterijumi (Górnik-Durose, 2020). Kuo individas labiau remiasi savo vertybėmis priimdamas sprendimus, tuo prastesnė jo vidinė savijauta (Kasser, 2018).

Materializmas kaip esminis specifinės vartotojų elgsenos elementas tyrėjų darbuose aiškinamas skirtingai (žr. 4 lent.). Remiantis ankstesnėmis įvairių tyrėjų vartotojų materializmo sampratomis, galima suformuluoti apibendrinantį šio fenomeno apibrėžimą: *materializmas – tai materialių daiktų sureikšminimas ir tikėjimas, kad prekių įsigijimas užtikrins laimingą ir sėkmingą gyvenimą, atsispindintis žmogaus vertybėse, požiūryje ir elgsenoje*.

4 lentelė. Materializmo sampratos (parengta autorės)

Autorius (-iai) (metai)	Samprata
Flynn, Goldsmith, Pollite (2016, p. 761)	Materializmas – „tai perdėtas įsitikinimas, kad prekės yra svarbios žmogaus gyvenime.“
Cambridge English Dictionary	Materializmas – „tai tikėjimas, kad turėti pinigų ir nuosavybės yra svarbiausias dalykas gyvenime“
Shrum ir kt. (2013, p. 1180)	Materializmas – „tai mastas, pagal kurį asmenys bando įsitraukti į savęs kūrimą ir išlaikymą per daiktų, paslaugų ir patirties įsigijimą ir naudojimą“

Autorius (-iai) (metai)	Samprata
Dittmar, Bond, Hurst, Kasser (2014, p. 880)	Materializmas – „tai ilgalaikis žmonių vertybės, tikslai, kurie susiję su tikėjimu dėl pinigų ir nuosavybės svarbos, perteikiantys statusą.“
Das, Mukherjee (2019, p. 105)	Materializmas – „tai daiktų įsigijimo svarba, kaip sėkmės simbolis žmogaus gyvenime.“
Sirgy (1999, p. 78)	Materializmas – tai „tikėjimas, kad materialūs daiktai yra svarbūs ir vertingi“
Belk (1984, p. 291)	Materializmas - „tai svarba, kurią vartotojas priskiria materialiniam turtui“
Kasser (2018, p. 1)	Materializmas – „tai psichologinis konstruktas, atspindintis tai, kaip individui svarbu siekti pinigų, turto, įvaizdžio ir statuso, palyginus su kitais gyvenimo tikslais“
Tsang, Carpenter, Roberts, Frisch, Carlisle (2014, p. 62)	Materializmas – tai „laipsnis, pagal kurį manoma, kad materialusis turtas labiausiai lemia žmogaus laimę.“

Šiomis dienomis materializmas yra vienas iš labiausiai pastebimų reiškinų vartotojų elgsenoje, kuris glaudžiai susijęs su asmenybės psichologine būkle bei gyvenimo kokybe. Šis reiškinys „Cambridge English Dictionary“ pateikiamas, kaip materialių daiktų bei nuosavybės įsigijimas, kuris yra pagrindinis individo gyvenimo tikslas. Mokslinėje literatūroje pateikiami skirtingi autorių požiūriai į materializmo daromą įtaką asmenybės gerovei ir pasitenkinimui gyvenimu. Materialistai labiau linkę siekti statuso įsigyjant nuosavybės, kompensuojant psichologines problemas, tokias kaip baimė, pasitikėjimo savimi stoka, depresija, pasireiškiančias nuolatiniu troškimu įsigyti naujų daiktų. Autoriai C. Audrin, B. Cheval’as ir J. Chanal’as (2018) nagrinėja materializmo fenomeną, kuris glaudžiai susijęs su psichologinėmis vartotojų problemomis (mirties baime, nerimu). Nustatyta, kad materializmas teigiamai veikia vartotojo psichologinę būseną mažindamas nerimą, o ilgainiui pasireiškia sumažėjusiu savižudybių skaičiumi. Materializmo ir vartotojo savijautos sąsajas nagrinėja ir L. Hudders ir M. Pandelaere’as (2011). Nors materializmas yra susijęs su įvairiomis asmenybės problemomis (Duh, 2015), tačiau šio tyrimo metu pastebėtas teigiamas poveikis žmogaus savijautai, bent jau trumpalaikėje perspektyvoje. Autoriai S. Segev, A. Shoham’as ir Y. Gavish’as (2015) tyrimu metu patvirtino, kad materializmo pasekmės gali būti teigiamos arba neigiamos – tai priklauso nuo laiko perspektyvos. Materializmas kaip pagrindinis žmogaus vertybių sistemos aspektas pateikiamas T. Kasser’io (2018) tyrime. Pastebėtas kitas požiūris į materializmą, kuris teigia, kad stipriausios išreikštos materialistinės vertybės turi neigiamos įtakos žmogaus asmeninei savijautai. Prekių įsigijimas pagerina individo savijautą labai ribotą laiką, kas gali nulemti vis didėjančią norą pasitenkinti perkant vis daugiau prekių ateityje.

Daugelis ankstesnių tyrimų patvirtino, kad materializmas yra vienas svarbiausių reiškinų, lemiančių vartotojų elgseną. Autoriai L. R. Flynn ir kt. (2016) teigia, kad dažniausiai koncentruojamasi į neigiamą materializmo pusę ir pasekmes, nors egzistuoja ir teigiamas požiūris – materializmas gali būti suvokiamas kaip vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių sėkmingą prekių ir paslaugų rinkodarą. Vartotojai, kuriems materializmas yra būdingesnis, yra linkę išleisti daugiau pinigų ir įsigyti daugiau prekių (Brown, Kasser, Ryan ir Konow, 2016; Flynn ir kt., 2016). Egzistuoja ir neutralus požiūris į vartotojų materializmą. M. Pandelaere’as (2016) savo tyrime teigia, kad visi individai tam tikra prasme yra materialistai – teigiamos materializmo pasekmės priklauso nuo asmeninių motyvų. Autoriai L. R. Flynn ir kt. (2016) taip pat apibrėžia materializmo poveikį sprendimo pirkti priėmimui bei pinigų išleidimui, kurie tiesiogiai susiję su statusu grįstu vartojimu, išitraukimu į prekių ženklą bei rinkos išmanymu. Tyrimas patvirtino, kad vartotojai, kurie labiau linkę į materializmą, labiau linkę apsispręsti įsigyti prekę ir tam skirti daugiau pinigų.

Daugelis autorių materializmo fenomeną apibūdina remdamiesi pasikartojančiais aspektais: gyvenimo tikslu, laimės troškimu, pasitenkinimu gyvenimu, hedonistiniu požiūriu, statusu, sėkme (Das, Mukherjee, 2019; Dittmar, Bond, Hurst ir Kasser, 2014; Flynn ir kt., 2016; Kasser, 2018; Tsang, Carpenter, Roberts, Frisch ir Carlisle, 2014). Pastebėta, kad vieno autoriaus išskirtos vartotojų materializmui būdingos vertybės pasikartoja ne viename kitų autorių tyrime, kurių metu yra ieškoma sąsajų su kitais fenomenais. Tyrėjų M. L. Richins ir S. Dawson'o (1992) išskirti materializmo aspektai, kuriuos verta paanalizuoti plačiau:

1. **centriškumas.** Tai turto ir jo įsigijimo suvokimas kaip gyvenimo pagrindas (Richins, Dawson, 1992). Autoriai S. Segev, A. Shoham'as ir Y. Gavish'as (2015) centriškumą apibūdina, kaip prekių ar paslaugų įsigijimą kaip žmogaus gyvenimo centrinių tašką, kuris gyvenimui suteikia tikslą, prasmę;
2. **laimė.** Dažniausiai pagrindinis žmogaus gyvenimo tikslas – būti laimingam. Kiekvienas žmogus gali laimę suvokti skirtingai. Viena iš priemonių, kuri gali padėti pasiekti laimę yra daiktų įsigijimas ir vartojimas. Tyrėjai M. L. Richins ir S. Dawson'as (1992) teigia, kad laimė yra vienas iš pagrindinių pasitenkinimo gyvenimu šaltinių, kai yra įsigyjama materialinės nuosavybės, kuri svarbi vartotojo gerai savijautai. Žmonėms, kurie nėra linkę į materializmą, paprastai laimė asocijuojasi su asmeniniais santykiais, įgyta nauja patirtimi, pasiekimais, bet ne materialių daiktų turėjimu;
3. **sėkmė.** Tyrėjai M. L. Richins ir S. Dawson'as (1992) savo moksliniame straipsnyje pažymi, kad materialistai dažnai vertina savo ir aplinkinių sėkmę pagal tai, kiek ir kokių daiktų jie turi, kokius prekių ženklus ir kokias prekes ar paslaugas vartoja. Materialistai save laiko sėkmingais, galėdami įsigyti prekių ženklų prekes, kurios sukuria jų įsivaizduojamą sėkmingo žmogaus įvaizdį.

Šių trijų materializmo aspektų reikšmė įvairiuose autorių tyrimuose buvo pastebėta, kaip daranti reikšmingą poveikį materializmo priežastims ir pasekmėms (Segev ir kt., 2015). Autorių S. Segev, A. Shoham'o ir Y. Gavish'o (2015) tyrimo rezultatai patvirtino, kad depresija daro poveikį materializmo elgsenai, o tai susiję su materializmo dimensijomis – sėkme, centriškumu ir laime.

Apibendrinant vartotojų materializmo sampratą ir pagrindines dimensijas galima teigti, kad šis konstruktas yra neatsiejama šiandieninės visuomenės dalis, kuri pradėta tirti nuo 1984 metų autoriaus R. W. Belk'o darbuose. Vartotojų materializmą gali sukelti įvairios priežastys, kurios gali atsirasti tiek dėl neigiamų, tiek dėl teigiamų priežasčių. Taip pat pastebėta, kad materializmas sukelia įvairių pasekmių, kurios pasižymi skirtingu poveikiu vartotojams ir jų psichologinei būklei.

2.2. Statusu grįsto vartojimo koncepcija

Noras įgyti statusą socialinėje grupėje skatina pasikartojantį žmonių elgesį, kuris yra lemiamas psichologinių vartotojų troškimų pritapti bendruomenėje. Pastebėta, kad įvairūs autoriai savo darbuose sutaria dėl pagrindinių aspektų, kurie apibūdina statusu grįstą vartojimą (žr. 5 lent.). Bendrai statuso sampratą pateikė M. Csikszentmihalyi ir E. Rochberg-Halton'as (1981) teigdami, kad statusas yra tam tikra valdžios forma, kurią sudaro pagarba, dėmesys ir pavydas. C. Anderson'as, J. A. D. Hildreth'as ir L. Howland (2015) išskiria tris statuso reiškinių sudedamąsias dalis: pagarba ir susižavėjimas; savanoriška pagarba; pagalbinė suvokiama socialinė vertė. Apibendrinant šių tyrėjų

išskirtus tris statuso komponentus, statusas – tai susižavėjimas ir savanoriška pagarba, kurią žmogus suteikia kitam (Anderson, Hildreth ir Howland, 2015).

Statusu grįstas vartojimas mokslinėje literatūroje apibrėžiamas kaip „motyvacinis procesas, kurio metu asmenys siekia pagerinti savo socialinę padėtį pastebimai vartodami produktus, kurie suteikia ar simbolizuoja statusą tiek pačiam asmeniui, tiek aplinkiniams“ (Eastman ir kt., 1999, p. 42). Taip pat statusu grįstas vartojimas apibūdinamas kaip procesas, kai yra įsigyjamos prekės, kurios jau prieš jas vartojant pačios turi tam tikrą prekių ženklų sukurtą aukštą statusą (O’cass, Frost, 2002). Autoriai A. Chao ir J. B. Schor (1998) pabrėžia labai stiprų vartotojo norą turėti tam tikrą prekę ir prekių ženklą. Pastebėta, kad vartotojai gali pasiekti norimą statusą arba sumažinus rodomą turtą, arba daiktų pagalba sukurti profesionalo, sėkmingo, išsilavinusio, madą sekančio žmogaus įvaizdį (Flynn ir kt., 2016).

5 lentelė. Statusu grįsto vartojimo samprata (parengta autorės)

Autorius (-iai) (metai)	Samprata
Eastman, Goldsmith, Flynn (1999, p. 42)	Statusu grįstas vartojimas – tai „motyvacinis procesas, kurio metu asmenys siekia pagerinti savo socialinę padėtį pastebimai vartodami produktus, kurie suteikia ar simbolizuoja statusą tiek pačiam asmeniui, tiek aplinkiniams“
O’cass, Frost (2002, p. 68)	Statusu grįstas vartojimas – tai „statuso ar socialinio prestižo įsigijimo procesas, kai įsigyjamos ir vartojamos prekės, kurias asmuo ir kiti reikšmingi jam žmonės supranta kaip turintys aukštą statusą.“

J. K. Eastman ir kt. (1999) išskiria du pagrindinius aspektus, kurie apibūdina statusu grįstą vartojimą – tai statuso troškimas ir parodomasis vartojimas.

Statuso troškimas. Vartotojai, kurie trokšta įgyti statusą socialinėje grupėje, yra linkę domėtis statusą suteikiančiais produktais, suteikiamu statusu. Šis aspektas labiau remiasi stipriu noru įgyti statusą nei elgsena, nukreipta į daiktų įsigijimą.

Parodomasis vartojimas. Šiems vartotojams svarbu aplinkinių reakcijos dėl prabangių prekių vartojimo. Aplinkiniai suteikia šiems vartotojams jų norimą statusą ne dėl vartojamos prekės funkcijų ar tam tikrų savybių, bet dėl gebėjimo įsigyti šią prekę (Mason, 1981).

J. K. Eastman ir K. L. Eastman (2015) pateikė dvi statusu grįsto vartojimo dimensijas. Trečioji dimensija, kuri minima šių tyrėjų moksliniame straipsnyje, apima tiek išorinę, tiek vidinę motyvaciją, tačiau dar nėra pakankamai iširta, kad būtų pritaikoma šio tyrimo teoriniams sprendimams. Statusu grįstą vartojimą gali paskatinti asmeninė (vidinė) motyvacija ir socialinė (išorinė) motyvacija:

Statusu grįstas vartojimas dėl asmeninės (vidinės) motyvacijos. Asmeninė motyvacija dažniausiai grįsta vidinėmis vartotojo vertybėmis ir asmeniniu skoniu. Ši motyvacija pasireiškia hedonistiniu troškimu vartoti prekes ir paslaugas, perfekcionizmo siekiu įsigyti kokybiškas prekes ir noru apdovanoti save už įvairius asmeninius laimėjimus (Eastman, Eastman, 2015). Statusu grįstas vartojimas dėl vidinių troškimų patenkinimo gali būti mažiau pastebimas aplinkinių ir yra orientuotas į asmeninį pasitenkinimą.

Statusu grįstas vartojimas dėl socialinės (išorinės) motyvacijos. Socialinė motyvacija pasireiškia noru vartoti prekes, kurios suteikia statusą tarp aplinkinių. Šio vartojimo tikslas yra įgyti statusą, kuris būtų matomas kitiems. Socialinė motyvacija gali būti išreikšta parodomuoju vartojimu („Veblen“

efektu), išskirtinumu („Snob“ efektu) ir socialine tapatybe („Bandwagon“ efektu) (Eastman, Eastman, 2015).

Vartotojai, kurie yra linkę pirkti ar vartoti siekdami įgyti statusą bendruomenėje, ne visada objektyviai įvertina savo finansines galimybes bei socialinę padėtį (Eastman ir kt., 1999). Remiantis šiuo teiginiu, galima teigti, kad statusu grįstas vartojimas gali sukelti neigiamų pasekmių žmogaus psichologinei būsenai bei sukelti finansinių sunkumų. Nors statusu grįstas vartojimas neigiamai veikia vartotojo gyvenimą, tačiau galima išvelgti ir teigiamą pusę – prekių ar paslaugų vartojimas siekiant statuso gali padėti kovoti su tokiais pasitikėjimo savimi problemomis kaip žema savivagarba ar noras pritapti (Eastman ir kt., 1999).

Apibendrinant statusu grįsto vartojimo tematiką išanalizuotą mokslinę literatūrą, šį konstrukta galima apibūdinti kaip norimo įvaizdžio kūrimą, vartojant tam tikrai aukštą statusą visuomenėje turinčiai socialinei grupei būdingus daiktus. Šis fenomenas yra viena iš pagrindinių vartotojų materializmo pasekmių, todėl galima teigti, kad vartotojai statusą suteikiančiais daiktais dažnu atveju siekia padidinti savo kaip asmenybės vertę visuomenėje.

2.3. Įsitraukimo į prekių ženklą samprata

Mokslinėje literatūroje įsitraukimo į prekių ženklą tema vis dar nėra plačiai ištyrinėta, kadangi šis fenomenas gali būti skirtingai suvokiamas įvairiame kontekste ir apima labai daug įvairių kitų reiškinių (žr. 6 lent.). Bendrai vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą apibūdinamas kaip „kliento pažintinės, emocinės ir elgesio investicijos į konkretaus prekių ženklo sąveiką.“ (Hollebeek, 2011, p. 555). L. D. Hollebeek, M. Glynn’as ir R. J. Brodie (2014, p. 149) apibendrina įsitraukimo į prekių ženklą koncepciją kaip „vartotojo teigiamai vertinamą prekių ženklo pažinimo, emocinę ir elgesio veiklą, susijusią su pagrindine vartotojo ir (ar) prekių ženklo sąveika arba susijusią su ja.“ S. D. Vivek ir kt. (2012, p. 127) įsitraukimą į prekių ženklą apibūdina kaip „individo dalyvavimo organizacijos pasiūlymuose ir (ar) organizacijos veikloje intensyvumą, kurį inicijuoja klientas ar organizacija.“ Autoriai J. van Doom ir kt. (2010, p. 253) šį reiškinį savo moksliniame tyrime apibrėžia kaip „vartotojo elgsenos apraiškas, kurios nukreiptos į prekių ženklą ar tvirtą dėmesį, o ne į pirkimą, atsirandančios dėl motyvacinių jėgų“. Autorius A. Dwivedi (2015) apibendrinęs kitų tyrėjų įsitraukimo į prekių ženklą sampratas, pritaikė jas vartotojo ir prekių ženklo santykių kontekste. Savo moksliniame straipsnyje, šio fenomeno ir lojalumo tematika, autorius teigia, kad įsitraukimas į prekių ženklą yra „teigiama, išpildanti (teikianti pasitenkinimą), su prekių ženklo vartojimu siejama proto būseną, kuriai būdingas energingumas, atsidavimas ir pasinėrimas (absorbicija).“ (Dwivedi, 2015, p. 100). Pagal B. J. Calder’į ir kt. (2016, p. 580), įsitraukimas į prekių ženklą – tai „motyvacinė būseną, atsirandanti tada, kai žmonės patiria patirtį su prekėmis ir (ar) paslaugomis per asmeninio gyvenimo tikslą ar vertę.“. Autorius A. Dwivedi (2015) taip pat teigia, kad įsitraukimas į prekių ženklą turės vis daugiau įtakos su vartotoju kuriant patirtinius santykius. Galima teigti, kad *įsitraukimas į prekių ženklą yra motyvacinė elgsena, kylanti iš vartotojo pusės, kai šis inicijuoja sąveiką su pasirinktu prekių ženklu.*

6 lentelė. Įsitraukimo į prekių ženklą sampratos (parengta autorės)

Autorius (-iai) (metai)	Samprata
Hollebeek (2011, p. 555)	Įsitraukimas į prekių ženklą – tai „kliento pažintinės, emocinės ir elgesio investicijos į konkretaus prekių ženklo sąveiką.“

Autorius (-iai) (metai)	Samprata
Hollebeek, Glynn, Brodie (2014, p. 149)	Įsitraukimas į prekių ženklą – tai „vartotojo teigiamai vertinama prekių ženklo pažinimo, emocinė ir elgesio veikla, susijusi su pagrindine vartotojo ir (ar) prekių ženklo sąveika arba susijusi su ja.“
Dwivedi (2015, p. 100)	Įsitraukimas į prekių ženklą – tai „teigiama, išpildanti (teikianti pasitenkinimą), su prekių ženklo vartojimu siejama proto būseną, kuriai būdingas energingumas, atsidavimas ir pasinėrimas (absorbicija).“
Vivek ir kt. (2012, p. 127)	Įsitraukimas į prekių ženklą – tai „individo dalyvavimas organizacijos pasiūlymuose ir (ar) organizacijos veikloje intensyvumas, kurią inicijuoja klientas ar organizacija.“
Van Doorn ir kt. (2010, p. 253)	Įsitraukimas į prekių ženklą – tai „vartotojo elgsenos apraiškos, kurios nukreiptos į prekių ženklą ar tvirtą dėmesį, o ne į pirkimą, atsirandančios dėl motyvacinių jėgų“.
Calder ir kt. (2016, p. 580)	Įsitraukimas į prekių ženklą – tai „motyvacinė būseną, atsirandanti tada, kai žmonės patiria patirtį su prekėmis ir (ar) paslaugomis per asmeninio gyvenimo tikslą ar vertę.“

Įvairūs autoriai savo moksliniuose darbuose pateikia skirtingas įsitraukimo į prekių ženklą dimensijas, todėl pastebėtas vieningos nuomonės trūkumas. Visos dimensijos bendrai gali būti suskirstomos į dvi požiūrio grupes – vienadimensinės ir daugiadimensinės (Dessart ir kt., 2015). Šis autorius taip pat išskiria tris dimensijas ir septynias subdimensijas (žr. 7 lent.). Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą gali būti suprantamas kaip tam tikras vartotojo emocijų lygis, kuris yra pasikartojantis ir jį lemia sutelkiamas dėmesys. Pažintinis įsitraukimas į prekių ženklą apibūdinamas kaip „ilgalaikių ir aktyvių psichinių būsenų rinkinys, kurį vartotojas išgyvena susitelkęs į pagrindinį jį sudominusį objektą“ (Dessart ir kt., 2015, p. 35). Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą apima ne tik faktinį prekių įsigijimą, bet ir kitas veiklas, nukreiptas į prekių ženklą, kurios skatinamos motyvacinių varomųjų jėgų.

7 lentelė. Įsitraukimo į prekių ženklą dimensijos ir subdimensijos (Dessart ir kt., 2015)

Dimensijos	Subdimensijos	Apibūdinimas
Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą	Entuziazmo	„Vartotojui būdingas susijaudinimo ir susidomėjimo lygis, susijęs su įsitraukimo dėmesiu.“ (Dessart ir kt., 2015, p. 35)
	Malonumo	„Vartotojo malonumo ir laimės pojūtis, atsirandantis dėl sąveikos su įsitraukimu“ į prekių ženklą ir išgyvenama emocine patirtimi. (Dessart ir kt., 2015, p. 35)
Pažintinis įsitraukimas į prekių ženklą	Dėmesio	„Pažintinis pasiekiamumas ir laikas, praleistas aktyviai galvojant apie dėmesio sutelkimą“ į prekių ženklą. (Dessart ir kt., 2015, p. 36)
	Absorbicijos	Vartotojo koncentravimosi ir pasinėrimo į prekių ženklą lygis. (Dessart ir kt., 2015, p. 36)
Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	Dalinimosi	„Turinio, informacijos, patirties, idėjų ar kitų šaltinių dalinimasis, sutelkiant dėmesį“ į tam tikrą prekių ženklą. (Dessart ir kt., 2015, p. 36)
	Mokymosi	„Aktyvus arba pasyvus turinio, informacijos, patirties, idėjų ar kitų išteklių ieškojimas“, kai yra susitelkta į prekių ženklą. (Dessart ir kt., 2015, p. 36)
	Pritarimo	„Sankcijos, palaikymo parodymas, nukreipimas.“ (Dessart ir kt., 2015, p. 36)

Autorė L. D. Hollebeek (2011) atliktoje literatūros analizėje pateikė kitą požiūrį ir išskyrė šias dimensijas – pasinėrimas į prekių ženklą, aistra ir aktyvumas:

1) **pasinėrimas į prekių ženklą** – „tai su prekių ženklu susijusios koncentracijos lygis tam tikroje prekių ženklo sąveikoje“ bei ši tema „atskleidžia asmenų pažintinių investicijų į konkretaus prekių ženklo sąveikos mastą.“ (Hollebeek, 2011, p. 565);

2) **aistra prekių ženklui** – tai laipsnis, kuris apibūdina prekių ženklo teigiamą poveikį klientui ir tam tikro prekių ženklo sąveikai (Hollebeek, 2011);

3) **aktyvumas** – tai „kliento energijos, pastangų ir (ar) laiko, skirto prekių ženklui tam tikroje prekių ženklo sąveikoje, lygis.“ (Hollebeek, 2011, p. 568). Autorius taip pat teigia, kad aktyvumas yra tarsi atlygintina elgsena prekių ženklui.

C. Leckie, M. W. Nyadzayo ir L. W. Johnson'as (2016) išanalizavę kitų autorių darbus, išskyrė pagrindines priežastis lemiančias vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą. Pirmoji priežastis – vartotojų įtraukimas į prekių ženklo veiklą, kuris apibūdinamas kaip suvokimas, kiek aktualus jiems yra prekių ženklas remiantis jų asmeniniais poreikiais, vertybėmis ir interesais (Zaichkowsky, 1985). R. S. Algharabat'as, N. Rana, Y. K. Dwivedi, A. A. Alalwan'as ir Z. Qasem'as (2018) savo mokslinio tyrimo metu nustatė, kad vartotojų įtraukimas teigiamai veikia įsitraukimą į prekių ženklą, o tai skatina vartotojus atsidėkoti atsiliepimais internetinėje erdvėje. Antroji priežastis yra savarankiškas vartotojų dalyvavimas prekių ženklo veikloje, tokiu būdu pagerinant bendrą įmonės aptarnavimo kokybę. Vienas iš didžiausių iššūkių prekių ženkloms yra užtikrinti vartotojų dalyvavimą jų socialinių tinklų paskyrose (Martínez-López ir kt., 2017). Vartotojai, kurie yra aktyvūs socialiniuose tinkluose ir reaguoja į prekių ženklo komunikaciją, yra labiau pasitenkinę prekių ženklo prekėmis ir (ar) paslaugomis (Solem, 2016). Trečioji priežastis – prekių ženklas atspindi vartotojo asmenybę (vidinį „aš“). Daugelis tyrimų analizuojančių šią įsitraukimo priežastį yra atlikti socialinių tinklų kontekste (Leventhal, Wallace, Buil ir de Chernatony, 2014; de Vries, Peluso, Romani, Leeflang ir Marcati, 2017). Pavyzdžiui, E. Leventhal, E. Wallace, I. Buil ir L. de Chernatony (2014) atliktame tyrime patvirtintas teiginys, kad socialinių tinklų platformoje „Facebook“ „pamėgti“ (angl. „liked“) prekių ženklai atspindi pamėgusio puslapį žmogaus asmenybę, jie tapatina save su prekių ženklu ir asocijuoja jį su saviraiška. Taip pat vartotojų noras išreikšti save bei bendrauti skatina juos labiau įsitraukti kuriant savo turinį internete arba bendradarbiauti su kitais, prisidedant prie jų turinio kūrimo, šiuo atveju prisidedant prie prekių ženklo komunikacijos kūrimo (nuotraukų, įrašų pasidalinimu, produktų žymėjimu ir t.t.) (de Vries ir kt., 2017). P. Harrigan'as, U. Evers, M. P. Miles'as ir T. M. Daly (2018) atliktas tyrimas parodė, kad pagrindinės vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą pasekmės yra ryšys su artimu sau prekių ženklu ir prekių ženklo vartojimo tikslas.

Galima teigti, kad įsitraukimas į prekių ženklą šiomis dienomis yra svarbus kuriant abipusį ryšį tarp vartotojo ir prekių ženklo. Šis fenomenas gali paskatinti vartotojus labiau prisirišti, atsidėkoti teigiamais atsiliepimais ar turinio kūrimu socialiniuose tinkluose. Įsitraukimas į prekių ženklą gali būti apibrėžtas skirtingomis dimensijomis – emociniu, elgsenos, pažinimo įsitraukimu į prekių ženklą. Viena iš įsitraukimo į prekių ženklą pasekmių – lojalumas prekių ženklui. Šis ryšys bus aptariamas tolimesnėse šio skyriaus dalyse.

2.4. Rinkos išmanymo samprata

Nuo pat žmogaus atsiradimo laikų buvo pastebima įtakos kitiems svarba ir reikšmė. Sekti grupės lyderį, pasitikėti jo sprendimais dėl jo turimos kompetencijos tam tikroje srityje buvo natūralu. Šiomis dienomis lyderių nuomonė yra svarbi įvairiose bendruomenėse ir įtakos formavimas yra viena iš pagrindinių veiksmingų rinkodaros priemonių. Remiantis R. A. Clark'as ir R. E. Goldsmith'as (2005)

atliktais tyrimais, vartotojus, kurie daro įtaką socialinėje grupėje, galima suskirstyti į tris grupes: inovatoriai, kurie pirmieji išbando naujausias prekes rinkoje; nuomonės formuotojai, kurie yra sukaukę žinių apie konkrečią prekę arba bendrai apie tam tikrą prekių kategoriją; išmanantieji rinką, kurie turi sukaukę žinias bendrai apie esamą situaciją rinkoje. Rinkos išmanymo sampratų mokslinėje literatūroje iki šiol nėra suformuluota daug. Šioje mokslinės literatūros analizėje buvo išskirtos dvi rinkos išmanymo sampratos (žr. 8 lent.). Sąvoka rinkos išmanymas atsirado ne taip jau seniai - ji apima bendrą informaciją, žinias, kompetenciją bei įtaką rinkoje (Feick, Price, 1987). L. Feick'as ir L. L. Price (1987, p. 83) išmanančius rinką apibūdino kaip „asmenis, turinčius informacijos apie įvairius produktus, parduotuves ir kitus rinkos aspektus, bei inicijuojantys diskusijas ir atsakantys į kitų vartotojų prašymus pateikti informaciją.“. Svarbu paminėti, kad išmanantieji rinką yra asmenys, kurie skleidžia informaciją, bet nesitiki už tai atlygio arba pripažinimo (Kiani, Laroche ir Paulin, 2016). Išmanantieji rinką turi pakankamai žinių ir informacijos, kad galėtų tapti specifinių produktų ar paslaugų ekspertais. L. R. Flynn, R. E. Goldsmith'as, W. Pollitte'as (2016, p. 764) rinkos išmanymą apibūdina kaip „rinkos patirtį, kuria dalijamasi žodžiu iš lūpų į lūpas su kitais vartotojais.“. Teigiama, kad rinkos išmanymo samprata yra artima nuomonės formuotojo sampratai, tačiau tai ne visai tiesa. Nuomonės formuotojas apibūdinamas kaip asmuo, kuris turi tam tikras žinias apie produktą, yra jo vartotojas ir siekia pasidalinti savo turima informacija su savo auditorija. Jo įtakos galia susijusi su konkrečia patirtimi apie specifinį produktą, kai tuo tarpu išmanantieji rinką yra sukaukę įvairios informacijos, padedančios suvokti bendras rinkos tendencijas. Išmanantieji rinką dažniausiai dalinasi informacija su kitais vedami altruistinių paskatų, jausdami malonumą dalintis turima informacija. Galimybė pasidalinti žiniomis jiems sukelia daug teigiamų emocijų, o emocijos yra vienas stipriausių motyvų skatinančių prisirišimą. Kita vertus, išmanantieji rinką dažnai nėra pirmieji išbandę rinkoje esančius produktus, jie dažnai nėra produkto vartotojai (Feick, Price, 1987). Išmanantieji rinką gali tapti nuomonės formuotojais, tačiau dažniausiai jų turima informacija neapsiriboja tik viena prekių kategorija.

8 lentelė. Rinkos išmanymo ir rinkos išmanančiųjų sampratos (parengta autorės)

Autorius (-iai) (metai)	Samprata
Feick, Price (1987, p. 83)	Išmanantieji rinką – tai „asmenys, kurie turi informacijos apie įvairius produktus, parduotuves ir kitus rinkos aspektus, bei inicijuoja diskusijas ir atsako į kitų vartotojų prašymus pateikti informaciją.“
Flynn, Goldsmith, Pollitte (2016, p. 764)	Rinkos išmanymas – tai „rinkos patirtis, kuria dalijamasi žodžiu iš lūpų į lūpas su kitais vartotojais.“

R. E. Goldsmith'o (2012) apibendrinio pagrindinius elgsenos bruožus, kuriais pasižymi išmanantieji rinką:

- 1) atkreipia dėmesį į reklamas ir prekių ženklus;
- 2) mėgaujasi apsipirkimu;
- 3) dažnai galvoja apie naujų daiktų įsigijimą ir apsipirkimą;
- 4) jie dažnai kalba su kitais vartotojais apie reklamas, parduotuves, prekes ir bendrai apie patį vartojimą.

Remiantis R. E. Goldsmith'o (2012) išskirtais išmanančiojo rinką bruožais bei L. R. Flynn ir R. E. Goldsmith'o (2017) atliktais tyrimo rezultatais galima teigti, kad šie asmenys besidomėdami rinkos tendencijomis tuo pačiu yra linkę daugiau pirkti ir įsitraukti į sąveiką su prekių ženklais.

Ankstesniuose tyrimuose buvo pastebėta, kad kai kurie vartotojai iš prigimties yra linkę labiau įsitraukti į domėjimąsi prekėmis nei kiti vartotojai (Slama, Tashchian, 1985). Dalintis turimomis žiniomis ir patirtimi su kitais taip pat yra žmogaus prigimtinė elgsena, o kokį būdą (socialiniai tinklai, iš lūpų į lūpas ar kt.) pasirinks komunikacijai priklausomai nuo jų būdo savybių (Barnes, Pressey, 2012). Prekių ženklams prekybą perkėlus į internetą ir socialinius tinklus, informacija apie rinką tapo dar lengviau prieinama (Fitzmaurice, 2011). I. Kiani, M. Laroche ir M. Paulin (2016) išskyrė charakterio savybes, kuriomis labiau pasižymi išmanantieji rinką nei įprasti pirkėjai – aukštesnė savivertė, priklausomybė, įtaiga, aistringumas, altruizmas bei nesavanaudiškumas. J. M. Kang'as ir K. K. P. Johnson (2015) teigia, kad išmanantieji rinką taip pat yra atviresni naujai patirčiai, kitaip tariant, linkę išbandyti naujoves.

Stiprių rinkos išmanymu pasižymintiems asmenims yra būdingos dvi elgsenos, kurios gali būti išreikštos skirtingu stiprumu: vertingos informacijos apie rinką surinkimas ir kaupimas bei dalinimasis turima informacija su kitais asmenimis, kurie yra linkę mažiau įsitraukti į rinkos stebėjimą (Fitzmaurice, 2011). Išmanantis rinką asmuo gali būti dažniau linkęs kaupti informaciją tik savo asmeniniams tikslams arba labiau būti suinteresuotas pasidalinti informacija su kitais. Bet kuriuo atveju, abi paminėtos elgsenos yra būdingos išmanantiems rinką. J. Fitzmaurice (2011) tyrimas atskleidė, kad rinkos išmanymas skatina ieškoti geriausio pirkimo sprendimo visoje rinkoje. Taip pat šio tyrimo metu pastebėta, kad išmanantieji rinką asmenys yra mažiau linkę į socialinio statuso siekimą.

Šiomis dienomis išmanantys rinkos tendencijas asmenys yra labai svarbi rinkodaros priemonė, kuri suteikia galimybę paskleisti informaciją apie naujas prekių ženklų prekes ir (ar) paslaugas bei pritraukti naujus vartotojus. Taip pat išmanantieji rinką yra labiau imlūs naujoms technologijoms, todėl paskleisti informaciją šiems vartotojams yra lengviau bei efektyviau (Yang, 2013). Rinkos išmanymas gali reikšmingai prisidėti prie prekių ženklo žinomumo didinimo, komunikacijos sklaidos bei naujų prekių ir (ar) paslaugų rinkoje pristatymu visuomenei.

Apibendrinant rinkos išmanymo sampratą galima teigti, kad šis konstruktas remiasi stipria vartotojo iniciatyva domėtis rinkoje esančiomis naujienomis, geriausiais prekių pirkimo pasiūlymais bei dalintis turima informacija su kitais vartotojais. Išmanantieji rinką vartotojai gali būti efektyvi įmonės komunikacijos dalis, didinanti įmonės žinomumą, jeigu rinkodaros specialistai bus pakankamai įsigilinę į rinkos išmanymo reiškinį.

2.5. Lojalumo prekių ženklui samprata ir dimensijos

Išanalizavus įvairių tyrėjų mokslinius darbus, buvo pasirinktos pagrindinės lojalumą apibrėžiančios sampratos, kurios yra naudingos siekiant suvokti šio fenomeno esmę (žr. 9 lent.). Lojalumo prekių ženklui svarba yra neabejotina, o vartotojų pakartotinis prekių ir paslaugų pirkimas yra visos pramonės pagrindinis tikslas (Khan, 2013). F. Ishak ir N. H. Abd Ghani (2013, p. 188) teigia, kad lojalumas prekių ženklui yra „pirmenybė tam tikro prekių ženklo įsigijimui tos prekės kategorijoje.“ Tai reiškia, kad pasirinkto prekių ženklo prekė ir (ar) paslauga atitiko vartotojo norimą kokybę ir kainos santykį, o tai gali nulemti pakartotinį pirkimą ir peraugti į ištikimybę tam prekių ženklui (Ishak, Abd Ghani, 2013). Lojalumas apibūdinamas kaip vartotojo įsipareigojimas periodiškai paremti mėgstamą prekę ir (ar) paslaugą arba atvirkščiai – ją nuolat neigti (Oliver, Rust ir Varki, 1997). Autorius R. L. Oliver'is (1999, p. 34) savo tolimesniuose moksliniuose darbuose papildė šį apibrėžimą pridurdamas, kad lojalumas prekių ženklui yra pakartotinis pirkimas, „nepaisant esamos situacijos įtakos ir rinkodaros

pastangų, galinčių sukelti pasikeitusį elgesį.“. Kitaip tariant, lojalumas yra paties vartotojo pasirinkimas įsipareigoti tam tikram prekių ženklui reguliariai perkant jo prekes ir (ar) paslaugas arba pasirinkimas jo nemėgti. Lojalumas turi būti savanoriškai priimtas pirkimo sprendimas, kuris nėra nulemtas rinkodaros priemonių ar kitos įtakos. Tik savanoriškai inicijuojantis pakartotiną pirkimą vartotojas gali būti vadinamas lojaliu prekių ženklui. D. B. Kyner’as (1973) moksliniame straipsnyje pateikė šešias sąlygas, kurios yra būtinos norint identifikuoti lojalumą prekių ženklui. Lojalumas yra neatsitiktinis veiksmas (1), pasireiškiantis pasikartojančia elgsena (2) per tam tikrą laiką (3), taikant vartotojui priimtina sprendimo priėmimo būdą (5), pasirenkant vieną iš alternatyvių prekių ženklų (6). Vartotojų lojalumas yra laikomas neatsitiktiniu, šališku įvykiu, kuris turi būti atliktas bent jau dviem skirtingais momentais. Sprendimą pirkti priimti gali ne tik asmuo, kuris vartoja produktą, tačiau ir kitas asmuo iš asmenų grupės (šeimos, organizacijos), kuris nusprendžia vartoti prekę, tačiau už ją perka kitas, įgaliotas asmuo. Tam, kad lojalumas prekių ženklui egzistuotų, turi būti pasirinkimo teisė, galimybė būti nelojaliam, rinktis iš dviejų ar daugiau prekių ženklų. Renkantis prekių ženklą, vartotojas gali būti veikiamas įvairių stimulų bei vadovautis skirtingais vertinimo kriterijais.

9 lentelė. Lojalumo prekių ženklui sampratos (parengta autorės)

Autorius (-iai) (metai)	Samprata
Khan (2013, p. 168)	Lojalumas prekių ženklui – tai „ketinimas pakartotinai pirkti prekes ir paslaugas, o tai yra pramonės tikslas“; „lojalumas yra tvirtas įsipareigojimas iš naujo pirkti ar globoti pasirinktas prekes ir paslaugas, taip sukeliant pasikartojantį to paties prekių ženklo ar tos pačios prekių ženklo grupės pirkimą.“
Oliver (1999, p. 34)	Lojalumas prekių ženklui – „tai tvirtas įsipareigojimas ateityje nuolat pirkti ar remti pageidaujama produktą ar paslaugą, nepaisant esamos situacijos įtakos ir rinkodaros pastangų, galinčių sukelti atvirkštinę elgseną.“
Ishak, Abd Ghani (2013, p. 188)	Lojalumas prekių ženklui – tai „vartotojo pirmenybė tam tikro prekių ženklo įsigijimui to produkto kategorijoje.“

A. S. Dick’as ir K. Basu (1994) išskyrė dvi pagrindines lojalumo dimensijas: elgsenos lojalumas prekių ženklui ir požiūrio lojalumas prekių ženklui.

Požiūrio lojalumas prekių ženklui – tai „ne tik pakartotinio pirkimo elgsenos rezultatas, tačiau ir daugialypio požiūrio į konkurentų prekių ženklą pasekmė.“ (Back, Parks, 2003, p. 421). Požiūrio lojalumas prekių ženklui apima tiek dovanas pakartotinai perkantiems vartotojams, tiek pasitikėjimu ir įsipareigojimu paremtų santykių kūrimą (Back, Parks, 2003). Šis lojalumas gali pasireikšti vartotojo kalba apie prekių ženklą, žodinėmis rekomendacijomis, kurios nebūtinai gali reikšti tikrąją vartotojo elgseną priimant pirkimo sprendimą. Požiūrio lojalumas dažnu atveju gali būti nesuderinamas su vartotojo elgsena ir tyrimų metu pateikti visai kitus rezultatus. T. Jones’as ir S. F. Taylor (2007) išskyrė šias pagrindines požiūrio lojalumo subdimensijas: požiūris, kuris remiasi santykiais, dažnu pasirinkto prekių ženklo žodiniu išskyrimu iš kitų; noras rekomenduoti; altruizmas.

Elgsenos lojalumas prekių ženklui gali būti paaiškinamas kaip „atviras vartotojo elgesys su konkrečiu prekių ženklu, pakartotinio pirkimo atžvilgiu.“ (Back, Parks, 2003, p. 420). K. J. Back’as ir S. C. Parks (2003) pateikė dar vieną lojalumo prekių ženklui apibrėžimą, kuris apima pasikartojančio pirmo modelį. Šį pirkimo modelį sudaro vartotojo ir tam tikro prekių ženklo sąveika. Teigiama, kad pasikartojantis pirkimo modelis gali būti nustatomas kaip faktinis pirkimo dažnumas tarp konkretaus prekių ženklo palyginus šią dalį su bendrai įsigytų prekių ženklų skaičiumi ir faktine prekių įsigijimo suma (Back, Parks, 2003). Šią elgseną nesudėtinga išmatuoti ir patikrinti, kadangi jos nustatymas remiasi faktais. Elgsenos lojalumas iš prekių ženklo perspektyvos gali būti išreikštas

dviem būdais - remiantis pirkimo dažnumu ir perkant didesnę dalį tam tikro prekių ženklo prekių vienoje prekių kategorijoje nei konkurentų (Romaniuk, Nenycz-Thiel, 2013). Pirkimo dažnumas reiškia, kad tam tikro prekių ženklo prekes vartotojas perka dažniau nei kiti vartotojai. T. Jones'as ir S. F. Taylor (2007) išskyrė šias pagrindines elgsenos lojalumo subdimensijas: ketinimas pakartotinai įsigyti prekes ir (ar) paslaugas; ketinimas pakeisti šį prekių ženklą kitu; ketinimas tam tikros prekių kategorijos ieškoti tik pas pasirinktą prekių ženklą.

T. Jones'as ir S. F. Taylor (2007) pateikė trečiąją dimensiją – kognityvinis lojalumas. Šie autoriai išskyrė tris kognityvinio lojalumo subdimensijas: noras mokėti daugiau; išskirtinis dėmesys pasirinktam prekių ženklui renkantis tam tikros kategorijos prekę ir (ar) paslaugą; identifikacija, kuri pasireiškia vartotojo ir prekių ženklo vertybių suderinamumu, tarsi vartotojui priklauso prekių ženklas. M. D. Uncles'as ir kt. (2003) taip pat išskyrė trečiąją lojalumo dimensiją, kurią pavadino sudėtinu lojalumu. Šiam lojalumui būdingi tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumo bruožai. Įvairiuose tyrimuose lojalumas dažniausiai tiriamas per požiūrio ir elgsenos dimensijas, kadangi kognityvinė lojalumo dimensija vis dar nėra gerai ištyrinėta.

Autoriai F. F. Reichheld'as ir T. Teal'as (1996) teigia, kad pagrindiniai lojalių vartotojų privalumai prekių ženklui yra šie: mažesnis jautrumas kainai, todėl yra galimybė be didelių kaštų padidinti įmonės pelną; vartotojams yra lengviau prisitaikyti prie skirtingų pardavimo kanalų; mažesnės prekių ir (ar) paslaugų pardavimo išlaidos, todėl atsiranda galimybė investuoti į prekių ženklo stiprinimą ir augimą. O. L. Moisescu ir B. Allen'as (2010) pateikė pagrindinius būdus, kuriais vartotojai gali išreikšti lojalumą pasirinktam prekių ženklui: pakartotinai pirkti prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas; pirkti daugiau prekių ir (ar) paslaugų; dažniau pirkti prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas; savanoriškai tapti prekių ženklo ambasadoriais, tokiu būdu sumažinant rinkodaros išlaidas.

Nors šiuo metu yra atlikta pakankamai tyrimų, kad būtų galima suprasti pagrindines priežastis, dėl kurių vartotojai tampa ištikimi tam tikram prekių ženklui, tačiau kai kuriais atvejais trūksta informacijos dėl pirkimo sprendimo priėmimo (Ishak, Abd Ghani, 2013). Vartotojo apsisprendimas pirkti pakartotinai gali būti nulemtas įvairių tiek vidinių, tiek išorinių paskatų, kurios ne visais atvejais gali būti sąmoningai suvokiamos pačio vartotojo.

Apibendrinant lojalumą prekių ženklui, galima daryti išvadą, kad šis fenomenas yra vienas iš pagrindinių įmonės tikslų, todėl suvokti jo koncepciją yra svarbu siekiant aukštesnių organizacijos rezultatų. Lojalumas prekių ženklui gali pasireikšti tiek pakartotinė vartotojų pirkimo elgsena, tiek požiūriu lojalumu, kuris sietinas su stipriu emociniu prisirišimu, kuris ir lemia pirkimo sprendimą.

Visų aptartų konstruktyvų priežastys gali turėti reikšmingą poveikį vartotojų prekių ir paslaugų vartojimo elgsenai, todėl tolimesniuose poskyriuose bus analizuojami įvairių tyrėjų konceptualūs modeliai ir gauti tyrimų rezultatai.

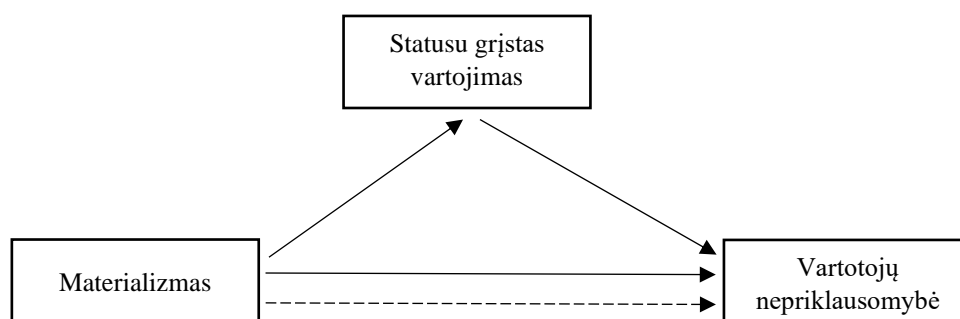
2.6. Vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo sąsajų analizė

Išanalizavus mokslinės literatūros tyrimus ir jų rezultatus, galima teigti, kad vartotojų materializmas ir statusu grįstas vartojimas sąveikauja tarpusavyje. Remiantis F. de Oliveira, Santini'is ir kt. (2017) išskirtomis vartotojų materializmo pasekmėmis, šis konstruktas daro poveikį statusu grįstam vartojimui. Šiame poskyryje pateikiami trijų autorių patikrinti vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo ryšį atskleidžiantys konceptualūs tyrimo modeliai (Chan, To ir Chu, 2015; Goldsmith ir kt., 2012; Türk, Erciş, 2017). Šių autorių tiriamuosiuose darbuose statusu grįstas vartojimas

pateikiamas tiek kaip viena iš vartotojų materializmo pasekmių, tiek kaip įsiterpiantis veiksnys, kuris dažnu atveju daro reikšmingą poveikį dviejų skirtingų konstrukčių ryšiui.

R. E. Goldsmith'as, L. R. Flynn ir R. A. Clark'as (2012) tyrimo modelyje pateikė dar vieną požiūrį, kuris rodo, kad vartotojų materializmas ir statusu grįstas vartojimas gali nulemti vartotojų nepriklausomybės fenomeną. R. E. Goldsmith'as ir R. A. Clark'as (2012) atliko du mokslinius tyrimus, kurių metu susitelkta ties vartotojų reakcija į prestižo prekes ir aplinkinių įtaką, siekiant patikrinti galimus ryšius su vartotojų materializmu. Tyrimams atlikti buvo pasirinkti du konstrukčiai - statusu grįstas vartojimas ir vartotojų nepriklausomybė (žr. 2 pav). Šių tyrimų metu buvo suformuluotos keturios hipotezės: materializmas yra susijęs su statusu grįstu vartojimu (H1); materializmas nėra susijęs su vartotojų nepriklausomybe (H2); statusu grįstas vartojimas nėra susijęs su vartotojų nepriklausomybe (H3); statusu grįstas vartojimas lemia ryšius tarp materializmo ir vartotojų nepriklausomybės (H4). Šiame tyrime dalyvavo Jungtinių Amerikos Valstijų verslo srities studentai, kurie turėjo užpildyti internetinę anketą. Atlikus respondentų atsakymų kokybės vertinimą (Dollinger, DiLalla, 1996), buvo atmesti netinkami atsakymai. Pirmojo tyrimo rezultatai pateikti remiantis 187 apklausos dalyvių (80 vyrų ir 107 moterų), kurių amžius 18-43 metai, atsakymais. Pirmajame tyrime materializmas buvo nustatomas remiantis T. Kasser'io (2002, p. 10) aspiracijos indekso skale. Šią skalę sudarė 14 teiginių, kurie buvo sudaryti remiantis trimis skirtingais fenomenais. Teiginiai tyrimo dalyviams pateikti atsitiktine tvarka. Respondentai turėjo įvertinti teiginius pagal 7 skirtingus lygmenis, kai pirmasis lygmuo reiškia, kad teiginys jiems yra visiškai nesvarbus, o septintasis – labai svarbus. Statusu grįsto vartojimo ryšiams patikrinti buvo naudojamas J. K. Eastman ir kt. (1999) penkių lygių sutikimo arba nesutikimo formatas. Pirmojo tyrimo rezultatai parodė, kad statusu grįstas vartojimas daro įtaką ryšiui tarp materializmo ir vartotojų nepriklausomybės. Taip pat buvo pastebėta, kad vartotojų nepriklausomybė nedaro įtakos ryšiui tarp materializmo ir statusu grįsto vartojimo. Rezultatai rodo, kad materializmas nedaro reikšmingo poveikio vartotojų nepriklausomybei.

Antrasis tyrimas rėmėsi tokiu pat principu, tačiau respondentai pasirinkti iš kelių skirtingų universitetų. Surinkti 258 respondentų atsakymai. Antrojo tyrimo rezultatai patvirtina prieš tai iškeltas tris hipotezes. Materializmas turi ryšį su statusu grįstu vartojimu, tačiau neturi ryšio su vartotojų nepriklausomybe. Taip pat statusu grįstas vartojimas reikšmingo ryšio su vartotojų nepriklausomybe neturi.



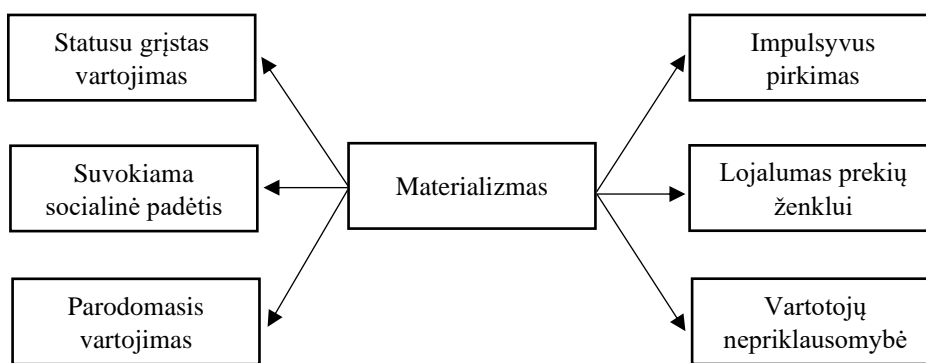
2 pav. Tyrimo modelis (Goldsmith, Clark, 2012)

Kitas mokslinis tyrimas, kurį vertėtų paanalizuoti plačiau, siekė nustatyti ryšius tarp materializmo, suvokiamos socialinės padėties, statusu grįsto vartojimo, impulsyvaus pirkimo, parodomąjo vartojimo, lojalumo prekių ženklui ir vartotojų nepriklausomybės (Türk, Erciş, 2017) (žr. 3 pav.). Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinktas kokybinis interviu metodas. Tyrimo dalyvavo 412 respondentų,

kurie buvo vyresni nei 18 metų. Interviu parengtas remiantis penkių balų *Likert* skale. Sudaryti 47 interviu klausimai. Taip pat į tyrimą buvo įtraukti 6 papildomi klausimai, kurie leido nustatyti demografinius tyrimo dalyvių bruožus. Atlikus respondentų demografinių charakteristikų analizę, buvo pastebėta, kad tyrime dalyvavo 24-29 metų asmenys ir daugiau nei puse tyrimo dalyvių buvo moterys. Remiantis dalyvių atsakymais, autoriai suformulavo šias išvagas:

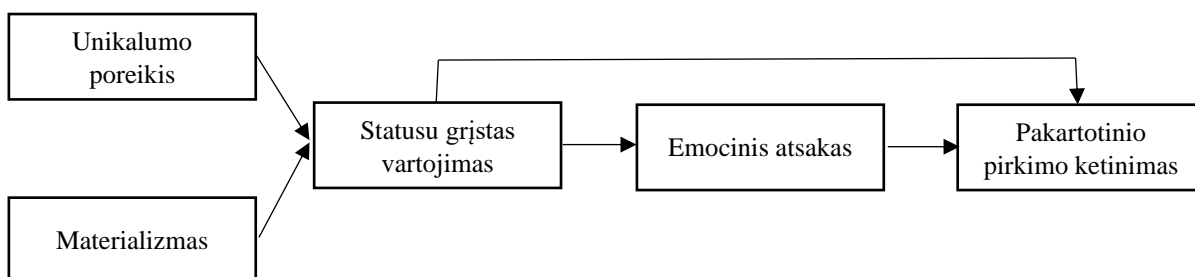
- 1) dalyviai teikia pirmenybę išvaizdžioms prekėms;
- 2) brangesnės prekės sukelia didesnės vertės, aukštesnio lygio gyvenimo išpūdį;
- 3) respondentams svarbu, ką aplinkiniai galvoja apie juos, kai jie vartoja tam tikrus prekių ženklus;
- 4) pirkimo sprendimas dažnai priimamas impulsyviai;
- 5) jie yra linkę būti lojalūs prekių ženkliams;
- 6) tuo pačiu, jie yra linkę į nepriklausomybę.

Tyrimo rezultatai patvirtino penkias hipotezes iš šešių išsikeltų. Nustatyta, kad materializmas teigiamai veikia socialinės padėties suvokimą, statusu grįstą vartojimą, impulsyvų pirkimą, parodomąjį vartojimą, lojalumą prekių ženkliui ir vartotojų nepriklausomybę. Vartotojai, kurie labiau linkę į materializmą, yra labiau linkę ir į lojalumą prekių ženkliui.



3 pav. Konceptualus modelis (Türk, Erciş, 2017)

Dar vienas autorius pastebėjo materializmo fenomeno svarbą (žr. 4 pav.) (Chan ir kt., 2015). Tyrimo tikslas – parodyti, kaip statusu grįstas vartojimas veikia emocinį atsaką prabangos prekių kontekste. Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinktas unikalus duomenų gavimo būdas. Atsitiktinai buvo pasirinkti pirkėjai, kurie buvo žinomi kaip dažnai perkantys prabangos prekes trijuose prekybos rajonuose Honkongo mieste. Visi atrinkti tyrimo dalyviai užpildė apklausos formą trijų mėnesių laikotarpyje. Visi klausimyno elementai turėjo būti įvertinti pagal 7 balų *Likert* skalę (7 – visiškai sutinku, 1 – visiškai nesutinku). Buvo surinkti 568 dalyvių atsakymai. Respondentai nurodė, kad pagrindiniai prabangos prekių ženklai, kurių jie trokšta, yra „Louis Vuitton“ (26%), „Chanel“ (26%), „Gucci“ (11%) ir „Hermès“ (8%). Respondentai dažniausiai pirmenybę teikia prabangioms rankinėms.



4 pav. Konceptualus modelis (Chan, To, Chu, 2015)

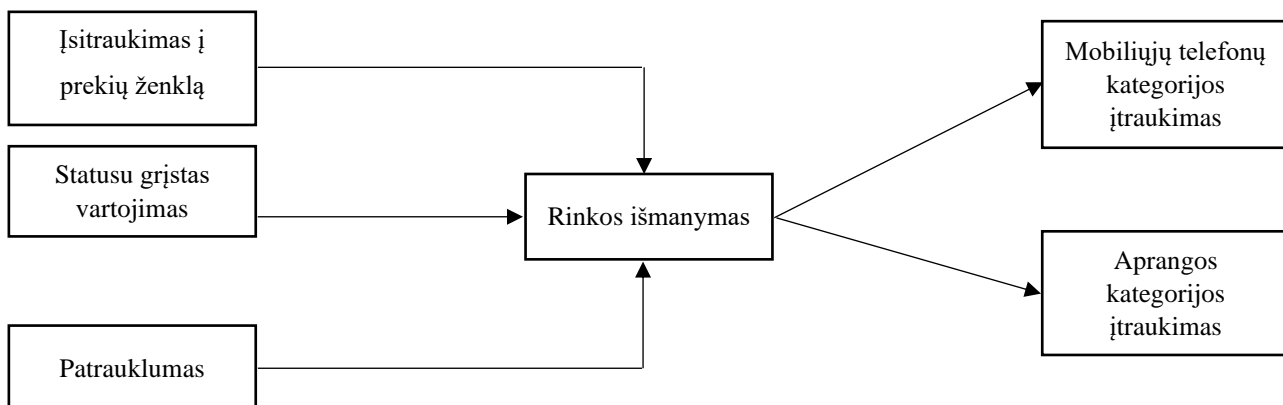
Šio tyrimo rezultatai parodė, kad emocinis atsakas daro daugiausiai įtakos pakartotinai pirkti prekes ar paslaugas. Unikalumo poreikis ir materializmas netiesiogiai veikia pakartotiną prekių ar paslaugų pirkimą, kai jis yra veikiamas statuso grįsto vartojimu.

Apibendrinant anksčiau išanalizuotus tyrimų konceptualius modelius, galima teigti, kad dažniausiai vartotojų materializmas yra pateikiamas kaip stimulus, dėl kurio veikimo atsiranda statusu grįstas vartojimas. Kitaip tariant, vartotojų materializmas yra laikomas statusu grįsto vartojimo priežastimi. Viename iš mokslinių straipsnių tyrimo modeliu buvo siekiama patikrinti vartotojų materializmo ir pakartotinio pirkimo ryšį, veikiant statusu grįstam vartojimui kaip vienam iš moderuojančių veiksnių. Kito tyrimo metu buvo atrastas reikšmingas ryšys tarp vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo bei vartotojų materializmo ir lojalumo prekių ženklui. Tolimesnė konceptualių modelių analizė apims ne tik vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo sąsajas, tačiau ir kitų fenomenų, kurių ryšių bus ieškoma šio tyrimo metu.

2.7. Statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo sąsajų analizė

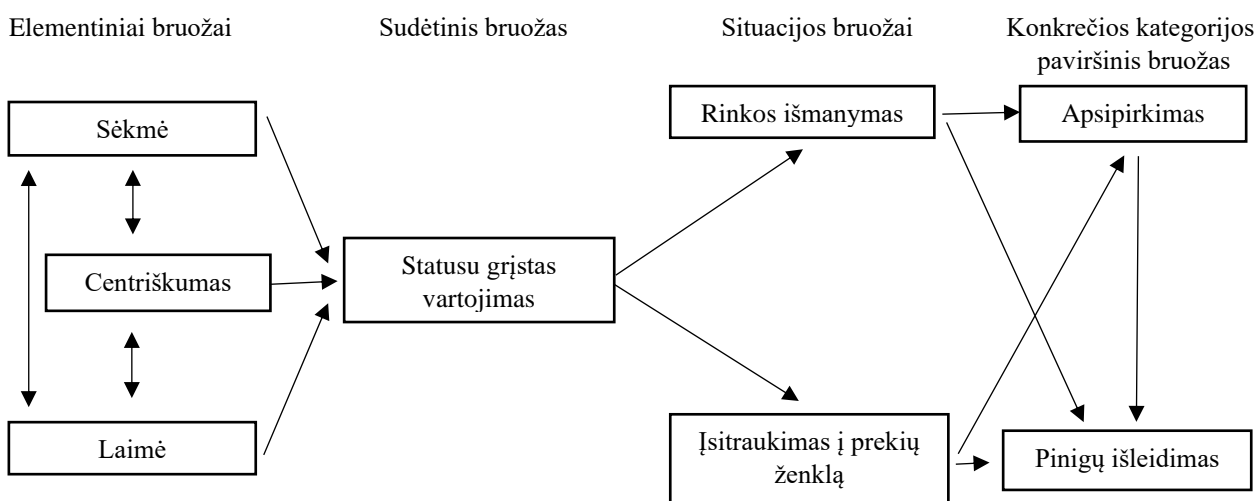
Remiantis kitų tyrimų rezultatais buvo patvirtintas teigiamas ryšys tarp vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo. Siekiant išsiaiškinti statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo sąsajas, yra svarbu įsigilinti į prieš tai atliktus tyrimus ir jų rezultatus. Šiame poskyryje analizuojami du skirtingų autorių tyrimo modeliai pateikiantys ryšius tarp statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo (Flynn ir kt., 2016; Goldsmith ir kt., 2012).

Bene daugiausiai į rinkos išmanymo fenomeną gilinosi R. E. Goldsmith'as, L. R. Flynn ir R. A. Clark'as (2012). Vienu iš rinkos išmanymo tematika atliktų tyrimų metu, tyrėjai siekė atskleisti ryšius tarp rinkos išmanymo bei penkių kitų elementų – įsitraukimo į prekių ženklą, statusu grįsto vartojimo, patrauklumo, mobiliųjų telefonų ir aprangos prekių kategorijos įtraukimo į šių fenomenų sąveiką (žr. 5 pav.). Pasirinktos dvi prekių kategorijos, kurias vartoja daugelis žmonių visame pasaulyje, nepriklausomai nuo lyties, tautybės, amžiaus (išskyrus keletą išimčių). Internetinėje apklausoje dalyvavo studentai iš dviejų Jungtinių Amerikos Valstijų universitetų. Apklausa padalinta į dvi dalis, tarp kurių buvo kelių savaičių laikotarpis. Atmetus netinkamus respondentų atsakymus, pritaikius kokybės patikrinimo metodą, buvo atrinkti 258 (101 vyrai ir 157 moterys) dalyvių, kurių amžius 19-62 metai, atsakymai. Hipotezėms patikrinti buvo naudojamas *Pearson* koreliacijos ir struktūrinių lygčių modelis. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad įsitraukimas į prekių ženklą, statusu grįstas vartojimas ir patrauklumas yra teigiamai susiję su rinkos išmanymu, nors koreliacijos analizė parodė, kad šis modelis ne visai tinka atspindėti turimus duomenis. Rinkos išmanymas teigiamai veikia mobiliųjų telefonų ir aprangos prekių kategorijos vartojimą.



5 pav. Konceptualus modelis (Goldsmith, Flynn, Clark, 2012)

Autorių L. R. Flynn ir kt. (2016) tyrimo tikslas – nustatyti materializmo daromą įtaką apsipirkimo intensyvumui ir išleidžiamų pinigų sumai, kurie atspindi tris vartotojų charakteristikas: statusu grįstą vartojimą, įsitraukimą į prekių ženklą ir rinkos išmanymą. Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinktas motyvacinis 3M modelis (Mowen, 2000). Šis modelis atspindi motyvacijos veiksmų hierarchiją. Modelis apima keturis elementus (lygius) ir parodo sąryšį tarp modelyje esančių fenomenų (žr. 6 pav.). Toliau apžvelgiant konceptualų modelį, statusu grįstas vartojimas yra išskaidomas į rinkos išmanymą ir įsitraukimą į prekių ženklą, o šie į apsipirkimo dažnumą bei vartotojų išlaidas. Duomenys surinkti iš Jungtinių Amerikos Valstijų suaugusio amžiaus vartotojų, naudojant „Qualtrics“ internetinę įdarbinimo platformą. Buvo sudarytas dviejų dalių klausimynas, kuris paskirstytas 5-14 dienų laikotarpyje. Tokiu būdu buvo išvengta atmetino atsakymo į klausimus ir išlaikomas koncentruotas respondentų dėmesys. Apklausoje internetu dalyvavo 351 respondentas (176 vyrai ir 175 moterys) ir pateikė atsakymus į abi klausimyno dalis. Dalyvių amžius svyravo nuo 18 iki 83 metų.



6 pav. Konceptualus modelis (Flynn, Goldsmith, Polлите, 2016)

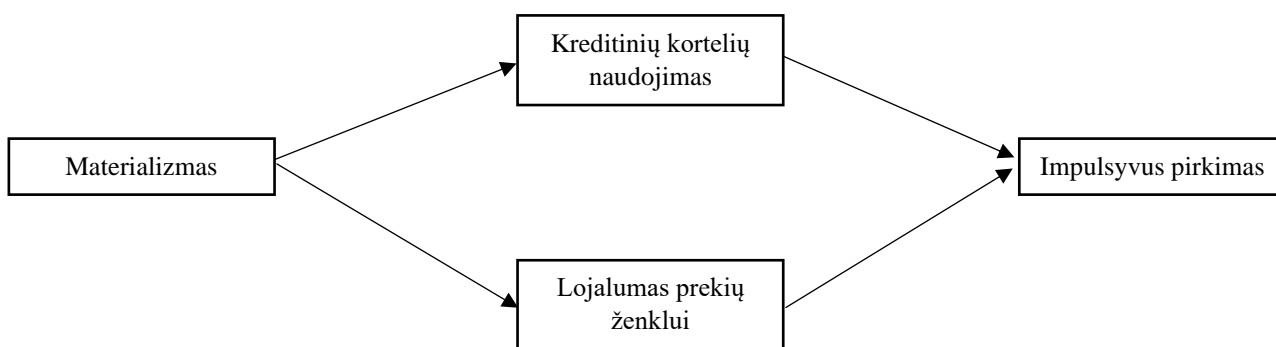
Tyrimo klausimyną sudarė 33 teiginiai ir klausimai, suskirstyti į 8 skirtingas grupes, remiantis sudarytu konceptualiu modeliu. Rezultatai parodė, kad vartotojų materializmo sėkmės, centriškumo ir laimės dimensijos turi ryšį su apsipirkimu ir pinigų išleidimu, kurie atspindi norą vartoti dėl statuso įgijimo, o tai lemia vartotojo įsitraukimą į prekių ženklą. Šio tyrimo rezultatai taip pat patvirtina 3M modelio teoriją, kuri teigia, kad elementiniai bruožai nulemia sudėtinius, šie situacijos bruožus, o šie lemia specifines kategorijos bruožus (Mowen, 2002). Tyrimo rezultatai taip pat patvirtino sąsajas tarp statusu grįsto vartojimo, rinkos išmanymo ir įsitraukimo į prekių ženklą. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo ryšį lemia sėkmės dimensija.

Apibendrinant galima teigti, kad statusu grįstas vartojimas, įsitraukimas į prekių ženklą ir rinkos išmanymas yra reikšmingi konstruktai vienas kito atžvilgiu. R. E. Goldsmith'as ir kt. (2012) pastebėjo, kad sudarytas konceptualus modelis ne visiškai tiko atspindėti surinktus respondentų duomenis, todėl dar kartą kitame kontekste patikrinti sąsajas tarp visų trijų fenomenų būtų vertinga. Tyrėjai L. R. Flynn ir kt. (2016) atrado, kad statusu grįstas vartojimas, įsitraukimas į prekių ženklą ir rinkos išmanymas daro reikšmingą poveikį pinigų išleidimui ir apsipirkimo intensyvumui, todėl patikrinti, kokį poveikį šie fenomenai dar lojalumui prekių ženklui būtų taip pat naudinga ateities tyrimams.

2.8. Vartotojų materializmo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų analizė

Vartotojų materializmo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajoms analizuoti buvo pasirinkti penki skirtingų tyrėjų konceptualūs modeliai ir tyrimai (Dwivedi, 2015; Fernandes, Moreira, 2019; Goldsmith, Flynn, 2017; Podoshen, Andrzejewski, 2012; Rashid ir kt., 2019). Lojalumo prekių ženklui konstruktas įvairiuose autorių darbuose buvo atrastas kaip turintis teigiamą reikšmingą ryšį su vartotojų materializmu bei įsitraukimu į prekių ženklą (Dwivedi, 2015; Fernandes, Moreira, 2019; Podoshen, Andrzejewski, 2012; Rashid ir kt., 2019), kitaip nei rinkos išmanymas, kuris lojalumui prekių ženklui pagal atliktus tyrimus daro neigiamą poveikį (Goldsmith, Flynn, 2016; Goldsmith, Flynn, 2017).

Materializmas kaip darantis poveikį lojalumui atrastas M. A. Rashid'o ir kt. (2019) tyrime. Konceptualus šio tyrimo modelis pateikia tiriamus ryšius tarp keturių konstrukčių (žr. 7 pav.). Tyrimo tikslas – nustatyti, koki poveikį materializmas daro impulsyviam pirkimui, įvertinant kreditinių kortelių naudojimą ir lojalumą prekių ženklui kaip mediatorius Pakistano šalies kontekste.

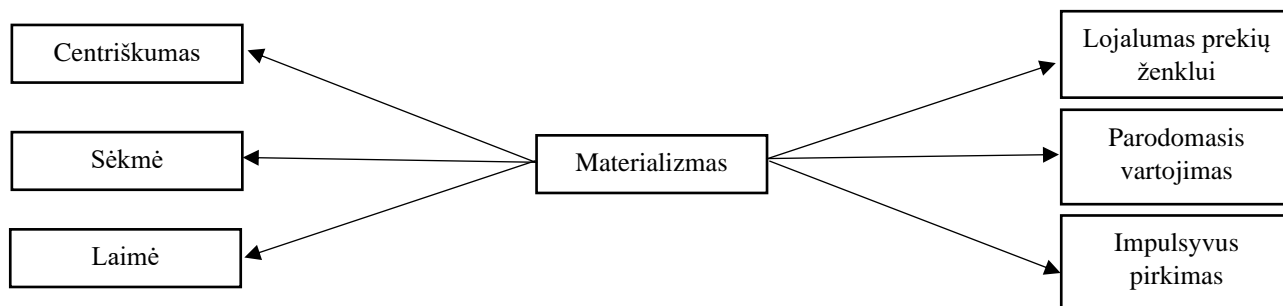


7 pav. Konceptualus modelis (Rashid, Islam, Malik, Ahmer, 2019)

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis metodas. Duomenys buvo surinkti iš įvairių pirkėjų skirtinguose Pakistano prekybos centruose. Respondentų atsakymams fiksuoti buvo naudojamos tiek popierinės, tiek elektroninės anketos. Klausimynas sudarytas remiantis penkių balų *Likert* vertinimo skale, kai skaičius 1 reiškia visiškai nesutinku, o skaičius 5 – visiškai sutinku. Keturi konstruktai buvo matuojami remiantis skirtingomis matavimo priemonėmis. Tyrime materializmas matuojamas naudojant penkiabalę skalę, kurią pirmoji pasiūlė tyrėja M. L. Richins (2011). Aštuoni elementai, kurie priskirti kreditinių kortelių naudojimo konstrukto tyrimui, buvo naudojami remiantis J. A. Roberts'o ir E. Jones'o (2001) dvylikos elementų skale. Impulsyviai pirkimo elgsenai matuoti buvo naudojama keturių lygių skalė (Sneath, Lacey ir Kennett-Hensel, 2009). Lojalumo prekių ženklui ryšiams nustatyti buvo naudojama keturių elementų skalė (Ailawadi ir kt., 2001). Tyrimo rezultatai patvirtino hipotezes, kurios apibrėžia, kad materializmas daro poveikį kreditinių kortelių naudojimui, lojalumui prekių ženklui bei impulsyviai pirkimo elgsenai. Į materializmą linkę vartotojai gali turėti naudos prekių ženklu, kadangi šie vartotojai yra lengviau prisirišantys - lojalesni (Rashid ir kt., 2019). Taip pat šio tyrimo rezultatai patvirtino, kad lojalumas yra tarpininkaujantis mediatorius tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo.

Dar vienas tyrimas, kuris siekė nustatyti ryšį tarp materializmo ir lojalumo prekių ženklui, buvo atliktas tyrėjų J. S. Podoshen'o ir S. A. Andrzejewski (2012) (žr. 8 pav.). Šio tyrimo tikslas – ne tik atrasti ryšį tarp materializmo ir lojalumo, bet taip pat patikrinti ryšius tarp vartotojų materializmo ir

parodomąjį vartojimą, impulsyvų pirkimą, centriškumą, sėkmės bei laimės dimensijų, kurios yra sudarančios materializmo konstrukta (Richins, Dawson, 1992).



8 pav. Konceptualus modelis (Podoshen, Andrzejewski, 2012)

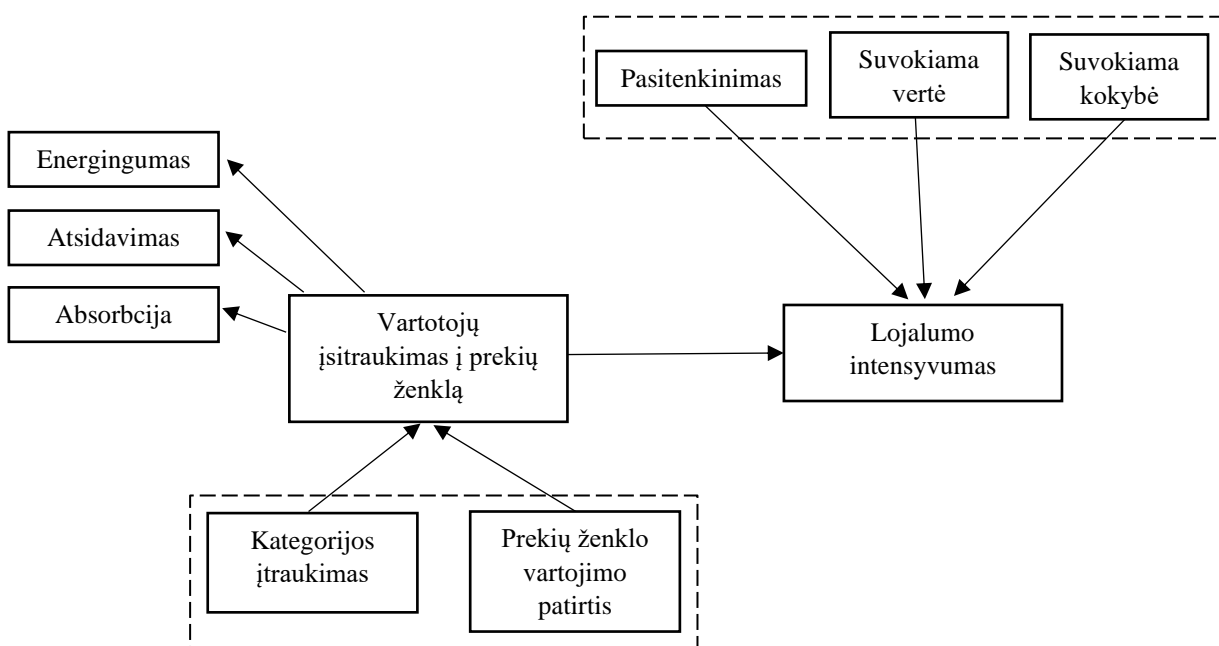
J. S. Podoshen'o ir S. A. Andrzejewski (2012) tyrimas buvo atliktas tarp Pensilvanijos valstijos gyventojų. Iš viso gauti 583 atsakymai, iš kurių keletas buvo pašalinti dėl netinkamų duomenų. Materializmui išmatuoti buvo pasirinkta devynių elementų *Likert* skalė, o materializmo dimensijoms centriškumui, laimei bei sėkmei matuoti buvo pasirinkta po tris elementus. Taip pat remiantis *Likert* skale buvo matuojamas parodomąjį vartojimą konstruktas. Impulsyvų pirkimo fenomenas matuojamas pagal S. E. Beatty ir M. E. Ferrell (1998) sudarytą skalę, o lojalumas prekių ženklui remiantis K. L. Ailawadi, S. A. Neslin'o ir K. Gedenk (2001) praktika. Šio tyrimo rezultatai patvirtino hipotezes, kad vartotojų materializmas yra kilęs iš centriškumo, sėkmės ir laimės elementų. Materializmas, vertint jį per centriškumo, sėkmės ir laimės dimensijas, daro reikšmingą poveikį parodomąjį vartojimui, impulsyviai pirkimo elgsenai bei lojalumui prekių ženklui. Tyrėjai moksliniame straipsnyje pabrėžia, kad materializmas turi silpnesnę ryšį su lojalumu prekių ženklui, nei su parodomąjį vartojimą ir impulsyvų pirkimą fenomenais.

Plačiau apžvelgus tyrimų rezultatus ir jų konceptualius modelius, galima teigti, kad vartotojų materializmas ir lojalumas prekių ženklui reikšmingai sąveikauja tarpusavyje. Šiais analizuotais atvejais, materializmas daro poveikį lojalumui prekių ženklui, nors J. S. Podoshen'o ir S. A. Andrzejewski (2012) tyrimo metu pastebėta, kad ryšys nėra stiprus lyginant su kitais konstruktais. Vartotojų materializmo ir lojalumo prekių ženklui ryšys vieno iš tyrėjų darbe buvo tiriamas kartu su parodomąjį vartojimą ir impulsyvų pirkimą konstruktais (Podoshen, Andrzejewski, 2012). Rezultatai patvirtino hipotezę, kad vartotojų materializmas turi teigiamą ryšį su lojalumu prekių ženklui kitų fenomenų kontekste.

Įsitraukimo į prekių ženklą ir lojalumo sąsajos buvo atrastos ne vieno autoriaus (Dwivedi, 2015; Fernandes, Moreira, 2019; Leckie ir kt., 2016). Šiuo atveju bus plačiau aptarti du tyrimai ir jų konceptualūs modeliai. Vienu iš jų įsitraukimo į prekių ženklą ryšys su lojalumu prekių ženklui bus tiriamas veikiant šiuos fenomenus skirtingiems veiksniams, tokiems kaip pasitenkinimas, suvokiama vertė ir kokybė, specifinės kategorijos įtraukimas į tyrimo kontekstą, patirtis vartojant prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas (Dwivedi, 2015). Kitu atveju, ryšys tarp dviejų konstrukčių bus tiriamas tiek tiesiogiai, tiek veikiant kitiems įsiterpiantiems veiksniams (pasitenkinimas, emocinis ir (ar) funkcinis požiūris į prekių ženklą) (Fernandes, Moreira, 2019).

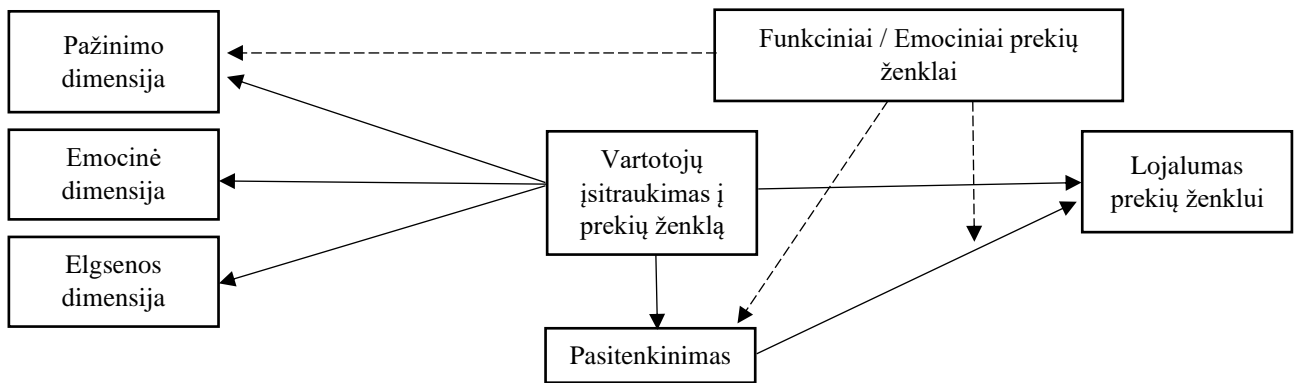
A. Dwivedi (2015) tyrime buvo siekiama nustatyti įsitraukimo į prekių ženklą naudingumą, įvertinant jo poveikį lojalumui prekių ženklui (žr. 9 pav). Taip pat buvo tikrinamas ryšys tarp vartotojų įsitraukimo ir energingumo, atsidavimo bei absorbcijos. Tyrimo metu patikrinta kaip specifinės

kategorijos dalyvavimas ir prekių ženklo vartojimo patirtis koreliuoja su vartotojų išitraukimu į prekių ženklą. Pasitenkinimas, suvokiama vertė bei suvokiama kokybė patikrinti kaip veiksniai, kurie prisideda prie lojalumo prekių ženklui fenomeno egzistavimo. Tyrimas atliktas tarp Indijos šalies verslo srities studentų, kurie naudojami mobiliaisiais telefonais. Iš viso surinkta 420 atsakymų, iš kurių atmetus netinkamus, buvo palikti 408 respondentų atsakymai. Studentams pamokos metu buvo pasiūlyta savanoriškai sudalyvauti apklausoje, kuri truko apie 20 minučių. Duomenys buvo surinkti per 3 savaites. Tyrimo konstruktai buvo matuojami remiantis *Likert* septynių balų skale, kai skaičius 1 atspindi respondentų visišką nesutikimą, o skaičius 7 – visišką sutikimą. Tyrimai parodė, kad specifinės prekių kategorijos dalyvavimas turi įtakos vartotojų išitraukimui į prekių ženklą, kitaip nei prekių ženklo vartojimo patirtis, kuri šiuo atveju poveikio išitraukimui nesukelia. Remiantis tyrimo rezultatais, vartotojų išitraukimas į prekių ženklą skatina lojalumo prekių ženklui intensyvumą. Suvokiama vertė ir suvokiama kokybė neturi įtakos lojalumo intensyvumui, kitaip nei pasitenkinimas, kuris teigiamai veikia lojalumo stiprumą.



9 pav. Konceptualus modelis (Dwivedi, 2015)

Tyrėjų T. Fernandes ir M. Moreira (2019) darbo tikslas buvo suprasti skirtingą vartotojų išitraukimą į prekių ženklus, vertinant funkcinius ir emocinius prekių ženklų su vartotojais santykius bei patikrinti poveikį lojalumui (žr. 10 pav.). Taip pat šis mokslinis darbas apėmė išitraukimo į prekių ženklą ir pasitenkinimo veiksniai lojalumui. Tyrimui reikalingi duomenys buvo surinkti naudojant elektroninę apklausos formą. Dalies respondentų buvo paprašyta pateikti prekių ženklus, su kuriais jų manymu turėjo funkcinį ryšį, o kitų – emocinį ryšį. Toliau apklausą sudarė išitraukimo į prekių ženklus vertinimas, atsižvelgiant į pasitenkinimo ir lojalumo prekių ženklui fenomenus. Apklausos matavimo skalės buvo matuojamos remiantis *Likert* 7 lygių skale, kai skaičius 1 reiškia visišką nesutikimą, o skaičius 7 – visišką sutikimą. Iš viso buvo surinkti 655 respondentų atsakymai, iš kurių 320 dalyvių vertino funkcinius prekių ženklus, o kiti 335 įvertino emocinius prekių ženklus. Tyrimo dalyviai dažniausiai pasirinko gaiviųjų gėrimų, mados ir drabužių, technologijų ir maisto prekių parduotuvių prekių ženklus. Šio tyrimo rezultatai patvirtino, kad vartotojų išitraukimas į prekių ženklą daro poveikį lojalumui prekių ženklui. Taip pat buvo patvirtinta, kad išitraukimas į prekių ženklą daro poveikį lojalumui prekių ženklui, kai tarp jų tarpininkauja pasitenkinimo fenomenas.



10 pav. Konceptualus modelis (Fernandes, Moreira, 2019)

Šio tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad visos įsitraukimo į prekių ženklą dimensijos (pažinimo, emocinė ir elgsenos) yra mažiau koreliuojančios vertinant funkcinius prekių ženklus, nei emocinius. Galima teigti, kad vartotojai labiau įsitraukia į tuos prekių ženklus, kurie jiems sukelia įvairias emocijas ir su jais turi emociškai stiprų ryšį.

Įsitraukimas į prekių ženklą yra glaudžiai susijęs su lojalumu prekių ženklui, kadangi įsitraukdamas vartotojas į prekių ženklą savo noru, inicijuodamas sąveiką, jam gali būti lengviau prisirišti ir jam įsipareigoti. Kita vertus, svarbu įvertinti, dėl kokių priežasčių ir kas skatina vartotoją įsitraukti, kad būtų galima teigti, jog iš tikrųjų įsitraukimas į prekių ženklą lemia lojalumą prekių ženklui, kuris gali būti tiek trumpalaikis, tiek ilgalaikis. Remiantis ankstesnių tyrėjų tyrimo rezultatais, galima teigti, kad įsitraukimas į prekių ženklą teigiamai veikia lojalumą prekių ženklui, todėl palyginti šiuos rezultatus kitame kontekste būtų papildoma nauda tolimesnėms tyrimų kryptims.

R. E. Goldsmith'o ir L. R. Flynn (2017) tyrimo tikslas buvo nustatyti rinkos išmanymo ir šio fenomeno priežastis, kurios sudaro „Didžiojo penketo“ teoriją. Taip pat tyrimo metu buvo patikrintos rinkos išmanymo, lojalumo prekių ženklui ir taupumo sąsajos. Tyrimas buvo atliktas tarp įvairaus amžiaus suaugusių asmenų, naudojant internetinę apklausą. Apklausą buvo padalinta į dvi dalis. Atlikus duomenų sutvarkymą, buvo gauti 351 respondentų atsakymai. Tyrimo apklausos formai sudaryti, buvo pasirinktos įvairaus tipo matavimo skalės. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad rinkos mavenizmas yra teigiamai susijęs su „Didžiojo penketo“ dimensijomis. Rinkos išmanymas yra neigiamai susijęs su lojalumu prekių ženklui, kas reiškia, jog išmanantieji rinką yra mažiau linkę prisirišti prie prekių ženklų, nei kiti vartotojai, kurie turi mažiau žinių apie bendrą padėtį rinkoje. Neigiamą poveikį lojalumui galėjo nulemti ir tai, kad išmanantieji rinką yra ieškantys mažiausių kainų, naudojantys įvairius nuolaidų kuponus, lyginantys kainas įvairiose parduotuvėse bei yra atviri naujoms patirtims, todėl dažniau išbando rinkoje esančias naujoves (Goldsmith, Flynn, 2015), todėl prisirišti jiems gali būti sunkiau (Goldsmith, Flynn, 2017).

Įsigilinus į vartotojų materializmo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų tyrimus, galima teigti, kad ryšys tarp šių konstruktyvų yra egzistuojantis. Konkrečiu atveju lojalumo ir kitų fenomenų sąsajos gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos. Lojalumo prekių ženklui fenomeno atsiradimas šių konstruktyvų sąsajų modelyje, padėtų atrasti naują tyrimų kryptį ir praturtintų ankstesnių tyrimų įžvalgas.

2.9. Vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų konceptualus modelis

Remiantis ankstesnių tyrimų poreikiu ir autorių išvalgomis, šiame poskyryje pristatomos penkios išsikeltos šio tyrimo hipotezės bei jų pagrindimas. Atlikus mokslinės literatūros analizę bei remiantis kitų autorių tyrimų modeliais, buvo sukurtas šiam tyrimui skirtas konceptualus modelis. Šis modelis tyrimo metu bus patikrintas, tiriant vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajas.

Vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo sąsajos

Vartotojų materializmo teigiamas poveikis statusu grįstam vartojimui atrastas įvairių tyrėjų darbuose (Bevan-Dye ir kt., 2012; Chan ir kt., 2015; de Oliveira Santini ir kt., 2017; Flynn ir kt., 2016; Gungordu, Yilmaz ir Yumusak, 2016; Goldsmith, Clark, 2012; Roberts, 2000; Türk, Erciş, 2017 ir kt). M. L. Richins ir S. Dawson'as (1992) pirmieji panaudojo materializmo priežastis ir pasekmes tiriantį modelį, kuriame vartotojų materializmas išreiškiamas per tris dimensijas – sėkmę, centriškumą ir laimę. Laimės, centriškumo ir sėkmės troškimas skatina elgseną būdingą materialistams. Materializmo fenomenas apibūdinamas kaip „daiktų įsigijimo svarba, kaip sėkmės simbolis žmogaus gyvenime (Das, Mukherjee, 2019, p. 105). Remiantis šia vartotojų materializmo samprata, galima išskirti vieną iš svarbiausių materialistams būdingų vertybių – tai sėkmė. Ankstesnių tyrimų rezultatai patvirtino, kad reikšmingiausių poveikį statusu grįstam vartojimui daro materializmo sėkmės dimensija (Flynn ir kt., 2016; Mai, Tambyah, 2011). Įsigijimo centriškumas gali turėti ir neigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui (Mai, Tambyah, 2011). J. A. Roberts'o (2000) tyrimo rezultatai leidžia pateikti išvadą, kad statusu grįstas vartojimas yra teigiamai susijęs su įsigijimo centriškumu. Nors teigiamą ryšį tarp vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo patvirtina įvairių autorių tyrimai, tačiau pastebėta įvairių rezultatų ieškant sąsajų tarp trijų materializmo dimensijų (centriškumo, laimės, sėkmės) ir statusu grįsto vartojimo (Eastman, Fredenberger, Campbell ir Calvert, 1997; Flynn ir kt., 2016; Mai, Tambyah, 2011). Šio tyrimo metu verta patikrinti trijų vartotojų materializmo dimensijų sąsajas su statusu grįstu vartojimu kitos šalies kontekste, todėl buvo suformuluota pirmoji hipotezė:

H1 (a, b, c): Vartotojų materializmas (sėkmė, centriškumas, laimė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą.

Vartotojų materializmo ir įsitraukimo į prekių ženklą sąsajos, veikiant statusu grįstam vartojimui

Atlikus mokslinių straipsnių analizę buvo patvirtina, kad statusu grįstas vartojimas dažnu atveju yra moderuojantis veiksnys tarp kitų tiriamų fenomenų, kuris daro reikšmingą įtaką (Chan ir kt., 2015; Flynn ir kt., 2016; Goldsmith, Clark, 2012). Autorių R. E. Goldsmith'o ir R. A. Clark'o (2012) tyrimo rezultatai parodė, kad statusu grįstas vartojimas daro poveikį vartotojų materializmo ir vartotojų nepriklausomybės sąveikai. Vartotojų materializmas veikia pakartotiną pirkimą, kai tarp šių fenomenų tarpininkauja statusu grįstas vartojimas (Chan ir kt., 2015). Statusu grįstas vartojimas taip pat tarpininkauja tarp trijų materializmo dimensijų (centriškumo, laimės, sėkmės) ir apsipirkimo bei pinigų išleidimo, o ši sąveika lemia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą (Flynn ir kt., 2016). Taip pat įsitraukimo į prekių ženklą sąsajos su statusu grįstu vartojimu patvirtintos R. E. Goldsmith'o ir kt. (2012) tyrime. Remiantis anksčiau atliktais tyrėjų darbais ir siekiant patikrinti vartotojų materializmo

ir įsitraukimo į prekių ženklą ryšį tarpininkaujant statusu grįstam vartojimui, buvo iškelta antroji tyrimo hipotezė:

H2: Statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir įsitraukimo į prekių ženklą taip, kad: materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia įsitraukimą į prekių ženklą.

Vartotojų materializmo ir rinkos išmanymo sąsajos, veikiant statusu grįstam vartojimui

Iki šiol rinkos išmanymo tematika atliktų tyrimų nėra daug. Bene plačiausiai rinkos išmanymo fenomeną nagrinėjo tie patys tyrėjai (Goldsmith ir kt., 2012; Flynn ir kt., 2016; Flynn, Goldsmith, 2017; Goldsmith, Flynn, 2015), kurie atrado šio reiškinio sąsajas su įsitraukimu į prekių ženklą, statusu grįstu vartojimu ir vartotojų materializmu. Pastebėta, kad rinkos išmanymas taip pat turi ryšį su įsitraukimu į prekių ženklą, statusu grįstu vartojimu ir patrauklumu, nors tyrimo modelis buvo ne visai tinkamas turimiems duomenims atspindėti (Goldsmith ir kt., 2012). L. R. Flynn ir kt. (2016) tyrime, vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui buvo tiriamas per statusu grįstą vartojimą kaip įsiterpiančią veiksnį, kuris daro įtaką bendram ryšiui. Šio tyrimo metu taip pat pastebėtas statusu grįsto vartojimo reikšmingas poveikis rinkos išmanymui. Siekiant labiau įsigilinti į rinkos išmanymo fenomeną ir atrasti daugiau sąsajų su vartotojų materializmu, buvo suformuluota ši hipotezė:

H3: Statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir rinkos išmanymo taip, kad materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia rinkos išmanymą.

Rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajos

Kitų autorių darbuose pastebėta, kad rinkos išmanymas daro neigiamą poveikį lojalumui prekių ženklui (Goldsmith, Flynn, 2016; Goldsmith, Flynn, 2017). Ši neigiama įtaka gali atsirasti dėl įvairių priežasčių (polinkis į naujoves, žemų kainų pasiūlymus, kainų palyginimus) (Goldsmith, Flynn, 2015; Goldsmith, Flynn, 2017), todėl verta išsiaiškinti ar rinkos išmanymas ir šio tyrimo kontekste turi neigiamą poveikį lojalumui prekių ženklui. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais ir naujų įžvalgų poreikiu buvo iškelta ketvirtoji tyrimo hipotezė:

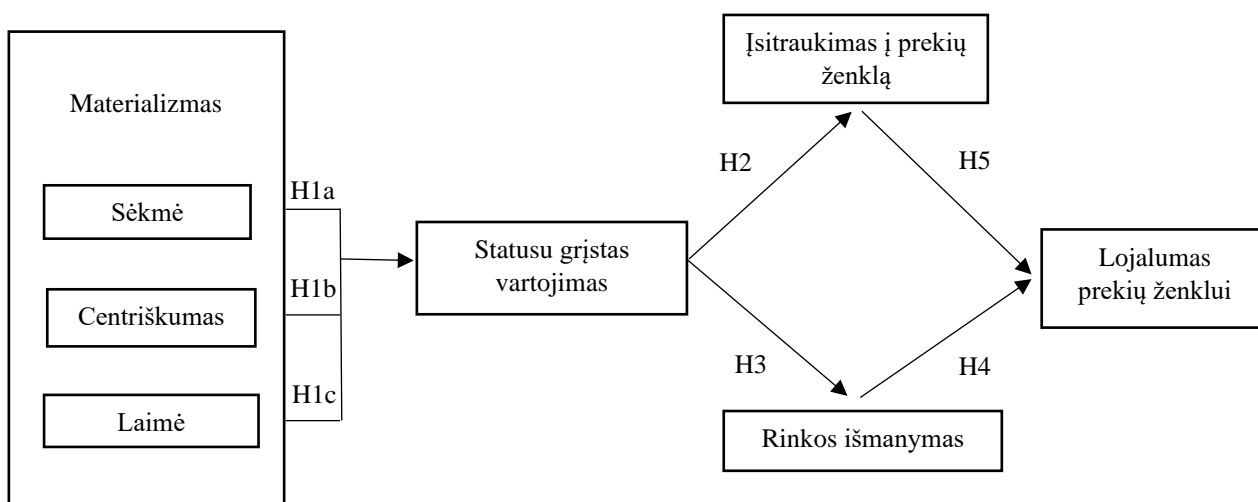
H4: Rinkos išmanymas neigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui.

Įsitraukimo į prekių ženklą ir lojalumo prekių ženklui sąsajos

Įsitraukimo į prekių ženklą ir lojalumo prekių ženklui ryšys buvo tiriami ne vieno autoriaus tyrimų metu, kurie ieškojo šių reiškinų sąsajų su kitais elementais (Dwivedi, 2015; Fernandes, Moreira, 2019; Leckie ir kt., 2016). A. Dwivedi (2015) atrado, kad įsitraukimas į prekių ženklą daro didelę įtaką lojalumui prekių ženklui, todėl svarbu atlikti daugiau tyrimų šiam fenomenai patvirtinti. T. Fernandes ir M. Moreira (2019) pastebėjo, kad įsitraukimas į prekių ženklą turi ne tik teigiamą poveikį lojalumui prekių ženklui, bet ir neigiamą poveikio pusę. Taip pat buvo pastebėta, kad į lojalumą prekių ženklui yra labiau linkę tie vartotojai, kurie įsitraukdami į prekių ženklą veiklą, sukuria su jais emocinį ryšį. Autorių C. Leckie ir kt. (2016) tyrimai pateikė kitą požiūrį, kuris rodo, kad kiti elementai kaip vartotojų dalyvavimas ir prekių ženklas kaip asmenybės atspindys turi skirtingą poveikį įsitraukimui į prekių ženklą ir lojalumui prekių ženklui. Siekiant iširti šį reiškinį plačiau, buvo suformuluota ši hipotezė:

H5: Įsitraukimas į prekių ženklą teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui.

R. E. Goldsmith'o ir kt. (2012) autorių moksliniame straipsnyje buvo atrasta, kad vartotojų materializmas, įsitraukimas į prekių ženklą ir statusu grįstas vartojimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų lojalumui prekių ženklui. Tyrėjai L. R. Flynn ir kt. (2016) tolimesniems tyrimams rekomenduoja nustatyti lojalumo prekių ženklui sąsajas su rinkos išmanymu bei įsitraukimu į prekių ženklą. Rinkos išmanymas ankstesnių autorių darbuose pateikiamas kaip neigiamą poveikį lojalumui prekių ženklui sukeliantis reiškinys (Goldsmith, Flynn, 2016; Goldsmith, Flynn, 2017), šio tyrimo metu vertėtų patikrinti ryšį, tarp šių fenomenų.



11 pav. Konceptualus tyrimo modelis (parengtas autorės)

Atlikus mokslinių straipsnių analizę bei kitų tyrėjų konceptualių modelių aptarimą, sudarytas konceptualus modelis, kuris leis nustatyti bendrines sąsajas tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui (žr. 11 pav). Konceptualiame modelyje pateiktos fenomenų sąsajos, kurias tolimesniuose šio tyrimo skyriuose bus siekiama patikrinti.

3. Vartotojų materializmo, vartojimo grįsto statusu, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos mavenizmo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų tyrimo metodologija

Norint įgyvendinti tyrimo tikslus ir patikrinti išsikeltas hipotezes yra svarbu tinkamai pasirinkti tyrimo metodą, imtį bei matavimo skales. Šiame skyriuje pateikiamas tyrimo metodologijos aprašymas.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, objektas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo objektas – sąsajos tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui.

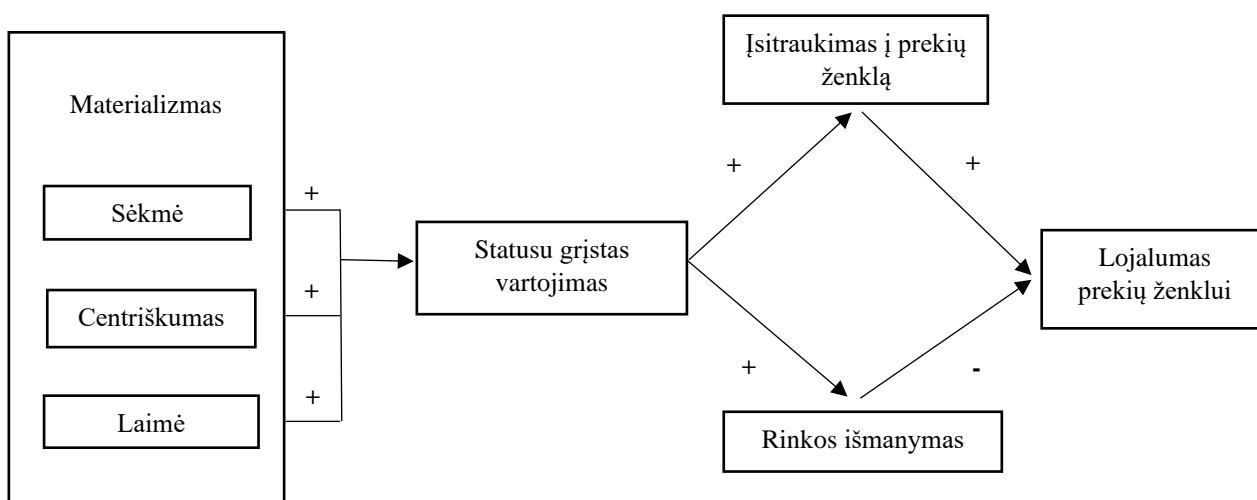
Tyrimo tikslas – nustatyti sąsajas tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui.

Tyrimo uždaviniai:

1. nustatyti, kokį poveikį vartotojų materializmas ir trys jo dimensijos daro statusu grįstam vartojimui;
2. patikrinti, ar statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp vartotojų materializmo ir išitraukimo į prekių ženklą bei tarp vartotojų materializmo ir rinkos išmanymo;
3. nustatyti, kokį poveikį rinkos išmanymas daro vartotojų lojalumui prekių ženklui;
4. nustatyti, kokį poveikį išitraukimas į prekių ženklą daro vartotojų lojalumui prekių ženklui.

Tyrimo hipotezės

Remiantis ankstesniame 2.9. poskyryje sudarytu tyrimo modeliu (žr. 12 pav.), buvo išsikeltos tyrimo hipotezės, kurias svarbu patikrinti, siekiant atrasti naujas tyrimų kryptis.



12 pav. Tyrimo modelis (parengtas autorės)

H1 (a, b, c): Vartotojų materializmas (sėkmė, centriškumas, laimė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą.

H2: Statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir išitraukimo į prekių ženklą taip, kad: materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia išitraukimą į prekių ženklą.

H3: Statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir rinkos išmanymo taip, kad materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia rinkos išmanymą.

H4: Rinkos išmanymas neigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui.

H5: Įsitraukimas į prekių ženklą teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui.

Konceptualus modelis sudarytas remiantis ankstesnių autorių tyrimų rezultatais ir tolimesnių tyrimų poreikiu.

3.2. Empirinio tyrimo metodas ir imtis

Siekiant patikrinti šio tyrimo hipotezes, pasirinktas **kiekybinis empirinis tyrimas**. Šis tyrimo tipas remiasi jau anksčiau aptartomis bei tirtomis teorijomis bei naujų hipotezių tikrinimu. Taip pat šis tyrimas yra paremtas skaičiais, todėl interpretacija nėra sudėtinga bei rezultatus galima argumentuoti skaitine išraiška.

Empirinio tyrimo metodas. Šio empirinio tyrimo tipas – **vienkartinė apklausa**. Apklausa vykdoma netiesiogiai – internetu, kai nėra tiesioginio bendravimo tarp tyrėjo ir respondento esamuoju laiku. Apklausoje metu respondentai išreiškia savo nuomonę sutikdami arba nesutikdami su apklausoje pateikiamais teiginiais. Tokiu būdu respondentai suteikia duomenis, atspindinčius populiacijos bendrąsias tendencijas. Šis tyrimo metodas pasirinktas dėl didelės apklausoje formos sklaidos, galimybės greitai gauti duomenis bei išvengti individų tiesioginio pasiekiamumo ribotumo dėl esamos karantino situacijos tiriamo lauko šalyje bei tiriamuoju laiku.

Empirinio tyrimo imtis. Informacija gaunama iš skirtingo amžiaus, pajamų, lyties, finansinės padėties individų. Atrankos būdas – **netikimybinė patogumo atranka**. Pasirinkta patogumo imtis, kuri remiasi tyrėjo pasirinkimu tirti pasirinktą grupę dėl įvairių priežasčių (Martišius, Kėdaitis, 2004, p. 158). Šiuo atveju buvo remtasi didžiausiu respondentų pasiekiamumo būdu per minimaliausią laiką. Šio neatsitiktinės imties būdo privalumai yra nedideli kaštai ir paprastas būdas, suteikiantis gana tikslius rezultatus. Vienintelis šios atrankos būdas yra dažnai didelė paklaida, kadangi reprezentuojama ne visa populiacija, o tik tam tikra jos dalis, kuri pasižymi skirtingais demografiniais aspektais.

Tyrimo imties dydis. Šio tyrimo imties dydis buvo nustatytas dviem būdais ir surastas jų vidurkis. Pirmasis būdas – nestatistinis lyginamasis imties dydžio metodas, antrasis – imties dydžio nustatymas internetine skaičiuokle pagal populiacijos dydį.

Nestatistinis lyginamasis imties dydžio metodas. Remiantis ankstesnių analogiškų tyrimų imtimis siekiant gauti kuo tikslesnius rezultatus, buvo pasirinkta 10 skirtingų tyrimų bei nustatyti jų imties dydžiai. Nustatytas bendras imčių vidurkis – 438 (žr. 10 lent.). Pagal šį imties dydžio metodą reikalinga gauti **ne mažiau 438** respondentų atsakymus į apklausoje klausimą.

10 lentelė. Vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų ankstesnių panašių tyrimų imtys (parengta autorės)

Autorius (-iai), metai	Straipsnio pavadinimas	Imties dydis
Goldsmith, Clark, 2012	<i>Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence</i>	445
Türk, Erciş, 2017	<i>Materialism and Its Associated Concepts</i>	412

Autorius (-iai), metai	Straipsnio pavadinimas	Imties dydis
Chan, To, Chu, 2015	<i>Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?</i>	568
Goldsmith, Flynn, Clark, 2012	<i>Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors</i>	258
Flynn, Goldsmith, Pollitte, 2016	<i>Materialism, status consumption, and market involved consumers</i>	351
Podoshen, Andrzejewski, 2012	<i>An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty</i>	583
Dwivedi, 2015	<i>A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions</i>	408
Sharda, Bhat, 2018	<i>Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India</i>	342
Leckie, Nyadzayo, Johnson, 2016	<i>Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty</i>	502
Singh, 2016	<i>Brand Engagement and Materialism: Attitude Towards Shopping</i>	512
Imties dydžio vidurkis:		438

Imties dydžio nustatymas skaičiuokle. Reikiamas imties dydis gali būti numatomas pasinaudojant imties dydžio nustatymo internetinėmis svetainėmis - skaičiuoklėmis, kuriose nurodžius patikimumo laipsnį (šiuo atveju 95 proc.) bei patikimumo intervalą (šiuo atveju 5 proc.), pasiūlomas minimalus respondentų skaičius. Šiame tyrime norima atspindėti Lietuvos gyventojų požiūrį, todėl populiacijos dydis pasirinktas nuo 16 metų – apie 2,5 milijonai žmonių. Šio tyrimo imties dydžiui pasirinkti, buvo pasinaudota dvejomis internetinėmis svetainėmis („The Survey System“ ir „Macorr“). Imties dydžio skaičiuoklės parodė, kad norint gauti patikimus tyrimo rezultatus, reikia apklausti **ne mažiau 384** respondentus.

Atlikus nestatistinį lyginamąjį imties dydžio nustatymo metodą buvo gautas 438 rekomenduojamas respondentų skaičius. Pasinaudojus imties dydžio skaičiuokle, buvo gautas 384 respondentų skaičius. Nustatytas šių dviejų skaičių vidurkis – 411. Apibendrinant abu imties dydžio nustatymo būdus galima teigti, kad rekomenduojamas tyrimo respondentų kiekis turėtų būti **ne mažesnis nei 411**.

Tyrimo etika. Tyrimo respondentai prieš pradėdami pildyti internetinės apklausos formą supažindinti su tyrimo pobūdžiu. Taip pat pabrėžiama, kad ši anketa yra anonimiška bei tyrimo dalyvių informacija konfidenciali ir skirta tik tyrimo rezultatų apibendrinimui, pateiktas preliminarus apklausos pildymo laikas.

Tyrimo vykdymo procesas. Tyrimas pradėtas vykdyti 2021 m. kovo 16 d., o pabaigtas – 2021 m. balandžio 26 d. Internetinės apklausos formai patalpinti naudojama www.apklausa.lt internetinė platforma. Apklausos forma platinama internete socialinių tinklų platformose „Facebook“ (specifinėse grupėse, žinutėmis) bei „Instagram“ (nukreipiančia nuoroda).

Duomenų analizės procedūros. Šio tyrimo duomenys buvo analizuojami naudojant „IBM SPSS Statistics 25“ programinę įrangą, kuri skirta statistikos duomenų analizei. Taip pat buvo naudojamas šios programos priedas „PROCESS v3.5“.

Pirmiausiai atlikta dažnių analizė pagal tyrimo respondentų demografinius rodiklius. Atliktas tyrimo matavimo skalių patikimumo vertinimas pagal *Kronbacho alfa* koeficientą. Po to, atlikta faktorinė

analizė ir pašalinti netinkami teiginiai remiantis *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) matu. Po šio veiksmo buvo atliekama tyrimo duomenų analizė ir nustatytos matavimo skalių charakteristikos nurodant vidurkį, standartinį nuokrypį, minimalią bei maksimalią reikšmes, atliekami neparametriniai testai.

Prieš atliekant tyrimo hipotezių tikrinimą, buvo atlikta koreliacinė analizė, kurios metu patikrinta ar kintamieji turi ryšį tarpusavyje. Toliau atliekama koreliacinė analizė. Remiantis *Kolmogorovo-Smirnov* *K-S* testu buvo pasirinkta duomenis analizuoti pagal *Spearman* koreliacijos koeficientą. Tiesinė su vienu nepriklausomu kintamuoju ir daugialypė regresinė analizė taikoma patikrinti išsikeltoms tyrimo hipotezėms. Pasitelkiant „IBM SPSS Statistics 25“ programinės įrangos priedą, buvo atlikta paprastoji mediavimo regresinė analizė.

3.3. Empirinio tyrimo konstrukto operacionalusis apibūdinimas

Vartotojų materializmo (sėkmė, centriškumas, laimė) konstruktas matuojamas M. L. Richins ir S. Dawson'o (1992) atrastomis trimis dimensijomis ir matavimo skale, sudaryta iš 18 teiginių (žr. 11 lent.). Sėkmės dimensijos matavimo skalę sudaro 6 teiginiai, centriškumo dimensijos matavimo skalę – 7 teiginiai, o laimės dimensijos matavimo skalę – 5 teiginiai. Ši matavimo skalė pasirinkta dėl jos dažno taikymo įvairiuose kitų autorių vartotojų materializmo tyrimuose (Podoshen, Andrzejewski, 2012; Flynn ir kt., 2016). Teiginiai suskirstyti į tris dalis, kurios apibrėžia tris dimensijas iš skirtingų požiūrio perspektyvų. Respondentai įvertina šiuos teiginius pagal penkių balų *Likert* skalę, kai skaičius 1 reiškia visišką nesutikimą, o skaičius 5 – visišką sutikimą.

11 lentelė. Materializmo matavimo skalės pagal Richins ir Dawson (1992)

Konstrukto pavadinimas	Dimensijos	Teiginiai	Autorius (-iai), metai
Vartotojų materializmas	Sėkmė	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius. 2. Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialinių daiktų įsigijimu. 3. Aš nemanau, kad materialių daiktų kiekis yra sėkmės ženklas. 4. Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime. 5. Man patinka turėti daiktus, kurie daro kitiems įspūdį. 6. Nekreipiu dėmesio į kitų žmonių turimus daiktus. 	Richins, Dawson, 1992
	Centriškumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš dažniausiai perku tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia. 2. Aš stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebūtinų daiktų. 3. Daiktai, kuriuos turiu, man nėra labai svarbūs. 4. Aš mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški. 5. Daiktų pirkimas man yra malonumas. 6. Aš mėgstu prabangą savo gyvenime. 7. Man mažiau svarbūs materialūs daiktai nei daugumai mano pažįstamų. 	Richins, Dawson, 1992
	Laimė	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš turiu viską, ko reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu. 2. Mano gyvenimas būtų geresnis, jei įsigyčiau tam tikrus daiktus, kurių šiuo metu neturiu. 3. Nemanau, kad būčiau laimingesnis, jei turėčiau brangesnius daiktus. 4. Manau, kad būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų. 	Richins, Dawson, 1992

Konstruktas	Dimensijos	Teiginiai	Autorius (-iai), metai
Vartotojų materializmas	Laimė	5. Kartais mane erzina, kad negaliu sau leisti nusipirkti to, ko noriu.	Richins, Dawson, 1992

Statusu grįsto vartojimu konstruktui apibūdinti pasirinkta J. K. Eastman ir kt. (1999) matavimo skalė ir 5 teiginiai (žr. 12 lent.). Šie teiginiai atspindi žmogaus materialistinį daiktų suvokimą kaip suteikiančius vartotojui tam tikrą statusą. Matavimo skalę sudaro penki teiginiai apibrėžiantys statusu grįsto vartojimo konstruktą. Teiginiai įvertinami pagal penkių balų *Likert* skalę, kai skaičius 1 reiškia visišką nesutikimą, o skaičius 5 – visišką sutikimą.

12 lentelė. Statusu grįsto vartojimo matavimo skalės pagal Eastman ir kt. (1999)

Konstruktas	Teiginiai	Autorius (-iai), metai
Statusu grįstas vartojimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš pirkčiau daiktą tik dėl jo suteikiamo statuso. 2. Mane domina naujos prekės, kurios suteikia statusą. 3. Aš mokėčiau daugiau pinigų už daiktą, jei jis suteiktų statusą. 4. Daikto statusas man nesvarbus. 5. Daiktas man yra vertingesnis, jei jis atrodo prabangus. 	Eastman ir kt., 1999

Įsitraukimo į prekių ženklą konstruktui išmatuoti pasirinkta 8 teiginius sudaranti matavimo skalė pagal D. Sprott'ą, S. Czellar'ą ir E. Spangenberg'ą (2009) (žr. 13 lent.). Apklausoje pateikti teiginiai įvertinami pagal penkių balų *Likert* skalę, kai skaičius 1 reiškia visišką nesutikimą, o skaičius 5 – visišką sutikimą.

13 lentelė. Įsitraukimo į prekių ženklą matavimo skalės pagal Sprott ir kt. (2009)

Konstruktas	Teiginiai	Autorius (-iai), metai
Įsitraukimas į prekių ženklą	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš dažnai jaučiu asmeninį ryšį tarp mėgstamų prekių ženklų ir savęs. 2. Savo mėgstamus prekių ženklus laikau dalimi savęs. 3. Mano mėgstami prekių ženklai atspindi kas aš esu. 4. Aš dažnai jaučiu asmeninį ryšį su prekių ženklais. 5. Jaučiuosi taip, tarsi turėčiau artimą asmeninį ryšį su labiausiai man patinkančiais prekių ženklais. 6. Gyvenime aš tapatinu save su svarbiais sau prekių ženklais. 7. Pastebiu ryšį tarp prekių ženklų, kuriuos renkuosi ir to, kaip aš matau save. 8. Dalį manęs galima apibrėžti svarbiais man prekių ženklais. 	Sprott ir kt., 2009

Rinkos išmanymo konstruktas matuojamas L. Feick'o ir L. L. Price (1987) matavimo skale. Šią skalę sudaro 6 teiginiai (žr. 14 lent.). Vienas iš teiginių yra situacija, kuri respondentui padeda įsivaizduoti save išmanančiojo rinką vaidmenyje. Apklausoje dalyviai įvertindami kiekvieną teiginį, pasirenka penkių *Likert* balų skalėje, kai skaičius 1 reiškia visišką nesutikimą, o skaičius 5 – visišką sutikimą.

14 lentelė. Rinkos išmanymo matavimo skalės pagal Feick ir Price (1987)

Konstruktas	Teiginiai	Autorius (-iai), metai
Rinkos išmanymas	1. Mano draugai mano, kad aš esu patikimas informacijos šaltinis, kai yra kalbama apie naujas prekes ar nuolaidas.	Feick, Price, 1987

Konstruktas	Teiginiai	Autorius (-iai), metai
Rinkos išmanymas	2. Žmonės manęs dažnai klausia apie prekes, parduotuves ar išpardavimus. 3. Man patinka padėti žmonėms, suteikiant jiems informacijos apie įvairias prekes. 4. Man patinka savo draugams pasakoti apie naujus prekių ženklus ir prekes. 5. Jeigu manęs paklaustų, kur geriausiai pirkti tam tikras prekes, aš galėčiau jiems patarti. 6. Pagalvokite apie žmogų, kuris turi sukaupęs daug informacijos apie įvairias prekes ir mėgsta apie jas pasakoti kitiems. Šis žmogus žino apie naujas prekes, išpardavimus, parduotuves ir pan., tačiau nebūtinai jaučiasi esąs vienos konkrečios prekės ekspertas. Kiek šis apibūdinimas atitinka Jus?	Feick, Price, 1987

Lojalumo prekių ženklui konstruktas matuojamas remiantis ankstesnio tyrėjo sudaryta matavimo skale (Bolton ir Mattila, 2015) (žr. 15 lent.). Prieš įvertinant lojalumo prekių ženklui matavimo skalės teiginius, respondentų prašoma nurodyti vieną mėgstamiausią prekių ženklą. Šiuo atsakymu remiantis, respondentai įvertina teiginius. Šią matavimo skalę sudaro 6 teiginiai. Teiginius tyrimo dalyviai vertina pagal *Likert* sudarytą penkių balų skalę, kai skaičius 1 reiškia visišką nesutikimą, o skaičius 5 – visišką sutikimą.

15 lentelė. Lojalumo prekių ženklui matavimo skalės pagal Bolton, Mattila (2015)

Konstruktas	Teiginiai	Autorius (-iai) (metai)
Lojalumas prekių ženklui	1. Aš ir toliau pirsčiau šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas. 2. Aš rekomenduoju šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas kitiems. 3. Tikėtina, kad šis prekių ženklas bus pirmasis mano pasirinkimas. 4. Ir toliau pirsčiau šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas, net jei kaina šiek tiek padidės. 5. Mokėčiau didesnę kainą, nei siūlo konkurentai, kad galėčiau įsigyti būtent šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas. 6. Aš neskatinu kitų žmonių išaukštinti šį prekių ženklą. (<i>r</i>)	Bolton, Mattila (2015)

r – atvirkščiai perkoduotas teiginys

Šio tyrimo hipotezėms patikrinti, internetinės apklausos formoje tyrimo dalyviams iš viso pateikti 43 teiginiai (žr. 16 lent.). Kiekvienas teiginys matuojamas pagal penkių balų *Likert* skalę, kai skaičius 1 reiškia visišką nesutikimą, o skaičius 5 – visišką sutikimą.

16 lentelė. Tyrimo konstrukto matavimo skalių teiginių skaičius (parengta autorės)

Konstrukto pavadinimas	Teiginių skaičius	Autorius (-iai), metai
Vartotojų materializmas	18	Richins, Dawson, 1992
Statusu grįstas vartojimas	5	Eastman ir kt., 1999
Įsitraukimas į prekių ženklą	8	Sprott ir kt., 2009
Rinkos išmanymas	6	Feick, Price, 1987
Lojalumas prekių ženklui	6	Bolton, Mattila, 2015

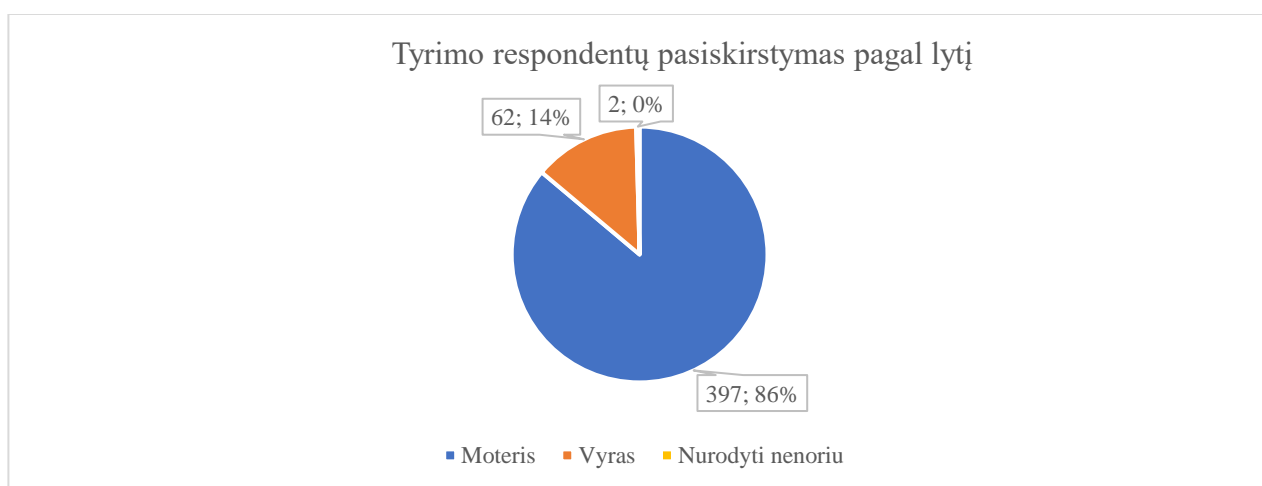
Internetinės anketos pabaigoje pateikiami papildomi bendriniai klausimai, apibrėžiantys demografinius respondentų bruožus (amžius, lytis, išsilavinimas, požiūris į savo finansinę padėtį).

4. Empirinio vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija. Tyrimo dalyvių demografinėms charakteristikoms apibūdinti atlikta aprašomoji analizė ir neparаметriniai testai. Taip pat atliktas matavimo skalių patikimumo vertinimas. Tyrimo konstrukto sąsajoms atrasti atlikta faktorinė, koreliacinė, regresinė analizės ir mediavimas.

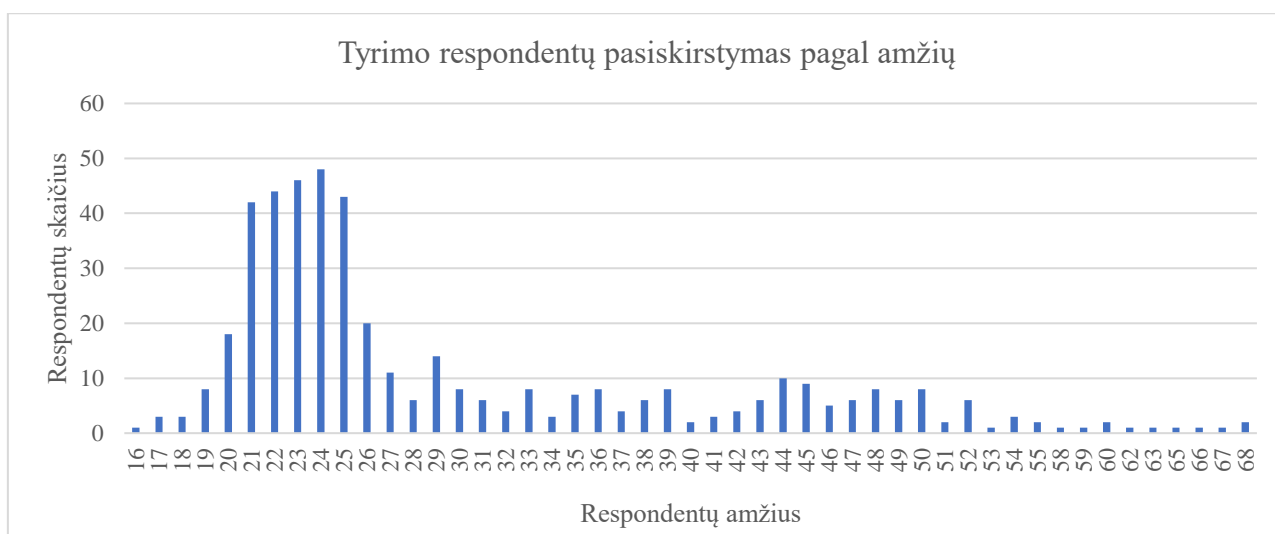
4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Tyrimo metu buvo surinkti 462 respondentų atsakymai į internetinėje platformoje pateiktą apklausos formą. Tik vienas atsakymas buvo netinkamas dėl kenkėjiško anketos pildymo, todėl pašalinus jį, liko 461 atsakymas, kurie naudojami tolimesnėje duomenų analizėje. Apklausoje dalyvavo 397 (86,1%) moterys, 62 (13,4%) vyrai ir 2 (0,4%) žmonės nusprendė, kad savo lyties šioje apklausoje nurodyti nenori (žr. 13 pav.).



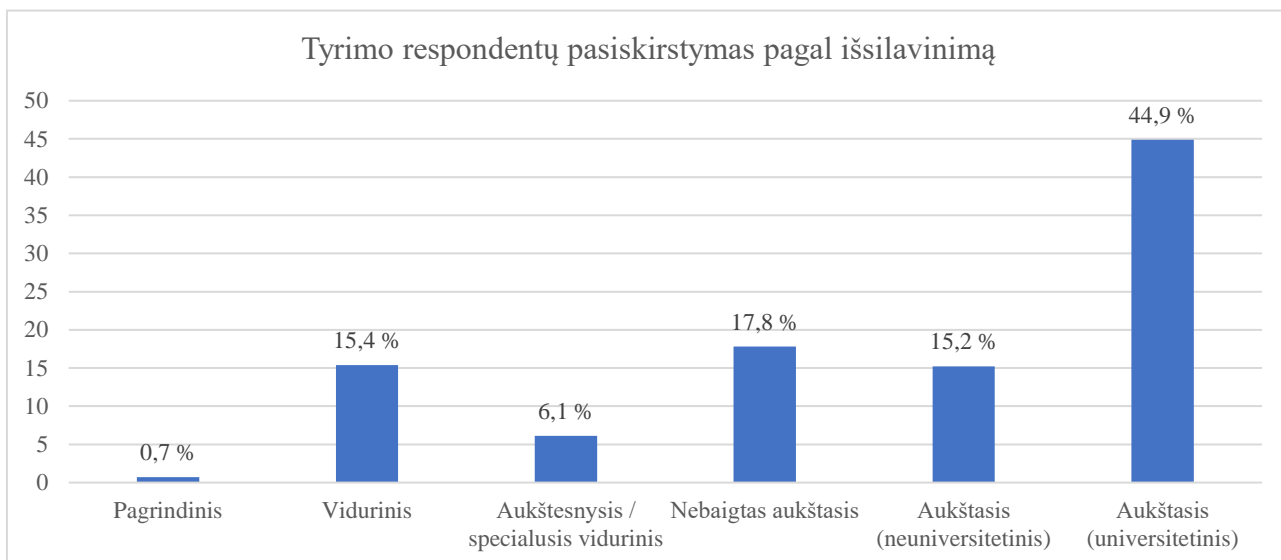
13 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Tyrimo dalyvavo įvairaus amžiaus asmenys nuo 16 iki 68 metų (žr. 14 pav.). Remiantis "SPSS Statistics" programos sugeneruotais duomenimis, amžiaus vidurkis suapvalinus gautą skaičių (29,93) siekia 30 metų. Dažniausiai pasikartojantis apklausos respondentų amžius yra 24 metai.



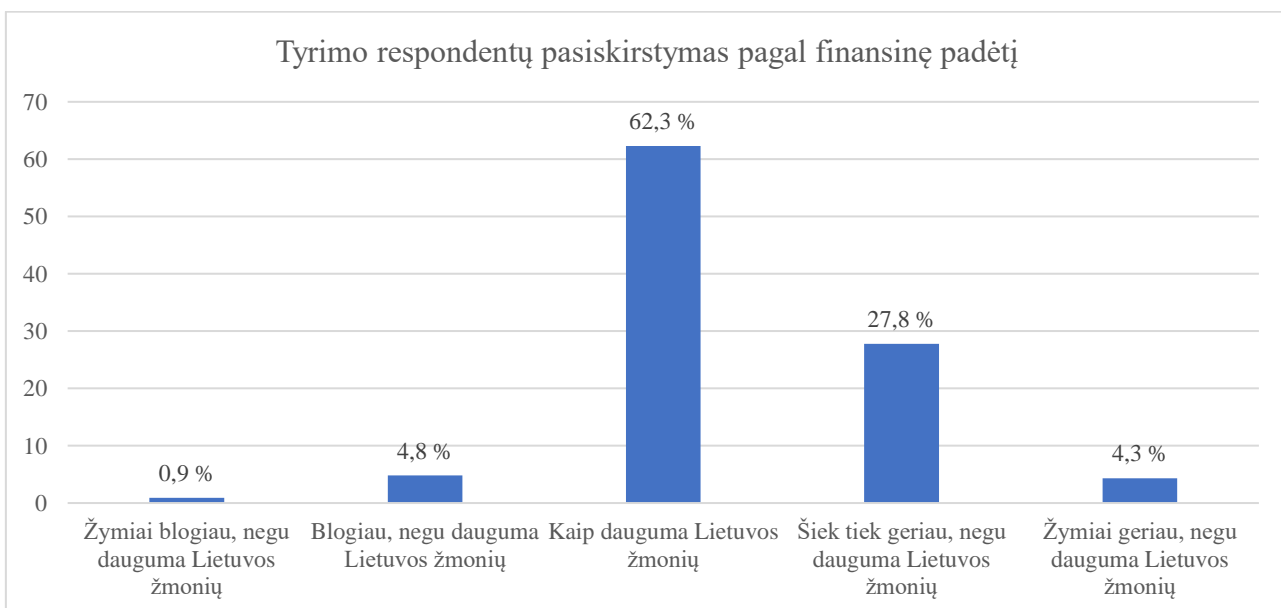
14 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Tyrimė dalyvavusių respondentų išsilavinimas buvo suskirstytas į šešias grupes: pagrindinis, vidurinis, aukštesnysis arba specialusis vidurinis, nebaigtas aukštasis, aukštasis (neuniversitetinis), aukštasis (universitetinis) (žr. 15 pav.). Didžiausią dalį respondentų sudarė asmenys, kurie yra įgiję aukštąjį (universitetinį) išsilavinimą (207 respondentai; 44,9%). Panašus skaičius respondentų yra įgiję vidurinį (71; 15,4%), aukštąjį (neuniversitetinį) (70; 15,2%) išsilavinimą ir nebaigę aukštojo išsilavinimo (82; 17,8%). Mažiausiai tyrimo dalyvių yra įgiję pagrindinį išsilavinimą (3; 0,7%).



15 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Tyrimo dalyvių požiūris į jų finansinę padėtį lyginant ją su daugumos Lietuvos žmonių situacija yra pasiskirstęs netolygiai (žr. 16 pav.). Daugiau nei pusė tyrimo dalyvių galvoja, kad pagal finansinę padėtį gyvena kaip dauguma Lietuvos žmonių (287; 62,3%). Antroji pagal dydį respondentų grupė yra asmenys, kurie mano, kad jų finansinė padėtis yra šiek tiek geresnė nei daugumos šalies žmonių (128; 27,8%). Panašus respondentų skaičius teigė, kad jie gyvena blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių (22; 4,8%) arba žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių (20; 4,3%). Mažiausioji dalis tyrimo dalyvių galvoja, kad gyvena blogiau nei dauguma Lietuvos žmonių (4; 0,9%).



16 pav. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal finansinę padėtį

Remiantis respondentų pasiskirstymu pagal demografines charakteristikas, galima teigti, kad tyrimo dalyvių daugumą sudarė jauno amžiaus (20-26 metų) moterys, turinčios aukštąjį (universitetinį) išsilavinimą bei vertinančios savo finansinę padėtį kaip daugumos Lietuvos žmonių.

4.2. Tyrimo matavimo skalių patikimumo vertinimas

Norint atlikti tolimesnę analizę, svarbu patikrinti naudojamų tyrimo konstrukto skalių patikimumą. Matavimo skalių patikimumui įvertinti pasirinktas skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo metodas. Šiam metodui naudojamas *Kronbacho alfa* koeficientas. Remiantis K. Pukėnu (2010), šio patikimos skalės koeficiento vertė turėtų būti didesnė už 0,7 reikšmę, o kai kurie autoriai teigia, kad patikima skale galima laikyti ir pasiekus 0,6 koeficiento reikšmę.

Pirmiausiai matavimo skalių patikimumas pradedamas tikrinti nuo vartotojų materializmo matavimo skalės. Atlikus pirmąjį patikimumo patikrinimą buvo pastebėta, kad *Kronbacho alfa* koeficientas siekia tik 0,493. Ši reikšmė rodo, kad vartotojų materializmo matavimo skalė yra nepatikima, t. y. matavimo skalę sudarantys teiginiai bendrai neatspindi materializmo reiškinių, todėl yra reikalinga atlikti kai kurių teiginių perkodavimą. Neigiamą vertę turinčios reikšmės galėjo atsirasti dėl atvirkščios nei kitų teiginių formuluotės. Remiantis „Item-Total Statistics“ lentelės duomenimis, penki iš aštuoniolikos teiginių turi neigiamas koreliacijos reikšmes (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas (pirmasis teiginių perkodavimas)

Teiginys	Koreliacijos reikšmė prieš perkodavimą	Koreliacijos reikšmė po perkodavimo
Nekreipiu dėmesio į kitų žmonių turimus daiktus.	-0,049	0,251
Aš dažniausiai perku tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia.	-0,054	0,331
Aš stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebūtinų daiktų.	-0,073	0,371
Aš turiu viską, ko reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	-0,178	0,343
Nemanau, kad būčiau laimingesnis, jei turėčiau brangesnius daiktus.	-0,181	0,358
Bendra Kronbacho alfa reikšmė	0,493	0,765

Atlikus penkių teiginių perkodavimą ir pakartojus matavimo patikimumo nustatymą buvo pastebėta, kad atsirado trys teiginiai su neigiamomis koreliacijos reikšmėmis. Siekiant kuo patikimesnės vartotojų materializmo matavimo skalės, buvo atliktas dar vienas perkodavimas (žr. 18 lent.).

18 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas (antrasis teiginių perkodavimas)

Teiginys	Koreliacijos reikšmė prieš perkodavimą	Koreliacijos reikšmė po perkodavimo
Aš nemanau, kad materialių daiktų kiekis yra sėkmės ženklas.	-0,129	0,165
Daiktai, kuriuos turiu, man nėra labai svarbūs.	-0,034	0,065
Man mažiau svarbūs materialūs daiktai nei daugumai mano pažįstamų.	-0,194	0,225
Bendra Kronbacho alfa reikšmė	0,765	0,815

Atlikus antrąjį perkodavimą buvo pastebėtas vienas išskirtinis teiginys, kuris turi labai silpną ryšį su kitais skalės teiginiais (0,065). Nuspręsta, kad šis teiginys („Daiktai, kuriuos turiu, man nėra labai svarbūs.“) turėtų būti pašalintas, siekiant gauti patikimesnę vartotojų materializmo matavimo skalę. Į tolimesnėje analizėje pašalintas teiginys nebus įtraukiamas, todėl iš 18 teiginių liko 17, iš kurių perkoduoti iš viso buvo 7 teiginiai. Atlikus paskutinį matavimo skalės patikimumo patikrinimą, buvo nustatyta galutinė *Kronbacho alfa* reikšmė – 0,823, kuri yra didesnė nei 0,7 ir yra artima skaičiui 1. Galima teigti, kad vartotojų materializmo matavimo skalė atlikus 2 perkodavimus ir pašalinus 1 teiginį yra patikima ir tinkama.

Kadangi šio tyrimo apklausos teiginiai apibrėžiantys vartotojų materializmo reiškinių yra išskirti į tris požiūrio dimensijas, todėl matavimo skalės patikimumas taip pat atliktas įvertinant sėkmės, centriškumo, laimės dimensijų matavimo skales. Sėkmės dimensijos matavimo skalės patikimumo *Kronbacho alfa* reikšmė yra lygi 0,626. Centriškumo dimensijos matavimo skalės patikimumo *Kronbacho alfa* reikšmė yra 0,715. Laimės dimensijos matavimo skalės patikimumo reikšmė yra lygi 0,756. Remiantis šiomis atskirų vartotojų materializmo dimensijų matavimo skalių patikimumo reikšmėmis, galima teigti, kad skalės yra patikimos ir tinkamos tolimesnei analizei.

Atlikus statusu grįsto vartojimo matavimo skalės patikimumo vertinimą, pastebėta, kad išsiskyrė vienas teiginys. Gauta neigiama teiginio „Daikto statusas man nesvarbus.“ *Kronbacho alfa* reikšmė (-0,515), kuri lemia nepatikimą visą statusu grįsto vartojimo matavimo skalę (0,529). Įvertinus išsiskiriančio teiginio *Kronbacho alfa* reikšmę, buvo nuspręsta atlikti perkodavimą. Galima neigiamos reikšmės priežastis – atvirkštinė teiginio reikšmė palyginti su kitais teiginiais. Atlikus teiginio „Daikto statusas man nesvarbus.“ perkodavimą *Kronbacho alfa* reikšmė pakilo iki 0,856. Galima teigti, kad statusu grįsto vartojimo matavimo skalė yra patikima ir tinkama tolimesnei analizei.

Atlikus įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui matavimo skalių įvertinimą nebuvo aptikta išskirčių, o *Kronbacho alfa* reikšmės didesnės už 0,7. Patikimumo nustatymo rezultatai pateikiami **19 lentelėje**.

19 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas (galutinis tikrinimas)

Matavimo skalė	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa reikšmė
Vartotojų materializmas	17	0,823
Sėkmė	6	0,626
Centriškumas	6	0,715
Laimė	5	0,756
Statusu grįstas vartojimas	5	0,856
Įsitraukimas į prekių ženklą	8	0,939
Rinkos išmanymas	6	0,898
Lojalumas prekių ženklui	6	0,846

Po kai kurių matavimo skalių perkodavimo ir teiginių pašalinimo galima teigti, kad visi matavimo skalių teiginiai yra atspindintys tyrimo konstruktus ir yra tinkami tolimesnei analizei. „SPSS Statistics“ programoje atlikti skaičiai pateikiami **3 priede**.

Faktorinė analizė. Toliau atliekama tiriamoji faktorinė analizė taikant pagrindinių komponentų išskyrimo metodą. Taikant faktorinę analizę nustatyta tyrimo konstrukto struktūra.

Atlikus faktorinę analizę matuojant vartotojų materializmo *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) matą, jo reikšmė yra lygi 0,826. Lentelėje „Communalities“, kuri pateikta **4 priede**, pastebėti du teiginiai („Nekreipiu dėmesio į kitų žmonių turimus daiktus.“ ir „Man mažiau svarbūs materialūs daiktai nei daugumai mano pažįstamų.“), kurie išskyrimo bendrumų stulpelyje turi mažesnes reikšmes nei 0,2. Šiuos du teiginius nuspręsta pašalinti dėl netinkamumo faktoriniam sprendimui.

Atlikus pakartotiną faktorinę analizę buvo persukta faktorių matrica. Atlikus šį veiksmą paaiškėjo, kad 3 iš 14 kintamųjų nepatenka į vieną iš trijų išskirtų faktorių. Pastebėta, kad centriškumo dimensiją apibrėžiantis teiginys „Daiktų pirkimas man yra malonumas.“ ir laimės dimensiją apibrėžiantis teiginys „Kartais mane erzina, kad negaliu įsigyti to, ko noriu.“ patenka į ketvirtąjį faktorių, kuris paaiškina tik daugiau nei 8% dispersijos kintamuosiuose dalį, todėl turi mažiausiai naudos interpretacijai iš visų keturių faktorių. Šie du teiginiai galėjo būti priskirti ketvirtajam faktoriui dėl to, nes yra susiję su daiktų įsigijimu kaip laiko praleidimo būdu, malonumu, pomėgiu, kuris remiantis logika, galėtų erzinti, pykdyti vartotoją neturint tam finansinių galimybių. Centriškumo dimensiją apibūdinantis teiginys „Aš mėgstu prabangą savo gyvenime.“ patenka į pirmąjį faktorių, kuris apibūdina sėkmės dimensiją, tačiau į tolimesnius tyrimus jis nebus įtrauktas. Šis reiškinys galėjo įvykti dėl panašių žodžių naudojimo sėkmės dimensijos teiginiuose, kurių pagrindiniai žodžiai yra susiję su prabanga, brangiais daiktais, daromu įspūdžiu kitiems. Vis dėlto, įvertinus galimas priežastis, buvo nuspręsta šiuos tris teiginius pašalinti dėl galimos paklaidos tolimesniuose tyrimuose.

Pakartojus faktorinę analizę su pašalintais trimis teiginiais, buvo gauta 0,809 KMO mato reikšmė, kuri parodo, kad faktorinė analizė yra priimtina ir gerai tinkanti. Nors KMO reikšmė pašalinus tris teiginius ir gavosi mažesnė, tačiau ji patenka į tą pačią KMO mato reikšmių intervalą $0,8 < KMO \leq 0,9$. Taip pat, galima pastebėti, kad trys faktoriai dabar aiškina panašią dispersijos kintamuosiuose dalį, todėl duomenys galės būti analizuojami tolygiau ir patikimiau. Pakartotina faktorinė analizė buvo atlikta su atskiromis vartotojų materializmo dimensijomis (sėkmė, centriškumas, laimė). Vartotojų materializmo konstrukto apibrėžti buvo sukurti nauji trys agreguoti kintamieji, kurie atstovaus 3 išskirtus faktorius apimančius sėkmės, centriškumo, laimės vartotojų materializmo dimensijas. Taip sukurtas dar vienas agreguotas kintamasis bendrai apimantis vartotojų materializmą.

Atlikus statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą ir rinkos išmanymo konstrukto faktorinę analizę buvo gautas tinkamas rezultatas – nei vienas teiginys nepašalintas bei matavimo skalės tinkančios gerai arba labai gerai.

Atlikus lojalumo prekių ženklui faktorinę analizę buvo pašalintas vienas teiginys „Aš neskatinu kitų žmonių išaukštinti šį prekių ženklą.“, kadangi jo vertė 0,092 buvo per maža, kad kintamasis būtų tinkamas faktoriniam sprendimui. Matavimo konstrukto struktūros tinkamumo nustatymo rezultatai pateikti **20 lentelėje**.

20 lentelė. Matavimo konstrukto struktūros tinkamumo rezultatai

Matavimo skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO mato reikšmė	Interpretacija (Čekanavičius, Murauskas, 2011)	Bartleto sferiškumo kriterijaus p-reikšmė
Vartotojų materializmas	11	0,809	Gerai tinka	0,000

Matavimo skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO mato reikšmė	Interpretacija (Čekanavičius, Murauskas, 2011)	Bartleto sferiškumo kriterijaus p-reikšmė
Sėkmė	4	0,712	Tinka patenkinamai	0,000
Centriškumas	3	0,637	Tinka pakenčiamai	0,000
Laimė	4	0,754	Tinka patenkinamai	0,000
Statusu grįstas vartojimas	5	0,846	Gerai tinka	0,000
Įsitraukimas į prekių ženklą	8	0,919	Faktorinė analizė puikiai tinka	0,000
Rinkos išmanymas	6	0,910	Faktorinė analizė puikiai tinka	0,000
Lojalumas prekių ženklui	5	0,840	Gerai tinka	0,000

Remiantis V. Čekanavičiaus ir G. Murausko (2011) sudaryta KMO reikšmių interpretacija, galima teigti, kad matavimo konstrukty struktūros yra gerai tinkamos, o kai kuriais atvejais tinkančios puikiai. Taip pat atlikus visų matavimo skalių *Bartleto sferiškumo* kriterijaus *p*-reikšmių nustatymą, buvo pastebėta, kad faktorinė analizė šiais atvejais yra tinkama ir patikima ($p < 0,05$).

4.3. Tyrimo duomenų analizė

Tyrimų duomenų analizė apima matavimo skalių charakteristikų įvertinimą, neparametrinius testus, koreliacinę, regresinę analizes, mediavimą ir jų rezultatus – hipotezių patvirtinimą arba atmetimą.

Matavimo skalių charakteristikų įvertinimas. Atliekamas visų matavimo skalių charakteristikų įvertinimas pagal vidurkio, standartinio nuokrypio, minimalią ir maksimalią reikšmes. Visi matavimo skalių teiginiai respondentų buvo vertinami pagal *Likert* penkių balų skalę, skaičius 1 reiškia visišką nesutikimą, o skaičius 5 – visišką sutikimą. Remiantis vidurkių reikšmėmis galima įžvelgti, su koku apklausos teiginiu respondantai sutiko labiausiai, o su kuriuo sutiko mažiausiai.

Atlikus aprašomąją analizę tiriant vartotojų materializmą pagal tris dimensijas ir analizuojant gautus rezultatus, galima pastebėti, kad vidurkiai visose dimensijose yra gana panašūs – svyruoja nuo 2,26 iki 3,09. Tyrimo respondentų atsakymai *Likert* skalėje svyruoja tarp „nesutinku“ – „sutinku“ skalės reikšmių (žr. 21 lent.).

Iš visų materializmo sėkmės dimensijas matuojančių teiginių, respondantai labiausiai sutinka su teiginiu „Aš žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.“ (2,85). Mažiausiai sutinka su teiginiu „Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialinių daiktų įsigijimu.“ (2,26). Tyrime dalyvavę asmenys labiau žavisi žmonėmis, kurie turi brangesnius daiktus, nei patys mano, kad jų tikslai yra susiję su materialinių daiktų įsigijimu. Su vartotojų materializmo centriškumo dimensiją apibrėžiančiais teiginiais tyrimo respondantai sutiko labai panašiai (2,28-2,42). Tai reiškia, kad jie labiau nesutinka su teiginiais, kurie apibūdina jų požiūrį į nebūtinius, nepraktiškus daiktus jų gyvenime. Materializmo laimės dimensijos teiginiai buvo įvertinti gana skirtingai (2,34-3,09). Labiausiai tyrimo dalyviai sutiko su teiginiu „Mano gyvenimas būtų geresnis, jei įsigyčiau tam tikrus daiktus, kurių šiuo metu neturiu.“ (3,09). Mažiausiai tyrimo dalyviai sutiko su teiginiu „Aš turiu viską, ko reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.“ (2,34). Tyrimo dalyvių požiūriu, daiktai gali nulemti žmogaus gyvenimo kokybę.

21 lentelė. Vartotojų materializmo dimensijų matavimo skalių charakteristikos

Matavimo skalė	Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Sėkmė	Aš žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	2,85	1,093	1	5
	Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialinių daiktų įsigijimu.	2,26	0,959	1	5
	Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	2,65	1,001	1	5
	Man patinka turėti daiktus, kurie daro kitiems įspūdį.	2,75	1,116	1	5
Centriškumas	Aš dažniausiai perku tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia.	2,36	1,053	1	5
	Aš stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebūtinių daiktų.	2,42	0,969	1	5
	Aš mėgstu leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški.	2,28	1,039	1	5
Laimė	Aš turiu viską, ko reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	2,34	1,048	1	5
	Mano gyvenimas būtų geresnis, jei įsigyčiau tam tikrus daiktus, kurių šiuo metu neturiu.	3,09	1,131	1	5
	Nemanau, kad būčiau laimingesnis, jei turėčiau brangesnius daiktus.	2,38	1,086	1	5
	Manau, kad būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų.	2,93	1,121	1	5

Statusu grįsto vartojimo teiginius respondentai įvertino tarp 1,94 – 2,41 (žr. 22 lent.). Tokia tyrimo dalyvių pozicija parodo, kad jie yra linkę su šiais teiginiais visiškai nesutikti arba nei sutikti, nei nesutikti. Labiausiai dalyviai sutiko su teiginiu, kad daiktai yra vertingesni, jeigu jie atrodo prabangiau (2,41), o mažiausiai sutiko su teiginiu „Aš pirkčiau daiktą tik dėl jo suteikiamo statuso.“ (1,94). Galima interpretuoti šią situaciją kaip pasikartojusią su vartotojų materializmo sėkmės dimensiją apibrėžiančiais teiginiais: respondentai prabangią daiktų išvaizdą mato kaip papildomą vertę, ja žavisi, tačiau patys nėra linkę įsigyti daiktus dėl šios papildomos vertės.

22 lentelė. Statusu grįsto vartojimo matavimo skalių charakteristikos

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Aš pirkčiau daiktą tik dėl jo suteikiamo statuso.	1,94	0,933	1	5
Mane domina naujos prekės, kurios suteikia statusą.	2,01	0,971	1	5
Aš mokėčiau daugiau pinigų už daiktą, jei jis suteiktų statusą.	1,96	0,984	1	5
Daikto statusas man nesvarbus.	2,17	1,060	1	5
Daiktas man yra vertingesnis, jei jis atrodo prabangus.	2,41	1,103	1	5

Įsitraukimo į prekių ženklą matavimo skalių charakteristikos pateiktos **23 lentelėje**. Labiausiai tyrimo dalyviai sutiko su teiginiu „Aš dažnai jaučiu asmeninių ryši tarp mėgstamų prekių ženklų ir savęs.“ (2,76). Mažiausiai sutiko su teiginiu „Gyvenime aš tapatinu save su svarbiais sau prekių ženklais.“

(1,96). Galima teigti, kad respondentai kartais jaučia asmeninį ryšį su mėgstamais prekių ženklais, tačiau rečiau su jais save tapatina.

23 lentelė. Įsitraukimo į prekių ženklą matavimo skalių charakteristikos

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Aš dažnai jaučiu asmeninį ryšį tarp mėgstamų prekių ženklų ir savęs.	2,76	1,128	1	5
Savo mėgstamus prekių ženklus laikau dalimi savęs.	2,40	1,092	1	5
Mano mėgstami prekių ženklai atspindi kas aš esu.	2,49	1,104	1	5
Aš dažnai jaučiu asmeninį ryšį su prekių ženklais.	2,26	1,021	1	5
Jaučiuosi taip, tarsi turėčiau artimą asmeninį ryšį su labiausiai man patinkančiais prekių ženklais.	2,18	1,031	1	5
Gyvenime aš tapatinu save su svarbiais sau prekių ženklais.	1,96	0,950	1	5
Pastebiu ryšį tarp prekių ženklų, kuriuos renkuosi ir to, kaip aš matau save.	2,36	1,111	1	5
Dalį manęs galima apibrėžti svarbiais man prekių ženklais.	2,12	1,060	1	5

Rinkos išmanymo pagrindinių matavimo skalių charakteristikų rezultatai pateikti **24 lentelėje**. Tyrimo dalyvių teigimu, labiausiai juos atspindintis rinkos išmanymo matavimo skalę sudarantis teiginys „Man patinka padėti žmonėms, suteikiant jiems informacijos apie įvairias prekes.“ (3,22). Mažiausiai dalyviai sutiko su teiginiu „Žmonės manęs dažnai klausia apie prekes, parduotuves ar išpardavimus.“ (2,44). Galima daryti prielaidą, kad tyrimo dalyviai mėgsta padėti kitiems suteikiant informaciją apie tam tikras prekes, tačiau jų to kiti klausia ne taip dažnai.

24 lentelė. Rinkos išmanymo matavimo skalių charakteristikos

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Mano draugai mano, kad aš esu patikimas informacijos šaltinis, kai yra kalbama apie naujas prekes ar nuolaidas.	2,84	1,058	1	5
Žmonės manęs dažnai klausia apie prekes, parduotuves ar išpardavimus.	2,44	1,063	1	5
Man patinka padėti žmonėms, suteikiant jiems informacijos apie įvairias prekes.	3,22	1,073	1	5
Man patinka savo draugams pasakoti apie naujus prekių ženklus ir prekes.	2,80	1,204	1	5
Jeigu manęs paklaustų, kur geriausiai pirkti tam tikras prekes, aš galėčiau jiems patarti.	3,10	1,095	1	5
Pagalvokite apie žmogų, kuris turi sukaupęs daug informacijos apie įvairias prekes ir mėgsta apie jas pasakoti kitiems. Šis žmogus žino apie naujas prekes, išpardavimus, parduotuves ir pan., tačiau nebūtinai jaučiasi esąs vienos konkrečios prekės ekspertas. Kiek šis apibūdinimas atitinka Jus?	2,54	1,148	1	5

Lojalumo prekių ženklui matavimo skalių charakteristikos pateiktos **25 lentelėje**. Labiausiai teigiami šio tyrimo apklausos atsakymai į pateiktus teiginius buvo sudarantys lojalumo prekių ženklui matavimo skalę. Prieš šios teiginių dalies įvertinimą, respondentai nurodė jiems mėgstamiausią

prekės ženklą. Kaip ir tikėtasi, respondentai sutiko, kad ir toliau pirsks savo mėgstamo prekių ženklo prekes (3,68). Mažiausiai sutiko su teiginiu, kad mokėtų didesnę kainą, nei siūlo konkurentai, kad galėtų įsigyti savo mėgstamo prekių ženklo prekes (2,70). Vis dėlto, kaina turi daug reikšmės respondentų apsisprendimui pirkti tam tikrą prekių ženklą.

25 lentelė. Lojalumo prekių ženklui matavimo skalių charakteristikos

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Aš ir toliau pirsiu šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas.	3,68	1,020	1	5
Aš rekomenduoju šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas kitiems.	3,59	1,075	1	5
Tikėtina, kad šis prekių ženklas bus pirmasis mano pasirinkimas.	3,36	1,029	1	5
Ir toliau pirsiu šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas, net jei kaina šiek tiek padidės.	3,18	1,024	1	5
Mokėčiau didesnę kainą, nei siūlo konkurentai, kad galėčiau įsigyti būtent šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas.	2,70	1,082	1	5

Bendrieji tyrimo rezultatų vidurkiai, nusakantys respondentų poziciją skirtingais klausimais, pateikti **26 lentelėje**.

26 lentelė. Tyrimo matavimo skalių charakteristikos

Matavimo skalė	Vartotojų materializmas	Sėkmė	Centriškumas	Laimė	Statusu grįstas vartojimas	Įsitraukimas į prekių ženklą	Rinkos išmanymas	Lojalumas prekių ženklui
Vidurkis	2,55	2,63	2,35	2,68	2,10	2,32	2,82	3,30

Atlikus bendrą vidurkių nustatymą, galima teigti, kad respondentai mažiausiai sutiko su statusu grįsto vartojimo teiginiais (2,10). Tyrimo dalyvių požiūriu, jie labiau nesutinka su apklausoje pateiktais teiginiais, kurie apibrėžia jų polinkį į daiktų vartojimą dėl jo suteikiamo statuso socialinėje grupėje. Labiausiai respondentai sutinka su lojalumo prekių ženklui teiginiais (3,30). Remiantis šiais rezultatais, galima daryti prielaidą, kad dalyviai linkę būti lojaliais savo mėgstamiausiems prekių ženkams, nes labiau sutinka su teiginiais nei nesutinka. Taip pat tyrimo dalyvių požiūriu, jie yra mažiausiai linkę įsigyti daiktus dėl jo suteikiamo statuso.

Neparametriniai testai. Kadangi tyrimo rezultatai dažnu atveju yra priklausomi nuo įvairių demografinių aspektų, atliekamas *K* nepriklausomų imčių testas.

Pirmiausiai buvo atliktas *Kruskal-Wallis H* testas, siekiant patikrinti ar lytis turi reikšmingą poveikį tyrimo rezultatams. Tyrimo respondentų lytis buvo suskirstyta į tris grupes – moterys ($N=397$), vyrai ($N=62$) ir asmenys, kurie nenorėjo nurodyti savo lyties ($N=2$). Remiantis rangų reikšmių lentele (žr. 27 lent.) pastebėta, kad vartotojų materializmo atveju aukščiausia rangų reikšmė yra tarp grupės „Nurodyti nenoriu“. Įdomu tai, kad vartotojų materializmo dimensijose rezultatai išsiskyrė – sėkmės dimensijoje aukščiausia rangų vertė yra „Nurodyti nenoriu“ grupėje, centriškumo dimensijoje – moterų grupėje, o laimės dimensijoje – vyrų grupėje. Statuso grįsto vartojimu atveju aukščiausia

rangų reikšmė pastebėta vyrų grupėje. Įsitraukimo į prekių ženklą atveju aukščiausia rangų vertė – moterų grupėje. Rinkos išmanymo atveju aukščiausia rangų vertė taip pat moterų grupėje. Lojalumo prekių ženklui atveju – taip pat moterų grupėje. Galima teigti, kad į materializmą labiau linkę yra vyrai nei moterys, tačiau dar labiau asmenys, kurie nenorėjo nurodyti savo lyties. Taip pat į statusu grįstą vartojimą labiau yra linkę vyrai. Įsitraukti į prekių ženklus, išmanyti rinką bei būti lojaliais vartotojais labiau yra linkę būti moterys. Reikšmingumo skaičius p analizuojamais atvejais gautas aukštesnis nei 0,05, todėl galima pateikti įžvalgą, kad lyties skirtumai kiekvienoje iš tyrimo matavimo skalių nėra statistiškai reikšmingi.

27 lentelė. *Kruskal-Wallis H* testo rezultatai (lytis)

Matavimo skalės pavadinimas	Lytis	Vidurkio rangas	p - reikšmė
Vartotojų materializmas	Moteris	226,50	0,195
	Vyras	258,79	
	Nurodyti nenoriu	263,00	
Sėkmė	Moteris	228,51	0,428
	Vyras	243,98	
	Nurodyti nenoriu	323,75	
Centriškumas	Moteris	231,39	0,987
	Vyras	228,51	
	Nurodyti nenoriu	230,25	
Laimė	Moteris	225,57	0,088
	Vyras	265,63	
	Nurodyti nenoriu	236,25	
Statusu grįstas vartojimas	Moteris	229,17	0,504
	Vyras	245,09	
	Nurodyti nenoriu	158,25	
Įsitraukimas į prekių ženklą	Moteris	231,80	0,803
	Vyras	227,74	
	Nurodyti nenoriu	172,50	
Rinkos išmanymas	Moteris	233,61	0,484
	Vyras	216,61	
	Nurodyti nenoriu	159,50	
Lojalumas prekių ženklui	Moteris	233,09	0,430
	Vyras	220,99	
	Nurodyti nenoriu	126,25	

Toliau patikrinama respondentų amžiaus grupės įtaka tyrimo rezultatams. Respondentų amžius suskirstytas į 6 grupes. Rangų reikšmės pagal amžiaus grupę pateiktos **6 priede**. Pastebėta, kad į materializmą labiausiai yra linkusi jauniausia amžiaus grupė (iki 19 metų). Vis vyresnio amžiaus grupės respondentų polinkis į materializmą mažėja. Labiausiai į statusu grįstą vartojimą, įsitraukimą į prekių ženklą, rinkos išmanymą ir lojalumą prekių ženklui yra linkusi antroji amžiaus grupė – nuo 20 iki 25 metų. Remiantis reikšmingumo p reikšmėmis, galima pateikti išvadą, kad tarp tyrimo kintamųjų ir amžiaus yra statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) (žr. 28 lent.).

28 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai (amžiaus grupės)

Matavimo skalės pavadinimas	<i>p</i> - reikšmė
Vartotojų materializmas	0,000
Sėkmė	0,000
Centriškumas	0,000
Laimė	0,002
Statusu grįstas vartojimas	0,023
Įsitraukimas į prekių ženklą	0,000
Rinkos išmanymas	0,000
Lojalumas prekių ženklui	0,000

Vertinant respondentų išsilavinimo poveikį kintamiesiems, pastebėta, kad į materializmą labiausiai yra linkę asmenys, turintys pagrindinį išsilavinimą. Į statusu grįstą vartojimą, rinkos išmanymą ir lojalumą prekių ženklui labiausiai linkę respondentai, kurie nebaigę aukštojo. Į įsitraukimą į prekių ženklą labiausiai linkę vidurinį išsilavinimą turintys asmenys. Reikšmingumo reikšmė *p* parodė, kad lojalumui prekių ženklui reikšmingą poveikį daro respondentų išsilavinimas ($p < 0,05$) (žr. 29 lent.).

29 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai (išsilavinimas)

Matavimo skalės pavadinimas	<i>p</i> - reikšmė
Vartotojų materializmas	0,052
Sėkmė	0,480
Centriškumas	0,337
Laimė	0,079
Statusu grįstas vartojimas	0,580
Įsitraukimas į prekių ženklą	0,113
Rinkos išmanymas	0,598
Lojalumas prekių ženklui	0,002

Remiantis respondentų požiūriu į jų finansinę padėtį, į materializmą, statusu grįstą vartojimą, įsitraukimą į prekių ženklą ir rinkos išmanymą labiausiai linkę žmonės, kurie galvoja, kad gyvena žymiai blogiau nei dauguma Lietuvos žmonių. Rezultatai išsiskyrė respondentų požiūryje į lojalumą prekių ženklui – labiausiai būti lojaliais yra linkę žmonės, kurie tiki, kad gyvena žymiai geriau nei dauguma Lietuvos žmonių. Tik vartotojų materializmo laimės dimensijai finansinė padėtis daro statistiškai reikšmingą ($p < 0,05$) (žr. 30 lent.).

30 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai (finansinė padėtis)

Matavimo skalės pavadinimas	<i>p</i> - reikšmė
Vartotojų materializmas	0,222
Sėkmė	0,229
Centriškumas	0,311
Laimė	0,005
Statusu grįstas vartojimas	0,181
Įsitraukimas į prekių ženklą	0,512

Matavimo skalės pavadinimas	<i>p</i> - reikšmė
Rinkos išmanymas	0,810
Lojalumas prekių ženklui	0,508

Apibendrinant *K* nepriklausomų imčių testo rezultatus, galima pateikti išvadą, kad tik respondentų amžius daro reikšmingą poveikį visų konstruktyvų reikšmėms ir tyrimo rezultatams.

Koreliacinė analizė. Pirmiausiai patikrinama pagal kokį skirstinį yra pasiskirstę tyrimo kintamieji. Atliekamas *Kolmogorovo-Smirnovo* testas. Atlikus analizę pastebėta, kad visi kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, išskyrus vartotojų materializmą ($p=0,200$) (žr. 31 lent.). Dėl šios priežasties tolimesnei analizei pasirinktas naudoti *Spearman* koreliacijos koeficientas.

31 lentelė. *Kolmogorovo-Smirnovo* testo rezultatai

Matavimo skalės pavadinimas	<i>p</i> - reikšmė
Vartotojų materializmas	0,200
Sėkmė	0,000
Centriškumas	0,000
Laimė	0,000
Statusu grįstas vartojimas	0,000
Įsitraukimas į prekių ženklą	0,000
Rinkos išmanymas	0,001
Lojalumas prekių ženklui	0,000

Po koreliacinės analizės atlikimo, rezultatai interpretuojami pagal autorių J. Cohen'o ir kt. (2003) pateiktas koreliacijos koeficientų reikšmes intervalais bei pagal jų žodinę reikšmę. Koreliacinės analizės rezultatai pateikti **32 lentelėje**.

32 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas (<i>r</i>)	Interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003)	<i>p</i> -reikšmė
Vartotojų materializmas ir statusu grįstas vartojimas	0,536	Vidutinis ryšys	0,000
Sėkmė ir statusu grįstas vartojimas	0,513	Vidutinis ryšys	0,000
Centriškumas ir statusu grįstas vartojimas	0,380	Silpnas ryšys	0,000
Laimė ir statusu grįstas vartojimas	0,341	Silpnas ryšys	0,000
Rinkos išmanymas ir lojalumas prekių ženklui	0,395	Silpnas ryšys	0,000
Įsitraukimas į prekių ženklą ir lojalumas prekių ženklui	0,430	Vidutinis ryšys	0,000
Statusu grįstas vartojimas ir įsitraukimas į prekių ženklą	0,534	Vidutinis ryšys	0,000
Vartotojų materializmas ir įsitraukimas į prekių ženklą	0,390	Silpnas ryšys	0,000
Statusu grįstas vartojimas ir rinkos išmanymas	0,334	Silpnas ryšys	0,000
Vartotojų materializmas ir rinkos išmanymas	0,343	Silpnas ryšys	0,000

Ryšys tarp vartotojų materializmo sėkmės dimensijos ir statusu grįsto vartojimo yra vidutinio stiprumo ($r=0,513$). Tarp vartotojų materializmo centriškumo dimensijos ir statusu grįsto vartojimo ryšys yra silpnas ($r=0,380$). Ryšys tarp vartotojų materializmo laimės dimensijos ir statusu grįsto

vartojimo yra taip pat silpnas ($r=0,341$), tačiau egzistuojantis. Vartotojų materializmas kaip bendras šias tris dimensijas apimantis konstruktas taip pat koreliuoja su statusu grįstu vartojimu. Šių dviejų konstrukčių ryšį galima laikyti vidutinio stiprumo ($r=0,536$). Koreliacija tarp rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui yra silpna ($r=0,395$). Tuo tarpu, ryšys tarp įsitraukimo į prekių ženklą ir lojalumo prekių ženklui egzistuoja ir jis yra vidutinio stiprumo ($r=0,430$). Statusu grįstas vartojimas turi vidutinio stiprumo ryšį su įsitraukimu į prekių ženklą ($r=0,534$). Vartotojų materializmo ir įsitraukimo į prekių ženklą ryšys gali būti vadinamas silpnu ($r=0,390$). Tarp statusu grįsto vartojimo ir rinkos išmanymo egzistuoja silpnas ryšys ($r=0,334$). Taip pat pastebėta teigiama koreliacija tarp vartotojų materializmo ir rinkos išmanymo, o ryšį tarp jų galima laikyti silpnu ($r=0,343$).

Galima teigti, kad stipriausias ryšys yra tarp vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo ($r=0,536$), bei silpniausias ryšys yra tarp statusu grįsto vartojimo ir rinkos išmanymo ($r=0,334$) (žr. 32 lent.). Koreliacijos analizė su visais kintamaisiais taip pat parodė, kad visų galimų ryšių nulinės hipotezės yra atmetamos, kadangi p reikšmė visais atvejais yra nulinė ($p < \alpha$, $\alpha=0,05$). Kitaip tariant, šiame duomenų analizės etape nei viena hipotezė nebuvo atmesta.

Regresinė analizė. Siekiant patikrinti išsikeltų hipotezių egzistavimą, atliekama vienmatė ir daugialypė tiesinė regresijos analizė. Daugialypė regresinė analizė atliekama siekiant patikrinti kintamųjų poveikį įsiterpiant respondentų demografiniams rodikliams. Tikrinamos hipotezės: **H1(a, b, c)**, **H4** ir **H5**.

Vienmatė tiesinė regresijos analizė taikoma siekiant patikrinti hipotezę **H1 (a, b, c): Vartotojų materializmas (sėkmė, centriškumas, laimė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą**. Kadangi ši hipotezė **H1** yra suskirstyta į tris dalis (H1a, H1b, H1c), todėl pirmiausiai buvo atliktas hipotezės patikrinimas kaip vienas vartotojų materializmo konstruktas (Richins, Dawson, 1992) veikia statusu grįstą vartojimą. Statusu grįstas vartojimas pasirinktas kaip priklausomas kintamasis. Vartotojų materializmas pasirinktas kaip nepriklausomas kintamasis. ANOVA lentelėje reikšmingumo lygis p yra lygus nuliui ($p=0,000$), tad modelio naudojimas yra tinkamas. Koeficientas R rodo, kad tarp vartotojų materializmo ir statusu grįsto vartojimo yra vidutiniškai stiprus ryšys ($r=0,541$) (žr. 33 lent.). Apibrėžtumo koeficientas R^2 rodo, kad beveik 30% vartotojų materializmo reikšmių sklaidos apie vidurkį galima paaiškinti šiuo modeliu ($R^2=0,292$). Koeficientų lentelėje pastebėta, kad vartotojų materializmas daro reikšmingą poveikį statusu grįstam vartojimui. Standartizuotas koeficientas $Beta$ (β) lygus 0,541, tai reiškia, kad vartotojų materializmas daro teigiamą įtaką statusu grįstam vartojimui, kuri yra vidutinio stiprumo.

33 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (vartotojų materializmo poveikis statusu grįstam vartojimui)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Vartotojų materializmas	0,541	0,292	0,541	0,039	0,541	0,000

Nepriklausomas kintamasis – vartotojų materializmas; priklausomas kintamasis – statusu grįstas vartojimas

Anksčiau atliktas *Kruskal-Wallis H* testas parodė, kad respondentų demografiniai aspektai daro poveikį vartotojų materializmui ir statusu grįstam vartojimui. Remiantis šiais atrastais duomenimis, atliekama daugialypė regresinė analizė patikrinti hipotezę **H1 (a, b, c)** (žr. 34 lent.).

34 lentelė. Daugialypės regresinės analizės rezultatai (vartotojų materializmo poveikis statusu grįstam vartojimui)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Vartotojų materializmas	0,541	0,292	0,544	0,039	0,544	0,000
Lytis			0,000	0,041	0,000	0,998
Amžiaus grupė			-0,009	0,110	-0,011	0,802
Išsilavinimas			0,035	0,027	0,053	0,201
Finansinė padėtis			-0,006	0,059	-0,004	0,919

Nepriklausomas kintamasis – vartotojų materializmas, lytis, amžiaus grupė, išsilavinimas, finansinė padėtis; priklausomas kintamasis – statusu grįstas vartojimas

Pastebėta, kad vartotojų materializmo poveikis statusu grįstam vartojimui įtraukus demografines respondentų charakteristikas yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,544$), beveik nesiskiriantis nuo tiesinės regresijos analizės rezultatų – didesnis 0,003. Galima teigti, kad hipotezę **H1 (a, b, c): Vartotojų materializmas (sėkmė, centriškumas, laimė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą**, kai vartotojų materializmo konstrukta apibūdina trys dimensijos (**sėkmė, centriškumas, laimė**) galima laikyti **patvirtinta**.

Toliau tikrinama hipotezė **H1a: Vartotojų materializmas (sėkmė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą**. Statusu grįstas vartojimas pasirinktas kaip priklausomas kintamasis. Vartotojų materializmo dimensija „Sėkmė“ pasirinktas kaip nepriklausomas kintamasis. ANOVA lentelėje reikšmingumo lygis p yra lygus nuliui ($p = 0,000$), tad šio modelio naudojimas taip pat yra tinkamas. Koeficientas R rodo, kad tarp vartotojų materializmo sėkmės dimensijos ir statusu grįsto vartojimo yra vidutiniškai stiprus ryšys ($r = 0,518$) (žr. 35 lent.).

35 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (sėkmės dimensijos poveikis statusu grįstam vartojimui)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Sėkmė	0,518	0,268	0,518	0,040	0,518	0,000

Nepriklausomas kintamasis – sėkmė; priklausomas kintamasis – statusu grįstas vartojimas

Apibrėžtumo koeficientas R^2 rodo, kad daugiau nei 26% vartotojų materializmo reikšmių sklaidos apie vidurkį galima paaiškinti šiuo modeliu ($R^2 = 0,268$). Koeficientų lentelėje pastebėta, kad vartotojų materializmo sėkmės dimensija daro reikšmingą poveikį statusu grįstam vartojimui. Standartizuotas koeficientas $Beta (\beta)$ lygus 0,518, tad galima teigti, kad vartotojų materializmo sėkmės dimensija teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą. Egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys. Galima daryti išvadą, kad hipotezė **H1a: Vartotojų materializmas (sėkmė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą** gali būti **patvirtinta**.

Toliau tikrinama hipotezė **H1b: Vartotojų materializmas (centriškumas) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą**. Statusu grįstas vartojimas pasirinktas kaip priklausomas kintamasis. Vartotojų materializmo dimensija „Centriškumas“ šiuo atveju yra nepriklausomas kintamasis. Lentelėje ANOVA reikšmingumo lygis p yra lygus nuliui ($p=0,000$), tad modelio naudojimas yra tinkamas. Koeficientas R rodo, kad tarp vartotojų materializmo centriškumo dimensijos ir statusu grįsto vartojimo yra silpnas, tačiau egzistuojantis ryšys ($r=0,372$) (žr. 36 lent.). Apibrėžtumo koeficientas R^2 rodo, kad tik beveik 14% vartotojų materializmo centriškumo dimensijos reikšmių sklaidos apie vidurkį galima paaiškinti šiuo modeliu ($R^2=0,138$). Koeficientų lentelėje matoma, kad vartotojų materializmo centriškumo dimensija daro poveikį statusu grįstam vartojimui. Standartizuotas koeficientas $Beta$ (β) lygus 0,372, tad galima teigti, kad hipotezė **H1b: Vartotojų materializmas (centriškumas) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą** gali būti laikoma **patvirtinta**.

36 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (centriškumo dimensijos poveikis statusu grįstam vartojimui)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Centriškumas	0,372	0,138	0,372	0,043	0,372	0,000

Nepriklausomas kintamasis – centriškumas; priklausomas kintamasis – statusu grįstas vartojimas

Tikrinama dar viena hipotezė **H1c: Vartotojų materializmas (laimė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą**. Statusu grįstas vartojimas šiuo atveju pasirinktas kaip priklausomas kintamasis, o vartotojų materializmo dimensija „Laimė“ – nepriklausomas kintamasis. Lentelėje ANOVA reikšmingumo lygis p yra lygus nuliui ($p=0,000$), tad modelio naudojimas yra tinkamas. Koeficientas R rodo, kad tarp vartotojų materializmo laimės dimensijos ir statusu grįsto vartojimo yra silpnas, tačiau egzistuojantis ryšys ($r=0,339$) (žr. 37 lent.). Apibrėžtumo koeficientas R^2 rodo, kad tik apie 10% vartotojų materializmo laimės dimensijos reikšmių sklaidos apie vidurkį galima paaiškinti šiuo modeliu ($R^2=0,115$). Koeficientų lentelėje matoma, kad vartotojų materializmo laimės dimensija daro poveikį statusu grįstam vartojimui. Standartizuotas koeficientas $Beta$ (β) lygus 0,339, tad šią hipotezę **H1c: Vartotojų materializmas (laimė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą** galima **patvirtinti**.

37 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (laimės dimensijos poveikis statusu grįstam vartojimui)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Laimė	0,339	0,115	0,339	0,044	0,339	0,000

Nepriklausomas kintamasis – laimė; priklausomas kintamasis – statusu grįstas vartojimas

Patikrinus hipotezę **H1 (a, b, c): Vartotojų materializmas (sėkmė, centriškumas, laimė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą** taikant tiesinės regresijos analizę, galima teigti, kad visos materializmo dimensijos dar reikšmingą teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui. Stipriausią įtaką daro sėkmės dimensija, o silpniausią – laimės dimensija.

Tiesinės regresijos analizė taikoma hipotezei **H4: Rinkos išmanymas neigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui** patikrinti. Šiuo atveju lojalumas prekių ženklui yra priklausomas kintamasis, o rinkos išmanymas – nepriklausomas kintamasis. Lentelėje ANOVA reikšmingumo lygis p yra lygus nuliui ($p=0,000$), tad modelio naudojimas yra tinkamas. Koeficientas R rodo, kad tarp rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui yra vidutinio stiprumo ryšys ($r=0,409$) (žr. 38 lent.). Apibrėžtumo koeficientas R^2 rodo, kad daugiau nei 16% vartotojų materializmo laimės dimensijos reikšmių sklaidos apie vidurkį galima paaiškinti šiuo modeliu ($R^2=0,167$). Koeficientai rodo, kad rinkos išmanymas daro teigiamą poveikį lojalumui prekių ženklui, priešingai nei teigiama tikrinamoje hipotezėje ($\beta=0,409$).

38 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (rinkos išmanymo poveikis lojalumui prekių ženklui)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Rinkos išmanymas	0,409	0,167	0,409	0,043	0,409	0,000

Nepriklausomas kintamasis – rinkos išmanymas; priklausomas kintamasis – lojalumas prekių ženklui

Anksčiau atliktas *Kruskal-Wallis H* testas parodė, kad respondentų demografiniai aspektai daro poveikį rinkos išmanymui ir lojalumui prekių ženklui. Remiantis šiais atrastais duomenimis, atliekama daugialypė regresinė analizė patikrinti hipotezę **H4** (žr. 39 lent.).

39 lentelė. Daugialypės regresinės analizės rezultatai (rinkos išmanymo poveikis lojalumui prekių ženklui)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Rinkos išmanymas	0,490	0,240	0,341	0,043	0,341	0,000
Lytis			-0,023	0,114	-0,008	0,842
Amžiaus grupė			-0,235	0,037	-0,276	0,000
Išsilavinimas			0,091	0,028	0,137	0,001
Finansinė padėtis			0,036	0,062	0,024	0,564

Nepriklausomas kintamasis – rinkos išmanymas, lytis, amžiaus grupė, išsilavinimas, finansinė padėtis; priklausomas kintamasis – lojalumas prekių ženklui

Pastebėta, kad rinkos išmanymo poveikis lojalumui prekių ženklui įtraukus demografines respondentų charakteristikas yra statistiškai reikšmingas ($p<0,05$) ir teigiamas ($\beta=0,341$). Šiuo atveju poveikis lojalumui prekių ženklui silpnesnis – gauta 0,068 mažesnė koeficiento reikšmė. Taigi, apibendrinus rezultatus galima teigti, kad hipotezė **H4: Rinkos išmanymas neigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui** yra laikoma nepatvirtinta.

Toliau vienmatė tiesinė regresijos analizė taikoma patikrinti hipotezę **H5: Įsitraukimas į prekių ženklą teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui**. Lojalumas prekių ženklui yra priklausomas kintamasis, o įsitraukimas į prekių ženklą – nepriklausomas kintamasis. Lentelėje

ANOVA reikšmingumo lygis p yra lygus nuliui ($p=0,000$), tad modelio naudojimas yra tinkamas. Koeficientas R rodo, kad tarp įsitraukimo į prekių ženklą ir lojalumo prekių ženklui yra vidutinio stiprumo ryšys ($r=0,456$) (žr. 40 lent.). Apibrėžtumo koeficientas R^2 rodo, kad daugiau nei 20% vartotojų materializmo laimės dimensijos reikšmių sklaidos apie vidurkį galima paaiškinti šiuo modeliu ($R^2=0,208$). Koeficientai rodo, kad įsitraukimas į prekių ženklą daro vidutinio stiprumo poveikį lojalumui prekių ženklui ($\beta=0,456$).

40 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (įsitraukimo į prekių ženklą poveikis lojalumui prekių ženklui)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Įsitraukimas į prekių ženklą	0,456	0,208	0,456	0,042	0,456	0,000

Nepriklausomas kintamasis – įsitraukimas į prekių ženklą; priklausomas kintamasis – lojalumas prekių ženklui

Atliktas *Kruskal-Wallis H* testas parodė, kad respondentų demografiniai aspektai daro poveikį įsitraukimui į prekių ženklą ir lojalumui prekių ženklui. Remiantis šiais atrastais duomenimis, atliekama daugialypė regresinė analizė patikrinti hipotezę **H5** (žr. 41 lent.).

41 lentelė. Daugialypės regresinės analizės rezultatai (įsitraukimo į prekių ženklą poveikis lojalumui prekių ženklui)

Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
			B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Įsitraukimas į prekių ženklą	0,527	0,278	0,396	0,041	0,396	0,000
Lytis			-0,045	0,111	-0,016	0,688
Amžiaus grupė			-0,226	0,036	-0,265	0,000
Išsilavinimas			0,094	0,028	0,142	0,001
Finansinė padėtis			0,046	0,060	0,030	0,448

Nepriklausomas kintamasis – įsitraukimas į prekių ženklą, lytis, amžiaus grupė, išsilavinimas, finansinė padėtis; priklausomas kintamasis – lojalumas prekių ženklui

Atlikus daugialypę analizę ir įtraukus demografinius rodiklius pastebėta, kad įsitraukimo į prekių ženklą poveikis lojalumui prekių ženklui yra statistiškai reikšmingas ($p<0,05$) ir teigiamas ($\beta=0,396$). Poveikis lojalumui prekių ženklui silpnėsnis nei prieš tai gautas rezultatas – 0,06 mažesnė koeficiento reikšmė. Galima teigti, kad **H5: Įsitraukimas į prekių ženklą teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui yra patvirtinta.**

H2 ir **H3** hipotezėms patikrinti naudojama regresijomis grįsta kelių analizė. Naudojama „IMB SPSS“ programa ir jos priedas „PROCESS V3.5.3“. Pirmiausiai patikrinama hipotezė **H2: Statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir įsitraukimo į prekių ženklą taip, kad: materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia įsitraukimą į prekių ženklą.** Šiuo atveju priklausomas kintamasis Y – įsitraukimas į prekių

ženklą, nepriklausomas kintamasis X – vartotojų materializmas, o mediatorius M – statusu grįstas vartojimas. Mediavimo rezultatai pateikti **42 lentelėje**. Egzistuoja statistiškai reikšmingas vartotojų materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą ir vartotojų materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą, kai tarp jų yra įsiterpiantis veiksnys – statusu grįstas vartojimas ($p=0,000$).

42 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (mediavimas) – materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą veikiant statusu grįstam vartojimui

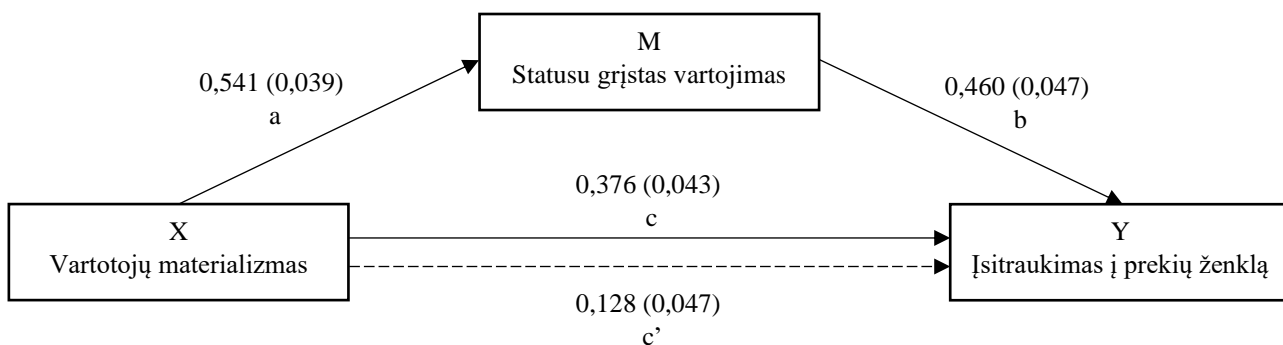
Regresoriai	Priklausomas kintamasis											
	M: statusu grįstas vartojimas				Y: įsitraukimas į prekių ženklą				Y: įsitraukimas į prekių ženklą			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstantos reikšmė	$i_M \rightarrow$	0,000	0,039	1,000	$i_Y \rightarrow$	0,000	0,039	1,000	$i_Y \rightarrow$	0,000	0,043	1,000
X: vartotojų materializmas	$a \rightarrow$	0,541	0,039	0,000	$c' \rightarrow$	0,128	0,047	0,007	$c \rightarrow$	0,376	0,043	0,000
M: statusu grįstas vartojimas		-	-	-	$b \rightarrow$	0,460	0,047	0,000		-	-	-
Tiriamas modelis	$R^2=0,292$; $F(1;461)=189,628$; $p=0,000$				$R^2=0,291$; $F(1;461)=94,191$; $p=0,000$				$R^2=0,142$; $F(1;461)=75,735$; $p=0,000$			

Tiesioginis, netiesioginis bei suminis kelias tarp tiriamųjų kintamųjų ir mediatoriaus pateiktas **43 lentelėje**. Vartotojų materializmas daro poveikį įsitraukimui į prekių ženklą tiek veikdamas tiesiogiai ($EF=0,128$; (0,036; 0,219)), tiek netiesiogiai, kai tarp jų yra mediatorius ($EF=0,249$; (0,185; 0,316)). Suminis vartotojų materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą parodo teigiamą nutolusį nuo nulio poveikį ($EF=0,376$; (0,291; 0,461)).

43 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą veikiant statusu grįstam vartojimui

Tiesioginis, netiesioginis ir suminis kelias	EF	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginis vartotojų materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą			
Materializmas → Įsitraukimas į prekių ženklą (c')	0,128	0,036	0,219
Netiesioginis vartotojų materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą			
Materializmas → Statusu grįstas vartojimas → Įsitraukimas į prekių ženklą ($a*b$)	0,249	0,185	0,316
Suminis vartotojų materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą			
Materializmas → Įsitraukimas į prekių ženklą (c)	0,376	0,291	0,461

Tiesioginis, netiesioginis ir suminis vartotojų materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą pateiktas **17 paveiksle**. Remiantis paveiksle pateiktomis reikšmėmis galime teigti, kad stipriausią poveikį vartotojų materializmas įsitraukimui į prekių ženklą daro veikiant mediatoriumi – statusu grįstam vartojimui. Nors ryšys visais atvejais yra vidutinis arba silpnas, tačiau jis egzistuoja ir yra teigiamas bei reikšmingas. Remiantis gautais analizės rezultatais ir efekto (EF) vertėmis, galima teigti, kad statusu grįstas vartojimas yra medijuojantis veiksnys tarp materializmo ir įsitraukimo į prekių ženklą ir daro silpną teigiamą poveikį ryšiui tarp jų.



17 pav. Materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą veikiant statusu grįstam vartojimui kaip mediatoriumi

Atliktas *Kruskal-Wallis H* testas parodė, kad respondentų demografiniai rodikliai daro poveikį įsitraukimui į prekių ženklą ir lojalumui prekių ženklui. Remiantis šiais atrastais duomenimis, atliekama daugialypė regresinė analizė (mediavimas) dar kartą patikrinti hipotezę **H2** (žr. 44 lent.).

44 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (mediavimas) – materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą veikiant statusu grįstam vartojimui ir demografiniams aspektams

Regresoriai	Priklausomas kintamasis											
	M: statusu grįstas vartojimas				Y: įsitraukimas į prekių ženklą				Y: įsitraukimas į prekių ženklą			
	→	Koef.	SE	<i>p</i>	→	Koef.	SE	<i>p</i>	→	Koef.	SE	<i>p</i>
Konstantos reikšmė	i_M →	-0,122	0,279	0,661	i_Y →	0,595	0,275	0,031	i_Y →	0,539	0,303	0,076
X: vartotojų materializmas	a →	0,545	0,041	0,000	c' →	0,088	0,048	0,065	c →	0,340	0,045	0,000
M: statusu grįstas vartojimas		-	-	-	b →	0,461	0,046	0,000		-	-	-
Lytis		0,001	0,110	0,994		-0,145	0,108	0,181		-0,145	0,120	0,226
Amžius		-0,001	0,004	0,860		-0,014	0,004	0,000		-0,014	0,004	0,001
Išsilavinimas		0,035	0,027	0,207		-0,005	0,027	0,866		0,011	0,030	0,703
Finansinė padėtis		-0,006	0,059	0,920		0,003	0,059	0,953		0,001	0,065	0,991
Tiriamas modelis	$R^2=0,295$; $F(1;461)=38,056$; $p=0,000$				$R^2=0,315$; $F(1;461)=34,813$; $p=0,000$				$R^2=0,165$; $F(1;461)=18,034$; $p=0,000$			

Remiantis reikšmingumo koeficientu *p* galima teigti, kad amžius daro reikšmingą poveikį *b* ($p=0,000$) ir *c* ($p=0,001$) keliui. Kiti demografiniai rodikliai šiems ryšiams reikšmingo poveikio nesukelia. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis keliai pateikti **45 lentelėje**. Pastebėta, kad respondentų amžius daro neigiamą poveikį ($EF=-0,014$) ryšiui tarp vartotojų materializmo ir įsitraukimo į prekių ženklą veikiant mediatoriumi statusu grįstam vartojimui. Mediatoriaus statusu grįsto vartojimo poveikis ryšiui tarp vartotojų materializmo ir įsitraukimo į prekių ženklą pakito nežymiai ir išliko beveik toks pats.

45 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis materializmo poveikis išitraukimui į prekių ženklą veikiant statusu grįstam vartojimui ir demografiniams aspektams

Tiesioginis, netiesioginis ir suminis kelias	EF	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginis vartotojų materializmo poveikis išitraukimui į prekių ženklą			
Materializmas → Išitraukimas į prekių ženklą (c')	0,088	-0,006	0,182
Amžius	-0,014	-0,021	-0,007
Netiesioginis vartotojų materializmo poveikis išitraukimui į prekių ženklą			
Materializmas → Statusu grįstas vartojimas → Išitraukimas į prekių ženklą (a*b)	0,251	0,189	0,320
Suminis vartotojų materializmo poveikis išitraukimui į prekių ženklą			
Materializmas → Išitraukimas į prekių ženklą (c)	0,340	0,252	0,427
Amžius	-0,014	-0,023	-0,006

Atlikus vartotojų materializmo poveikį išitraukimui į prekių ženklą mediatoriui veikiant tiek netiesiogiai, tiek pridėjus papildomus demografinius rodiklius, poveikio reikšmės skyrėsi nežymiai. Abiem atvejais buvo aptiktas teigiamas poveikis. Galima teigti, kad hipotezė **H2: Statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir išitraukimo į prekių ženklą taip, kad: materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia išitraukimą į prekių ženklą yra patvirtinta.**

Toliau mediavimas atliekamas norint patikrinti hipotezę **H3: Statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir rinkos išmanymo taip, kad materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia rinkos išmanymą.** Statusu grįstas vartojimas yra mediatorius (*M*), priklausomas kintamasis *Y* – rinkos išmanymas, nepriklausomas kintamasis *X* – vartotojų materializmas. Regresinės analizės rezultatai pateikti **46 lentelėje**. Egzistuoja statistiškai reikšmingas vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui ir vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui, kai tarp jų įsiterpia mediatorius – statusu grįstas vartojimas ($p=0,000$).

46 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (mediavimas) – materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui

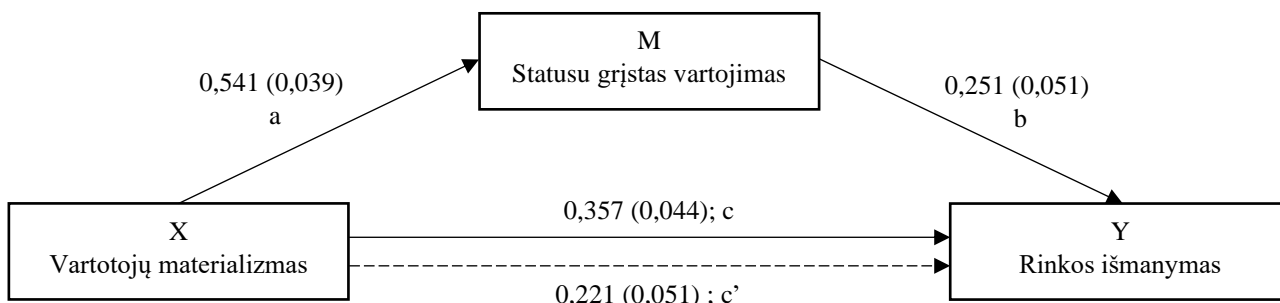
Regresoriai	Priklausomas kintamasis											
	M: statusu grįstas vartojimas				Y: rinkos išmanymas				Y: rinkos išmanymas			
	→	Koef.	SE	<i>p</i>	→	Koef.	SE	<i>p</i>	→	Koef.	SE	<i>p</i>
Konstantos reikšmė	$i_M \rightarrow$	0,000	0,039	1,000	$i_Y \rightarrow$	0,000	0,039	1,000	$i_Y \rightarrow$	0,000	0,044	1,000
X: vartotojų materializmas	$a \rightarrow$	0,541	0,039	0,000	$c' \rightarrow$	0,221	0,051	0,000	$c \rightarrow$	0,357	0,044	0,000
M: statusu grįstas vartojimas		-	-	-	$b \rightarrow$	0,251	0,051	0,000	-	-	-	-
Tiriamas modelis	$R^2=0,292$; $F(1;461)=189,628$; $p=0,000$				$R^2=0,172$; $F(1;461)=47,645$; $p=0,000$				$R^2=0,128$; $F(1;461)=67,145$; $p=0,000$			

Remiantis atliktais mediavimo rezultatais tikrinant hipotezę **H3** pastebėta, kad vartotojų materializmas daro poveikį rinkos išmanymui veikiant tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai (žr. 47 lent.). Vartotojų materializmas tiesiogiai veikdamas rinkos išmanymą daro didesnę poveikį rinkos išmanymui ($EF=0,221$; $(0,122; 0,321)$), nei veikiant kartu su mediatoriumi – statusu grįstu vartojimu ($EF=0,136$; $(0,074; 0,201)$). Mediatoriaus daromą įtaką galima laikyti kaip labai silpna, tačiau egzistuojančia, kadangi efekto EF reikšmė yra didesnė nei nulis.

47 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui

Tiesioginis, netiesioginis ir suminis kelias	EF	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginis vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui			
Materializmas → Rinkos išmanymas (c')	0,221	0,122	0,321
Netiesioginis vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui			
Materializmas → Statusu grįstas vartojimas → Rinkos išmanymas (a*b)	0,136	0,074	0,201
Suminis vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui			
Materializmas → Rinkos išmanymas (c)	0,357	0,272	0,443

Tiesioginis, netiesioginis ir suminis vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui pateiktas **18 paveiksle**. Remiantis gautais rezultatais, galima daryti išvadą, kad vartotojų materializmas daro stipriausią poveikį rinkos išmanymui veikiant tiesiogiai per suminį c kelią. Bet kokių atveju, galima teigti, kad statusu grįstas vartojimas daro poveikį šiam ryšiui ir šis poveikis yra teigiamas.



18 pav. Materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui kaip mediatoriumi

Anksčiau atliktas *Kruskal-Wallis H* testas parodė, kad respondentų demografiniai aspektai daro poveikį rinkos išmanymui ir lojalumui prekių ženklui. Remiantis šiais rezultatais, atliekama daugialypė regresinė analizė (mediavimas) ir dar kartą patikrinama hipotezę **H3** (žr. 48 lent.).

48 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (mediavimas) – materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui ir demografiniams aspektams

Regresoriai	Priklausomas kintamasis											
	M: statusu grįstas vartojimas				Y: rinkos išmanymas				Y: rinkos išmanymas			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstantos reikšmė	$i_M \rightarrow$	-0,122	0,279	0,661	$i_Y \rightarrow$	0,577	0,297	0,053	$i_Y \rightarrow$	0,546	0,305	0,074

Regresoriai	Priklausomas kintamasis											
	M: statusu grįstas vartojimas				Y: rinkos išmanymas				Y: rinkos išmanymas			
	→	Koef.	SE	<i>p</i>	→	Koef.	SE	<i>p</i>	→	Koef.	SE	<i>p</i>
X: vartotojų materializmas	a →	0,545	0,041	0,000	c' →	0,186	0,052	0,000	c →	0,322	0,045	0,000
M: statusu grįstas vartojimas		-	-	-	b →	0,250	0,050	0,000		-	-	-
Lytis		0,001	0,110	0,994		-0,225	0,117	0,055		-0,225	0,120	0,062
Amžius		-0,001	0,004	0,860		-0,015	0,004	0,000		-0,015	0,004	0,000
Išsilavinimas		0,035	0,027	0,207		0,011	0,029	0,717		0,019	0,030	0,520
Finansinė padėtis		-0,006	0,059	0,920		0,026	0,063	0,687		0,024	0,065	0,712
Tiriamas modelis	R²=0,295; F(1;461)=38,056; p=0,000				R²=0,202; F(1;461)=19,180; p=0,000				R²=0,158; F(1;461)=17,098; p=0,000			

Remiantis reikšmingumo koeficientu *p* galima teigti, kad amžius daro reikšmingą poveikį *b* (*p*=0,000) ir *c* (*p*=0,000) keliui. Pastebėta, kad amžius taip pat daro reikšmingą poveikį ir tiesioginiam *c'* (*p*=0,000) keliui. Tiesioginio, netiesioginio ir suminio kelių efekto *EF* reikšmės pateiktos **49 lentelėje**. Pastebėta, kad atsiradus demografiniams rodikliams, vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant mediatoriu nepakito ir išliko toks pats (*EF*=0,136). Taip pat, matoma, kad tiesioginio ir suminio kelio *EF* reikšmės nežymiai sumažėjo, o amžius šias reikšmes veikia neigiamai (*EF*=-0,015). Šiuo atveju, respondentų amžius turi įtakos tik veikiant be mediatoriaus.

49 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui ir demografiniams aspektams

Tiesioginis, netiesioginis ir suminis kelias	EF	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginis vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui			
Materializmas → Rinkos išmanymas (c')	0,186	0,084	0,287
Amžius	-0,015	-0,023	-0,007
Netiesioginis vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui			
Materializmas → Statusu grįstas vartojimas → Rinkos išmanymas (a*b)	0,136	0,075	0,203
Suminis vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui			
Materializmas → Rinkos išmanymas (c)	0,322	0,234	0,410
Amžius	-0,015	-0,024	-0,007

Atlikus mediavimo nustatymą tarp vartotojų materializmo poveikio rinkos išmanymui, įterpus papildomą kintamąjį – respondentų amžių, nebuvo pastebėta jokių skirtumų. Galima teigti, kad hipotezė **H3: Statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir rinkos išmanymo taip, kad materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia rinkos išmanymą yra patvirtinta.**

Atlikus regresinę analizę buvo patikrintos šio tyrimo hipotezės. Tyrimo hipotezių patikrinimo rezultatai pateikti **50 lentelėje**.

50 lentelė. Tyrimo hipotezių patikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1 (a, b, c): Vartotojų materializmas (sėkmė, centriškumas, laimė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą.	patvirtinta
H1a: Vartotojų materializmas (sėkmė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą.	patvirtinta
H1b: Vartotojų materializmas (centriškumas) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą.	patvirtinta
H1c: Vartotojų materializmas (laimė) teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą.	patvirtinta
H2: Statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir išitraukimo į prekių ženklą taip, kad: materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia išitraukimą į prekių ženklą.	patvirtinta
H3: Statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir rinkos išmanymo taip, kad materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia rinkos išmanymą.	patvirtinta
H4: Rinkos išmanymas neigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui.	nepatvirtinta
H5: Išitraukimas į prekių ženklą teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui.	patvirtinta

Atlikus tiesinę vienmatę ir daugialypę regresinę analizę bei mediavimą, buvo patikrintos sąsajos tarp tyrimo konstrukty. Patikrintos penkios hipotezės, iš kurių viena buvo atmesta. Nustatyta, kad vartotojų materializmas teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą. Taip pat patvirtinta, kad vartotojų materializmo dimensijos daro poveikį statusu grįstam vartojimui. Statusu grįstas vartojimas veikia kaip mediatorius tarp vartotojų materializmo ir išitraukimo į prekių ženklą taip, kad mediatorius daro reikšmingą poveikį bendram poveikiui. Taip pat patvirtinta, kad statusu grįstas vartojimas veikia kaip reikšmingas mediatorius tarp vartotojų materializmo ir rinkos išmanymo. Hipotezė **H4** nebuvo patvirtinta, o tai reiškia, kad rinkos išmanymas teigiamai veikia lojalumą prekių ženklui. Taip pat nustatyta, kad išitraukimas į prekių ženklą teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui.

4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Šio tyrimo metu siekiama atskleisti sąsajas tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, išitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui. Iki šiol sąsajų tarp šių konstrukty atskirai ieškojo kiti tyrėjai (Dwivedi, 2015; Fernandes, Moreira, 2019; Goldsmith ir kt., 2012; Goldsmith, Flynn, 2016; Leckie ir kt., 2016; Podoshen, Andrzejewski, 2012; Rashid ir kt., 2019), tačiau stokojama tyrimų vartotojų materializmo ir lojalumo prekių ženklui tematika.

Atlikus regresinę analizę buvo patvirtinta, kad **vartotojų materializmas, veikdamas per tris sėkmės, centriškumo, laimės dimensijas, daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui**. Ankstesni tyrėjai taip pat patvirtino vartotojų materializmo įtaką statusu grįstam vartojimui (Goldsmith, Clark, 2012; Gungordu ir kt., 2016). Kita vertus, F. de Oliveira, Santini'is ir kt. (2017) statusu grįstą vartojimą pateikė kaip vieną iš vartotojų materializmo priežasčių, tad ryšį tarp šių fenomenų galima būtų laikyti akivaizdžiu. Taip pat šiame tyrime pastebėta, kad stipriausią poveikį statusu grįstam vartojimui daro sėkmės dimensija. Galima pateikti išvalgą, kad tyrimo dalyviai materialių daiktų vartojimą suvokia kaip sėkmės simbolį, o tai juos skatina įsigyti statusą suteikiančias prekes ir paslaugas. Tokie patys rezultatai buvo gauti ir kitų tyrėjų darbuose (Flynn ir kt., 2016; Mai, Tambyah, 2011). Tyrėjas M. Das'as ir D. Mukherjee (2019) vartotojų materializmą

apibrėžia kaip sėkmės ženklą žmogaus gyvenime, tad galima teigti sėkmės dimensijos svarba taip pat buvo pastebėta ir anksčiau. Silpniausių poveikį statusu grįstam vartojimui daro vartotojų materializmo laimės dimensija, kuri kitaip suprantama kaip laimės pajautimas išigyjant materialius daiktus. Tyrėjų L. R. Flynn ir kt. (2016) atliktame tyrime buvo atrasta, kad centriškumo ir laimės dimensijos daro neigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui. Galima teigti, kad šio tyrimo rezultatai su anksčiau atliktais yra panašūs, o nežymūs skirtumai galėjo atsirasti dėl kitos šalies konteksto ar pasirinktų tyrimo metodų.

Šio tyrimo metu taip pat buvo patvirtinta, kad **statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir išitraukimo į prekių ženklą taip, kad: materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia išitraukimą į prekių ženklą.** Galima teigti, kad vartotojų noras išigyti materialius daiktus dėl jų suteikiamo statuso lemia stipresnį išitraukimą į prekių ženklų veiklą. Reikšmingas statusu grįsto vartojimo kaip mediatoriaus vaidmuo buvo pastebėtas ne viename ankstesniame tyrime (Chan ir kt., 2015; Flynn ir kt., 2016; Goldsmith, Clark, 2012). L. R. Flynn ir kt. (2016) tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad vartotojų materializmas daro teigiamą poveikį išitraukimui į prekių ženklą, kai tarp šių fenomenų įsiterpia statusu grįstas vartojimas. Nors L. R. Flynn ir kt. (2016) statusu grįsto vartojimo poveikis išitraukimui į prekių ženklą buvo nežymiai didesnis, tačiau galima teigti, kad tiek minėtojo ankstesnio tyrimo, tiek šio tyrimo rezultatai leidžia formuluoti tokias pačias išvalgas.

Dar vienas statusu grįsto vartojimo kaip mediatoriaus poveikis buvo atrastas tarp vartotojų materializmo ir rinkos išmanymo fenomenų. Atlikus analizę buvo pastebėta, kad **statusu grįstas vartojimas medijuoja ryšį tarp materializmo ir rinkos išmanymo taip, kad materializmas daro teigiamą poveikį statusu grįstam vartojimui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia rinkos išmanymą.** L. R. Flynn ir kt. (2016) tyrime atrastas teigiamas statusu grįsto vartojimo poveikis rinkos išmanymui, kuris nežymiai stipresnis nei atrastas šio tyrimo metu. Kituose tyrimuose buvo atrastas rinkos išmanymo ryšys su statusu grįstu vartojimu ir kitais fenomenais (Flynn ir kt., 2016; Flynn, Goldsmith, 2017; Goldsmith ir kt., 2012; Goldsmith, Flynn, 2015), tačiau vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant statusu grįstam vartojimui kaip mediatoriumi iki šiol nebuvo tiesiogiai tiriamas.

Atlikus regresinę analizę buvo patvirtinta, kad **rinkos išmanymas teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui.** Šio tyrimo hipotezė buvo suformuluota išanalizavus ankstesnius tyrimus, todėl apibrėžė neigiamą rinkos išmanymo poveikį lojalumui prekių ženklui. Šio tyrimo rezultatai pateikė kontrastingus rezultatus nei buvo tikėtasi, remiantis ankstesniais tyrimais (Goldsmith, Flynn, 2016; Goldsmith, Flynn, 2017). Tyrėjai taip pat pastebėjo, kad rinkos išmanymo poveikis lojalumui prekių ženklui gali būti nulemtas skirtingos išmanančiojo rinką elgsenos (Goldsmith, Flynn, 2015; Goldsmith, Flynn, 2017). Išmanantieji rinką gali būti linkę mažiau arba daugiau išitraukti, kadangi dažniausiai jie ieško geriausio varianto kainos ir kokybės atžvilgiu, bet nebūtinai domisi konkrečiu prekių ženklu.

Taip pat, atlikus regresinę analizę buvo pastebėta, kad **įsitraukimas į prekių ženklą teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekių ženklui.** Tokie patys rezultatai buvo gauti ir ankstesniuose tyrimuose (Fernandes, Moreira, 2019; Goldsmith ir kt., 2012). T. Fernandes ir M. Moreira (2019) tyrime buvo patikrintas išitraukimo į prekių ženklą poveikis lojalumui prekių ženklui, įsiterpiančioms funkciniams ir emociniams prekių ženklams. Šie tyrėjai patvirtino, kad išitraukimo į prekių ženklą, veikiant tiek funkciniams, tiek emociniams prekių ženklams, poveikis lojalumui yra teigiamas ir vidutiniškai

stiprus. L. R. Flynn ir kt. (2016) tolimesnėms tyrimų kryptims rekomendavo patikrinti įsitraukimo į prekių ženklą poveikį lojalumui kitame kontekste, tad galima teigti, kad šio tyrimo rezultatai prisidėjo prie gilesnio šio fenomeno ištyrimo.

Šio tyrimo metu buvo atliktos ne tik koreliacinė, regresinė analizės, bet ir nparametriniai testai, kurie leido pateikti įžvalgas remiantis demografiniais respondentų bruožais. Nparametrinių testų rezultatai parodė, kad labiausiai poveikį vartotojų materializmui, trims šio konstrukto dimensijoms, statusu grįstam vartojimui, įsitraukimui į prekių ženklą, rinkos išmanymui ir lojalumui prekių ženklui daro respondentų amžius. Respondentų lytis reikšmingo poveikio tyrimo konstruktais neturi. Į materializmą labiausiai linkusi jauniausia tyrimo dalyvių grupė – iki 19 metų. Kita vertus, tyrėjų F. de Oliveira'os Santini'o ir kt. (2017) bei S. Parashar ir S. Jain'o (2017) tyrimų metu pastebėta, kad vartotojų lytis ir amžius daro reikšmingą poveikį vartotojų materializmui. J. E. Workman ir S. H. Lee (2011) pastebėjo, kad moterys yra labiau linkusios į materializmą, nors šio tyrimo metu tai nepasitvirtino – moterys į materializmą linkusios mažiau nei vyrai. Tyrimo dalyvių išsilavinimas reikšmingą poveikį daro tik lojalumui prekių ženklui, o jų požiūris į finansinę padėtį reikšmingai veikia tik vartotojų materializmo laimės dimensiją. A. Roberts'o ir A. Clement (2007) tyrimo metu atskleista, kad į materializmą linkę vartotojai yra turintys mažesnes pajamas. Šio tyrimo metu reikšmingas finansinės padėties poveikis nebuvo pastebėtas. Galima teigti, kad skirtingus tyrimų rezultatus pagal demografines respondentų charakteristikas lemia pasirinktas tyrimo laukas ir jo kontekstas, tad ryškių bendrinių tendencijų su kitais tyrimais nebuvo aptikta.

Tyrimo apribojimai

1. Vienas šio tyrimo apribojimų – pasirinkta apklausos forma. Internetinės apklausos forma suteikia galimybę greitai ir nesudėtingai pasiekti didelę imtį, tačiau tyrimo autoriui sunku kontroliuoti respondentus pagal demografines grupes. Anketa buvo patalpinta *www.apklausa.lt* platformoje ir viešinama socialinių tinklų platformoje „Facebook“ ir „Instagram“, todėl respondentai buvo pasiekiami tik per šio tyrimo autoriaus sklaidą. Dėl šios priežasties apklausos forma galėjo nepasiekti įvairesnių socialinių grupių respondentų.
2. Dar vienas faktorius, kuris galėjo turėti įtakos skirtingam respondentų pasiskirstymui pagal demografines charakteristikas, yra pasirinktas atrankos būdas – patogumo atranka. Ši atranka nesudėtinga ir leidžia pakankamai tiksliai susidaryti nuomonę apie populiacijos požiūrį, tačiau tiksliai neapibrėžia specifinių socialinių grupių tendencijų.
3. Tyrimas buvo atliktas *COVID-19* pasaulinės pandemijos laikotarpiu, tad galima daryti prielaidą, kad tyrimo rezultatus galėjo nulemti ši situacija dėl žmonių psichologinės būsenos ir socialinių apribojimų.
4. Atliekant faktorinę analizę iš matavimo skalių iš viso buvo pašalinti 8 teiginiai. Šį sprendimą nulėmė nepakankamas teiginių suderinamumas su kitais matavimo skalėje esančiais teiginiais bei remiantis autoriaus priimtu sprendimais po faktorinės analizės atlikimo. Vertėtų atsižvelgti į šiuos pakitimus, kurie galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams.
5. Tyrimo matavimo skalių teiginiai yra išversti iš anglų kalbos, tad netikslus vertimas ar žodžių atitikmenų nebuvimas galėjo turėti įtakos respondentų teiginių įvertinimui ir šio tyrimo rezultatams.

Tolimesnės tyrimų kryptys

1. Siekiant tiksliau atspindėti visuomenės tendencijas, vertėtų pasirinkti kitą imties atrankos būdą. Vienas iš jų galėtų būti kvotinė imtis, kuri remiasi populiacijos suskirstymu į grupes ir joms priskirtomis kvotomis pagal bendrą gyventojų statistiką, demografinius bruožus.
2. Šis tyrimas siekė atskleisti bendras populiacijos tendencijas neapsiribodamas specifine prekių ar paslaugų kategorija. Siekiant gauti tikslesnes išvalgas bei pateikti aiškesnes rekomendacijas rinkodaros specialistams, vertėtų pasirinkti prekių ar paslaugų kategoriją. Viena iš galimų visuotinai vartojamų prekių kategorijų – apranga, kuri jau anksčiau buvo tyrinėjama įvairių autorių, todėl būtų įdomu atrasti naujų tyrimo krypčių kitos šalies kontekste.
3. Tyrimo respondentai lojalumo prekių ženklui matavimo skalės teiginius įvertino remiantis jų šiuo metu mėgstamiausiu prekių ženklu, kuris nebuvo apribotas specifine prekių kategorija. Siekiant tiksliau apibūdinti vartotojų lojalumą prekių ženklui vertėtų respondentus apriboti specifinių prekių kategorija bent jau lojalumui matuoti. Vartotojų lojalumas gali pasireikšti skirtingai įvairių prekių vartojime, tad būtų vertinga patikrinti vartotojų lojalumą skirtingose prekių kategorijose.

Išvados ir rekomendacijos

1. Mokslinių straipsnių tyrimų analizė pateikė tolimesnių tyrimų poreikį vartotojų materializmo tematika. Materializmas apima tiek visuomenės vartotojiškumo įpročius, tiek atspindi žmonių emocinę būseną ir psichologines problemas. Tyrėjai sutinka, kad materializmas sukelia įvairias pasekmes, kurios daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai. Vartotojų materializmas ir lojalumas prekių ženklui yra sietinas per įvairius kitus reiškinius, vieni iš jų – statusu grįstas vartojimas, įsitraukimas į prekių ženklą ir rinkos išmanymas, kurie šio tyrimo metu buvo plačiau analizuojami, o sąsajos tarp jų – patikrintos. Šios temos aktualumas yra neabejotinas ir reikalingas tolimesniems tyrimams bei šių dienų organizacijoms siekiant tobulėti ir labiau pažinti savo vartotojus.
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir atsižvelgus į tyrėjų rekomendacijas tolimesniems tyrimams, buvo pasiūlytas šio tyrimo konceptualus modelis. Šis modelis apėmė ankstesniuose tyrimuose tirtus ryšius tarp atskirų konstruktų bei naujas tyrimo kryptis.. Remiantis tyrimų poreikiu išskirtos šios konceptualaus modelio sudedamosios dalys: vartotojų materializmo sėkmės, centriškumo, laimės dimensijos; statusu grįstas vartojimas; įsitraukimas į prekių ženklą; rinkos išmanymas; lojalumas prekių ženklui.
3. Vartotojų materializmas gali būti suprantamas, kaip daiktų sureikšminimas, pagrindinis žmonių gyvenimo tikslas, požiūris į daiktus kaip į sėkmės simbolį ar priemonė džiaugtis gyvenimu. Pastebėta, kad M. L. Richins ir S. Dawson'o (1992) išskirtos trys materializmo dimensijos (sėkmė, centriškumas, laimė) gali turėti skirtingą poveikį kitiems fenomenams. Dėl šio pastebėjimo, šios trys dimensijos buvo įtrauktos į tyrimo konceptualų modelį kaip kartu atspindinčios vartotojų materializmą ir galimai darančios reikšmingą poveikį kitiems konstruktais.
4. Statusu grįstas vartojimas mokslinėje literatūroje dažnai pateikiamas kaip įsiterpiantis veiksnys (mediatorius), kuris daro poveikį ir lemia ryšio stiprumą. Prekių ar paslaugų vartojimas dėl jų suteikiamo statuso yra populiarus šiandieninės visuomenės elgsena dėl noro priklausyti norimai socialinei grupei. Išskirtos dvi šio fenomeno dimensijos – tai statuso troškimas ir parodomasis vartojimas. Statusu grįstas vartojimas gali atsirasti dėl asmeninės (vidinės) arba dėl socialinės (išorinės) motyvacijos. Šio tyrimo metu statusu grįstas vartojimas buvo tiriamas bendrine prasme ir kaip reikšmingas mediatorius.
5. Vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą mokslinėje literatūroje skiriama daug dėmesio dėl plataus pritaikomumo įvairiame kontekste ir svarbos prekių ženklų vystymuisi. Įsitraukimas į prekių ženklą gali būti apibrėžiamas šiomis dimensijomis: emocije (entuziazmo, malonumo), pažintine (dėmesio, absorbcijos) ir elgsenos (dalinimosi, mokymosi, pritarimo). Šis reiškinys taip pat gali pasireikšti vartotojų pasinėrimu į prekių ženklą, aistra ir aktyvumu, kuris sukelia įvairias kitas pasekmes kaip emocinio ar funkcinio ryšio kūrimasis, vartotojų savanoriški atsiliepimai ar turinio kūrimas socialiniuose tinkluose, lojalumas prekių ženklui.
6. Rinkos išmanymo samprata apibendrina išskirtinio vartotojo bruožus, kuris savanoriškai prisideda prie prekių ženklų komunikacijos ir rinkodaros. Išmanantis rinką vartotojas dažniau pastebi įvairias prekių ženklų reklamas, apsipirkimą mato kaip malonumą, dažniau nori įsigyti naujų prekių ir dažniau komunikuoja su kitais vartotojais apie rinkos naujienas ar išpardavimus. Kadangi šiomis dienomis daugelis prekių ženklų prekybą perkėlė į internetinę erdvę, šiems

vartotojams tapo lengviau gauti informaciją apie naujas prekes ar paslaugas ir ja dalintis su kitais. Išmanantieji rinką vartotojai naudingi prekių ženklų komunikacijoje, todėl šį fenomeną svarbu suprasti ir rinkodaros specialistams.

7. Vartotojų lojalumas yra vienas iš pagrindinių prekių ženklų tikslų, todėl suvokti šio reiškinio priežastis yra vertinga siekiant geriau pažinti vartotojus ir atpažinti jų elgseną. Lojalumas prekių ženklui gali pasireikšti tiek požiūriu, tiek elgsenos lojalumu, o kai kurių autorių teigimu ir kognityviniu lojalumu. Šio tyrimo metu, lojalumas prekių ženklui buvo nustatomas per požiūrio ir elgsenos lojalumą.
8. Pasirinkti tyrimo metodai leido pateikti patikimus tyrimo rezultatus. Remiantis šio tyrimo metodologija buvo patikrintas vartotojų materializmo trijų dimensių poveikis statusu grįstam vartojimui, vartotojų materializmo poveikis įsitraukimui į prekių ženklą veikiant mediatoriui, vartotojų materializmo poveikis rinkos išmanymui veikiant mediatoriui, rinkos išmanymo poveikis lojalumui prekių ženklui ir įsitraukimo į prekių ženklą poveikis lojalumui prekių ženklui. Matavimo skalių patikimumo nustatymas parodė, kad skalės yra tinkamos atspindėti bendras populiacijos tendencijas ir jų požiūrį į daiktų vartojimą.
9. Atliktas empirinis tyrimas ir statistinė duomenų analizė parodė egzistuojančias teigiamas sąsajas tarp vartotojų materializmo, statusu grįsto vartojimo, įsitraukimo į prekių ženklą, rinkos išmanymo ir lojalumo prekių ženklui. Iš penkių tyrimo hipotezių buvo patvirtintos keturios, o viena iš jų buvo atmesta. Trys vartotojų materializmo dimensijos teigiamai veikia statusu grįstą vartojimą. Statusu grįstas vartojimas daro teigiamą reikšmingą įtaką vartotojų materializmo poveikiui įsitraukimui į prekių ženklą ir vartotojų materializmo poveikiui rinkos išmanymui. Rinkos išmanymas, kitaip nei buvo tikimasi, teigiamai veikia lojalumą prekių ženklui. Taip pat nustatyta, kad įsitraukimas į prekių ženklą teigiamai veikia lojalumą prekių ženklui. Galima teigti, kad vartotojų materializmas veikdamas per statusu grįstą vartojimą, įsitraukimą į prekių ženklą ir rinkos išmanymą teigiamai veikia lojalumą prekių ženklui.

Rekomendacijos rinkodaros specialistams

1. Priklausomai nuo prekių ženklo tikslo, remiantis šio tyrimo rezultatais išskirtos respondentų bendrosios tendencijos kiekvienam konstruktui pagal demografines charakteristikas. Pastebėta, kad į materializmą labiau linkę vyrai nei moterys, kuriems yra iki 19 metų, turintys pagrindinį išsilavinimą ir manantys, kad gyvena žymiai blogiau nei dauguma Lietuvos žmonių. Į statusu grįstą vartojimą labiau linkę taip pat vyrai, 20-25 metų, nebaigę aukštojo mokslo, manantys, kad gyvena žymiai blogiau nei dauguma Lietuvos žmonių. Įsitraukti į prekių ženklus bei išmanyti rinką labiau linkę 20-25 metų moterys, turinčios vidurinį arba nebaigtą aukštąjį išsilavinimą, galvojančios, kad gyvena žymiai blogiau nei dauguma Lietuvos žmonių. Prekių ženklams siekiant lojalių vartotojų, vertėtų skirti daugiausiai dėmesio 20-25 metų moterims, turinčioms nebaigtą aukštąjį ir aukštąjį (universitetinį) išsilavinimą, manančioms, kad gyvena žymiai geriau nei dauguma Lietuvos žmonių.
2. Prekių ženklams siekiant kurti stipresnį ryšį su vartotojais orientuotą į ilgalaikį lojalumą, vertėtų skatinti stipresnį įsitraukimą į prekių ženklą, inicijuoti sąveiką, skatinti vartotojus domėtis naujomis prekėmis ir pateikti išsamią informaciją apie produktus, kad ji būtų lengvai pasiekiamą. Siekiant gauti geriausius vartotojų lojalumo rezultatus svarbu skirti pakankamai dėmesio kuriant tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumą.

Literatūros sąrašas

1. Agić, E., Činjurević, M., & Alić, A. (2012). KLASIFIKACIJA KORISNIKA MOBILNIH TELEFONA PRIMJENOM ANALIZE LATENTNIH KLASA (LCA). *Sarajevo Business & Economics Review (Zbornik Radova)*, (32).
2. Ahuvia, A., & Wong, N. (1995). Materialism: Origins and implications for personal well-being. *ACR European Advances*.
3. Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65(1), 71-89.
4. Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, 141(3), 574.
5. Assimos, B. M., Pinto, M. D. R., Leite, R. S., & Andrade, M. L. D. (2019). Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(4), 350-368.
6. Audrin, C., Cheval, B., & Chanal, J. (2018). Materialism moderates the impact of mortality salience on impulsive tendencies toward luxury brands. *Death studies*, 42(2), 115-122.
7. Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
8. Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2012). In search of the “Meta-Maven”: An examination of market maven behavior across real-life, web, and virtual world marketing channels. *Psychology & Marketing*, 29(3), 167-185.
9. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
10. Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
11. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
12. Bevan-Dye, A. L., Garnett, A., & De Klerk, N. (2012). Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa.
13. Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 33(6), 887.
14. Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer–seller relationships?. *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153.
15. Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M., & Konow, J. (2016). Materialism, spending, and affect: an event-sampling study of marketplace behavior and its affective costs. *Journal of Happiness Studies*, 17(6), 2277-2292.
16. Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2012). What welfare. *On the definition and domain of transformative consumer research and the foundational role of materialism. Transformative consumer research for personal and collective well-being*, 249-266.
17. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
18. Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
19. Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
20. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). Applied multiple regression. *Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, 3.

21. Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge university press.
22. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2011). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. *Kaunas: KTU*.
23. Das, M., & Mukherjee, D. (2019). Cosmopolitanism, Materialism, Consumer Ethnocentrism and Consumer Behaviour: Evidence from Aboriginal Tripuri Tribe of India. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 104-119.
24. de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Araújo, C. F. (2017). Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 19(66), 538-556.
25. De Raad, B., & Mlačić, B. (2015). Big five factor model, theory and structure. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 2.
26. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
27. 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.
28. Dollinger, S. J., & DiLalla, D. L. (1996). Cleaning up data and running preliminary analyses. *The Psychology Research Handbook, Thousand Oaks, CA: Sage Publications*, 167-176.
29. Duh, H. I. (2015). Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 20-35.
30. Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
31. Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: an exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.
32. Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American student. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
33. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 43.
34. Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology & Marketing*, 35(3), 220-236.
35. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.
36. Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
37. Fitzmaurice, J. (2011). Market mavens' motivations to acquire information. *The Marketing Management Journal*, 21(1), 71-83.
38. Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466.
39. Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (2017). Filling some gaps in market mavenism research. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 121-129.
40. Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Pollitte, W. (2016). Materialism, status consumption, and market involved consumers. *Psychology & Marketing*, 33(9), 761-776.
41. Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

42. Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of social psychology, 152*(1), 43-60.
43. Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2015). Hi, My name Is PAT and I am both Extraverted and a Market Maven: An update and extension of research on Market Mavenism and The Big Five Personality Scale. *Proceedings of the Association of Marketing Theory & Practice, Savannah, Georgia, 26*.
44. Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2016). Mavenism, Frugality, and Loyalty.
45. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
46. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(4), 390-397.
47. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture, 2*(1), 8.
48. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing, 19*(7), 555-573.
49. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing, 28*(2), 149-165.
50. Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.
51. 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.
52. Yang, H. (2013). Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior. *Journal of Asia-Pacific Business, 14*(2), 154-178.
53. Iglesias, O., Singh, J. J., Casabayó, M., Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., ... & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*.
54. Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.
55. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research, 10*(1), 1-9.
56. Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?. *Journal of services marketing*.
57. Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising, 13*(1), 27-40.
58. Kang, J. Y. M., & Johnson, K. K. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management, 35*(6), 691-701.
59. Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT press.
60. Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual review of psychology, 67*, 489-514.
61. Kasser, T. (2018). Materialism and living well. *Handbook of well-being. Salt Lake City, UT: DEF Publishers. DOI: nobascholar. com*.
62. Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management, 5*(3), 168.
63. Kiani, I., Laroche, M., & Paulin, M. (2016). Development of market Mavenism traits: Antecedents and moderating effects of culture, gender, and personal beliefs. *Journal of Business Research, 69*(3), 1120-1129.
64. Kim, D., & Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management, 38*, 39-47.

65. Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
66. Leventhal, R. C., Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
67. Mai, N. T. T., & Tambyah, S. K. (2011). Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 2(1).
68. Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.
69. Martišius, S. A., & Kėdaitis, V. (2004). Statistika: II dalis. Statistikos išvados ir sprendimai. *Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla*, 156.
70. Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Behaviour*. Gower, UK.
71. Mathews, J. (2019). A Configurational Model of Brand Loyalty. *IUP Journal of Brand Management*, 16(4).
72. Moisescu, O. I., & Allen, B. (2010). THE RELATIONSHIP BETWEEN THE DIMENSIONS OF BRAND LOYALTY. AN EMPIRICAL INVESTIGATION AMONG ROMANIAN URBAN CONSUMERS. *Management & Marketing*, 5(4).
73. Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
74. O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*.
75. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
76. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311.
77. Pandelaere, M. (2016). Materialism and well-being: the role of consumption. *Current Opinion in Psychology*, 10, 33-38.
78. Parashar, S., & Jain, S. (2017). Effect of demographics on materialism: An empirical study. *Pacific Business Review International*, 10(2), 124-132.
79. Phang, G. I., Adis, A. A., & Osman, Z. (2016). Antecedents to consumer intention to buy luxury brands. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*.
80. Phau, I., Teah, M., So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
81. Piligrimienė, Žaneta. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga* (p. 125). Technologija.
82. 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.
83. Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer. *ACR North American Advances*.
84. Pukėnas, K. (2010). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
85. Puspa, J., & Rahardja, C. T. (2009). Market mavenism: Its contribution in building consumer's trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(1), 21-35.
86. RASHID, M. A., Islam, T., MALIK, M. U., & Ahmer, Z. (2019). IMPACT OF MATERIALISM ON IMPULSIVE BUYING: MEDIATING ROLE OF CREDIT CARD USE AND BRAND LOYALTY. *Pakistan Economic and Social Review*, 57(1), 23.

87. Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. *Harvard Business School Publications, Boston*.
88. Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing, 30*(2), 141-156.
89. 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.
90. Roberts, J. (2000). CONSUMING IN A CONSUMER CULTURE: COLLEGE STUDENTS, MATERIALISM, STATUS CONSUMPTION, AND COMPULSIVE BUYING. *Marketing Management Journal, 10*(2).
91. Roberts, J. A., & Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research, 82*(1), 79-92.
92. Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of consumer affairs, 35*(2), 213-240.
93. Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour, 10*(4), 216-224.
94. Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research, 66*(1), 67-72.
95. Ruvio, A., Somer, E., & Rindfleisch, A. (2014). When bad gets worse: The amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science, 42*(1), 90-101.
96. Segev, S., Shoham, A., & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*.
97. Sharda, N., & Bhat, A. K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
98. Sharma, A., & Sharma, R. R. K. (2019). Influence of Marketing Mavens on Consumer Switching: Role of Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 13*(2).
99. Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., ... & Scott, K. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research, 66*(8), 1179-1185.
100. Singh, S. (2016). Brand Engagement and Materialism: Attitude Towards Shopping. *IUP Journal of Brand Management, 13*(3).
101. Sirgy, M. J. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal, 3*(2), 78-110.
102. Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of marketing, 49*(1), 72-82.
103. 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.
104. Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
105. Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research, 46*(1), 92-104.
106. Thakur, A., & Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management: journal of contemporary management issues, 20*(2), 163-180.

107. Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., & Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and individual differences*, 64, 62-66.
108. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
109. 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.
110. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
111. Weaver, S. T., Moschis, G. P., & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 247-256.
112. Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
113. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
114. Zhang, J., Lee, W. N. (2014). Exploring the impact of self-interests on market mavenism and e-mavenism: a Chinese story. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 194-210.

Priedai

1 priedas. Tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

esu KTU marketingo valdymo studijų programos II kurso magistrantūros studentė Rūta Kriaučiūnaitė. Šiuo metu rašau baigiamąjį projektą ir atlieku vartotojų pirkimo įpročių tam tikro prekės ženklo atveju tyrimą.

Klausimyne nėra teisingų ar klaidingų atsakymų. Ši anketa yra anoniminė. Jūsų atsakymai yra KONFIDENCIALI informacija, kuri bus naudojama tik tyrimo rezultatų apibendrinimui.

Apklausa truks 5-7 minutes.

Jeigu turite klausimų, galite susisiekti el. paštu ruta.kriauciunaite@ktu.edu.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami

1 Požiūris į daiktus Jūsų gyvenime. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš nemanau, kad materialių daiktų kiekis yra sėkmės ženklas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka turėti daiktus, kurie daro kitiems išpūdį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekreipiu dėmesio į kitų žmonių turimus daiktus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažniausiai perku tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebūtinių daiktų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daiktai, kuriuos turiu, man nėra labai svarbūs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mėgstu leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daiktų pirkimas man yra malonumas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mėgstu prabangą savo gyvenime.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man mažiau svarbūs materialūs daiktai nei daugumai mano pažįstamų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš turiu viską, ko reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Mano gyvenimas būtų geresnis, jei įsigyčiau tam tikrus daiktus, kurių šiuo metu neturiu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemanau, kad būčiau laimingesnis, jei turėčiau brangesnius daiktus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti įsigyti daugiau daiktų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais mane erzina, kad negaliu sau leisti nusipirkti to, ko noriu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 **Jūsų požiūris į daiktų vartojimą grįstą statusu.** Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš pirkčiau daiktą tik dėl jo suteikiamo statuso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mane domina naujos prekės, kurios suteikia statusą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mokėčiau daugiau pinigų už daiktą, jei jis suteiktų statusą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daikto statusas man nesvarbus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daiktas man yra vertingesnis, jei jis atrodo prabangus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 **Jūsų ryšys su prekių ženklais.** Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš dažnai jaučiu asmeninį ryšį tarp mėgstamų prekių ženklų ir savęs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savo mėgstamus prekių ženklus laikau dalimi savęs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano mėgstami prekių ženklai atspindi kas aš esu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai jaučiu asmeninį ryšį su prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiuosi taip, tarsi turėčiau artimą asmeninį ryšį su labiausiai man patinkančiais prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyvenime aš tapatinu save su svarbiais sau prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastebiu ryšį tarp prekių ženklų, kuriuos renkuosi ir to, kaip aš matau save.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dalį manęs galima apibrėžti svarbiais man prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 4 **Jūsų požiūris į prekių rinkos tendencijas.** *Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:*

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Mano draugai mano, kad aš esu patikimas informacijos šaltinis, kai yra kalbama apie naujas prekes ar nuolaidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žmonės manęs dažnai klausia apie prekes, parduotuves ar išpardavimus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka padėti žmonėms, suteikiant jiems informacijos apie įvairias prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka savo draugams pasakoti apie naujus prekes ženklus ir prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeigu manęs paklaustų, kur geriausiai pirkti tam tikras prekes, aš galėčiau jiems patarti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagalvokite apie žmogų, kuris turi sukaukęs daug informacijos apie įvairias prekes ir mėgsta apie jas pasakoti kitiems. Šis žmogus žino apie naujas prekes, išpardavimus, parduotuves ir pan., tačiau nebūtinai jaučiasi esąs vienos konkrečios prekės ekspertas. Kiek šis apibūdinimas atitinka Jus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 5 **Nurodykite Jūsų šiuo metu mėgstamiausią prekių ženklą.** *Irašykite vieno prekių ženklo pavadinimą:*

- 6 **Jūsų požiūris į mėgstamiausią prekių ženklą.** *Galvodami apie ankstesniame klausime įrašytą mėgstamiausią Jūsų prekių ženklą, nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:*

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš ir toliau pirksiu šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš rekomenduoju šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas kitiems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikėtina, kad šis prekių ženklas bus pirmasis mano pasirinkimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir toliau pirksiu šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas, net jei kaina šiek tiek padidės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mokėčiau didesnę kainą, nei siūlo konkurentai, kad galėčiau įsigyti būtent šio prekių ženklo prekes ir (ar) paslaugas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš neskatinu kitų žmonių išaukštinti šį prekių ženklą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 **Jūsų amžius.** *Irašykite skaičių:*

8 **Jūsų lytis:**

- Moteris
- Vyras
- Nurodyti nenoriu

9 **Jūsų išsilavinimas.** *Pasirinkite tik vieną iš pateiktų variantų:*

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis / specialusis vidurinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis (neuniversitetinis)
- Aukštasis (universitetinis)

10 **Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate.** *Pasirinkite tik vieną iš pateiktų variantų:*

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

2 priedas. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Lytis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moteris	397	86,1	86,1	86,1
	Vyras	62	13,4	13,4	99,6
	Nurodyti nenoriu	2	,4	,4	100,0
	Total	461	100,0	100,0	

Statistics		
Amžius		
N	Valid	461
	Missing	0
Mean		29,93
Median		25,00
Mode		24
Minimum		16
Maximum		68

Statistics		
Išsilavinimas		
N	Valid	461
	Missing	0
Mean		4,66
Median		5,00
Mode		6
Minimum		1
Maximum		6

Išsilavinimas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis	3	,7	,7	,7
	Vidurinis	71	15,4	15,4	16,1
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	28	6,1	6,1	22,1
	Nebaigtas aukštasis	82	17,8	17,8	39,9
	Aukštasis (neuniversitetinis)	70	15,2	15,2	55,1
	Aukštasis (universitetinis)	207	44,9	44,9	100,0
	Total	461	100,0	100,0	

Požiūris į finansinę padėtį					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	4	,9	,9	,9
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	22	4,8	4,8	5,6
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių.	287	62,3	62,3	67,9
	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	128	27,8	27,8	95,7
	Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	20	4,3	4,3	100,0
	Total	461	100,0	100,0	

3 priedas. Matavimo skalių patikimumo nustatymas

Vartotojų materializmo matavimo skalės patikimumas (1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,493	,486	18

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 zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	52,54	31,932	,319	,372	,443
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktu išgyjimu.	53,13	32,389	,344	,374	,443
As nemanau, kad materialiu daiktu kiekis yra sėkmės ženklas.	51,91	34,929	,055	,155	,502
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	52,74	32,466	,316	,256	,447
Man patinka tureti daiktus, kurie daro kitiems išpudi.	52,65	31,255	,366	,435	,432
Nekreipiu dėmesio į kitų žmonių turimus daiktus.	52,38	36,679	-,049	,214	,517
As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kuriu man iš tikrųjų reikia.	51,75	36,653	-,054	,457	,521
As stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebūtiniu daiktu.	51,82	36,985	-,073	,484	,521
Daiktai, kuriuos turiu, man nėra labai svarbus.	52,83	34,642	,139	,118	,482
As mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški.	53,11	33,293	,225	,339	,465
Daiktu pirkimas man yra malonumas.	51,93	32,382	,324	,380	,446
As mėgstu prabangą savo gyvenime.	52,49	31,585	,370	,410	,434
Man mažiau svarbus materialus daiktai nei daugumai mano pažįstamų.	52,12	35,922	,027	,137	,502
As turiu viską, ko reikia, kad galečiau džiaugtis gyvenimu.	51,73	38,283	-,178	,331	,543
Mano gyvenimas būtų geresnis, jei išgyčiau tam tikrus daiktus, kurių šiuo metu neturiu.	52,31	32,374	,265	,409	,455
Nemanau, kad bučiau laimingesnis, jei turečiau brangesnius daiktus.	51,77	38,323	-,181	,376	,546
Manau, kad bučiau laimingesnis, jei galečiau sau leisti išgyti daugiau daiktu.	52,46	31,241	,365	,508	,432
Kartais mane erzina, kad negaliu sau leisti nusipirkti to, ko noriu.	52,03	31,586	,329	,293	,440

Vartotojų materializmo matavimo skalės patikimumas (2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,765	,760	18

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 zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	47,50	61,268	,523	,372	,740
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktu isigyjimu.	48,09	62,674	,514	,374	,742
As nemanau, kad materialiu daiktu kiekis yra sėkmės ženklas.	46,87	72,613	-,129	,155	,793
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	47,70	64,015	,399	,256	,750
Man patinka turėti daiktus, kurie daro kitiems išpudi.	47,61	60,431	,561	,435	,736
Nekreipiu dėmesio į kitų žmonių turimus daiktus.	47,37	66,381	,251	,214	,761
As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kurių man iš tikrųjų reikia.	48,00	64,689	,331	,457	,755
As stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebūtinių daiktų.	47,93	64,676	,371	,484	,753
Daiktai, kuriuos turiu, man nėra labai svarbus.	47,79	71,050	-,034	,118	,780
As mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški.	48,07	62,725	,462	,339	,745
Daikto pirkimas man yra malonumas.	46,89	63,889	,407	,380	,750
As mėgstu prabangą savo gyvenime.	47,44	61,774	,515	,410	,741
Man mažiau svarbus materialus daiktai nei daugumai mano pažįstamų.	47,08	73,632	-,194	,137	,789
As turiu viską, ko reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	48,02	64,528	,343	,331	,755
Mano gyvenimas būtų geresnis, jei išgysčiau tam tikrus daiktus, kurių šiuo metu neturiu.	47,27	61,392	,493	,409	,742
Nemanau, kad būčiau laimingesnis, jei turėčiau brangesnius daiktus.	47,97	63,999	,358	,376	,753
Manau, kad būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti išgyti daugiau daiktų.	47,42	59,984	,586	,508	,734
Kartais mane erzina, kad negaliu sau leisti nusipirkti to, ko noriu.	46,99	62,598	,419	,293	,748

Vartotojų materializmo matavimo skalės patikimumas (3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,823	17

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	43,42	72,962	,526	,369	,808
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktu isigyjimu.	44,02	74,328	,527	,373	,808
As nemanau, kad materialiu daiktu kiekis yra sėkmės ženklas.	43,76	79,291	,157	,153	,831
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	43,62	76,405	,375	,256	,817
Man patinka turėti daiktus, kurie daro kitiems išpudi.	43,53	72,815	,520	,431	,808
Nekreipiu dėmesio į kitų žmonių turimus daiktus.	43,29	77,742	,300	,204	,821

As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kuriu man is tikruju reikia.	43,92	75,963	,376	,456	,817
As stengiuosi gyventi paprastai, todel stengiuosi nepirkti nebutinu daiktu.	43,86	75,632	,439	,476	,813
As megstu leisti pinigus daiktams, kurie nera praktiski.	44,00	75,120	,431	,315	,813
Daiktu pirkimas man yra malonumas.	42,81	75,620	,422	,364	,814
As megstu prabanga savo gyvenime.	43,37	73,290	,531	,410	,808
Man maziau svarbus materialus daiktai nei daugumai mano pazistamu.	43,55	79,453	,223	,136	,824
As turiu viska, ko reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu.	43,94	75,779	,389	,330	,816
Mano gyvenimas butu geresnis, jei isigyčiau tam tikrus daiktus, kuriu siuo metu neturiu.	43,19	73,220	,489	,406	,810
Nemanau, kad buciau laimingesnis, jei tureciau brangesnius daiktus.	43,90	74,196	,459	,371	,812
Manau, kad buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti isigyti daugiau daiktu.	43,35	71,379	,598	,507	,803
Kartais mane erzina, kad negaliu sau leisti nusipirkti to, ko noriu.	42,92	75,211	,379	,292	,817

Reliability Statistics. Sėkmė		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,626	,634	6

Reliability Statistics. Centriškumas		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,715	,713	6

Reliability Statistics. Laimė		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,756	,755	5

Statusu grįsto vartojimo matavimo skalės patikimumas (1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,529	,560	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
As pirksčiau daikta tik dėl jo suteikiamo statuso.	10,20	5,183	,664	,691	,240
Mane domina naujos prekes, kurios suteikia statusa.	10,14	4,988	,679	,733	,217
As mokečiau daugiau pinigų už daikta, jei jis suteiktu statusa.	10,19	5,066	,642	,662	,240
Daikto statusas man nesvarbus.	8,31	11,447	-,515	,321	,868
Daiktas man yra vertingesnis, jei jis atrodo prabangus.	9,74	5,067	,523	,298	,306

Statusu grįsto vartojimo matavimo skalės patikimumas (2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,856	,863	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
As pirksčiau daikta tik dėl jo suteikiamo statuso.	8,54	10,627	,783	,691	,800
Daikto statusas man nesvarbus.	8,31	11,447	,515	,321	,868
Daiktas man yra vertingesnis, jei jis atrodo prabangus.	8,08	11,363	,496	,298	,875
Mane domina naujos prekės, kurios suteikia statusą.	8,48	10,189	,827	,733	,787
As mokėčiau daugiau pinigų už daiktą, jei jis suteiktų statusą.	8,53	10,285	,794	,662	,795

Įsitraukimo į prekių ženklą matavimo skalės patikimumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,939	,940	8

Rinkos išmanymo matavimo skalės patikimumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,898	6

Lojalumo prekių ženklui matavimo skalės patikimumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,846	,849	6

4 priedas. Faktorinė analizė

Faktorinė analizė (vartotojų materializmas) (1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2106,232
	df	136
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
As zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	,369	,434
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktu isigyjimu.	,373	,383
As nemanau, kad materialiu daiktu kiekis yra sėkmės ženklas.	,153	,213
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	,256	,355
Man patinka turėti daiktus, kurie daro kitiems išpudi.	,431	,526
Nekreipiu dėmesio į kitų žmonių turimus daiktus.	,204	,157
As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kuriu man iš tikrųjų reikia.	,456	,681
As stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebūtinių daiktų.	,476	,631
As mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški.	,315	,352
Daiktų pirkimas man yra malonumas.	,364	,561
As mėgstu prabangą savo gyvenime.	,410	,514
Man mažiau svarbus materialus daiktai nei daugumai mano pažįstamų.	,136	,124
As turiu viską, ko reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	,330	,414
Mano gyvenimas būtų geresnis, jei išgysčiau tam tikrus daiktus, kuriu šiuo metu neturiu.	,406	,525
Nemanau, kad bučiau laimingesnis, jei turėčiau brangesnius daiktus.	,371	,527
Manau, kad bučiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti išgyti daugiau daiktų.	,507	,673
Kartais mane erzina, kad negaliu sau leisti nusipirkti to, ko noriu.	,292	,342
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Faktorinė analizė (vartotojų materializmas) (2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1939,697
	df	105
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
As zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	,363	,440
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktu isigyjimu.	,369	,406
As nemanau, kad materialiu daiktu kiekis yra sėkmės ženklas.	,136	,083
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	,252	,288
Man patinka turėti daiktus, kurie daro kitiems išpudi.	,395	,474
As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kuriu man iš tikrųjų reikia.	,450	,660
As stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebūtinių daiktų.	,459	,617
As mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški.	,298	,327
Daiktų pirkimas man yra malonumas.	,350	,516
As mėgstu prabangą savo gyvenime.	,409	,495
As turiu viską, ko reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	,299	,373
Mano gyvenimas būtų geresnis, jei išgysčiau tam tikrus daiktus, kuriu šiuo metu neturiu.	,400	,494
Nemanau, kad bučiau laimingesnis, jei turėčiau brangesnius daiktus.	,367	,459
Manau, kad bučiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti išgyti daugiau daiktų.	,506	,661
Kartais mane erzina, kad negaliu sau leisti nusipirkti to, ko noriu.	,285	,373
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Faktorinė analizė (vartotojų materializmas) (3)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1874,531
	df	91
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
As zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	,363	,435
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktu isigyjimu.	,366	,406
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	,252	,299
Man patinka tureti daiktus, kurie daro kitiems išpudi.	,381	,474
As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kuriu man is tikruju reikia.	,450	,707
As stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebutinu daiktu.	,457	,586
As mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški.	,298	,322
Daiktu pirkimas man yra malonumas.	,350	,579
As mėgstu prabanga savo gyvenime.	,404	,508
As turiu viską, ko reikia, kad galečiau džiaugtis gyvenimu.	,298	,417
Mano gyvenimas būtų geresnis, jei isigyčiau tam tikrus daiktus, kuriu siuo metu neturiu.	,399	,505
Nemanau, kad bučiau laimingesnis, jei turčiau brangesnius daiktus.	,317	,371
Manau, kad bučiau laimingesnis, jei galečiau sau leisti isigyti daugiau daiktu.	,504	,665
Kartais mane erzina, kad negaliu sau leisti nusipirkti to, ko noriu.	,277	,349
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,480	32,003	32,003	3,961	28,295	28,295	1,905	13,608	13,608
2	1,734	12,389	44,392	1,290	9,218	37,513	1,883	13,450	27,059
3	1,296	9,258	53,649	,802	5,726	43,239	1,625	11,607	38,665
4	1,114	7,956	61,605	,571	4,082	47,321	1,212	8,656	47,321
5	,790	5,645	67,250						
6	,759	5,423	72,674						
7	,604	4,314	76,987						
8	,568	4,056	81,043						
9	,517	3,692	84,735						
10	,497	3,552	88,288						
11	,472	3,369	91,657						
12	,449	3,209	94,866						
13	,383	2,733	97,600						
14	,336	2,400	100,000						
Extraction Method: Principal Axis Factoring.									

Rotated Factor Matrix ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
As zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	,595	,216	,134	,130
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktu isigyjimu.	,507	,353	,106	,117
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	,511	,184	,044	,041
Man patinka tureti daiktus, kurie daro kitiems išpudi.	,634	,131	,142	,187
As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kuriu man is tikruju reikia.	,055	,082	,834	,045
As stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebutinu daiktu.	,176	,061	,738	,079
As mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški.	,225	,152	,433	,246

Daiktu pirkimas man yra malonumas.	,237	- ,027	,252	,677
As megstu prabanga savo gyvenime.	,553	,027	,232	,384
As turiu viska, ko reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu.	,097	,625	,121	-,047
Mano gyvenimas butu geresnis, jei isigyčiau tam tikrus daiktus, kuriu siuo metu neturiu.	,196	,642	,041	,231
Nemanau, kad buciau laimingesnis, jei tureciau brangesnius daiktus.	,249	,546	,095	-,038
Manau, kad buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti isigyti daugiau daiktu.	,237	,616	,045	,477
Kartais mane erzina, kad negaliu sau leisti nusipirkti to, ko noriu.	,133	,382	- ,018	,431
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

Faktorinė analizė (vartotojų materializmas) (4)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1336,421
	df	55
	Sig.	,000

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,733	33,940	33,940	3,180	28,908	28,908	1,789	16,259	16,259
2	1,593	14,480	48,420	1,175	10,684	39,592	1,588	14,440	30,699
3	1,159	10,535	58,955	,585	5,316	44,907	1,563	14,208	44,907
4	,787	7,155	66,110						
5	,756	6,874	72,984						
6	,695	6,322	79,306						
7	,526	4,780	84,086						
8	,495	4,498	88,584						
9	,471	4,279	92,863						
10	,435	3,953	96,816						
11	,350	3,184	100,000						
Extraction Method: Principal Axis Factoring.									

Rotated Factor Matrix^a			
	Factor		
	1	2	3
As zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	,235	,579	,155
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktu isigyjimu.	,374	,493	,121
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	,176	,526	,053
Man patinka tureti daiktus, kurie daro kitiems ispūdi.	,138	,666	,167
As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kuriu man is tikruju reikia.	,068	,045	,855
As stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebutinu daiktu.	,079	,147	,730
As megstu leisti pinigų daiktams, kurie nera praktiski.	,191	,255	,444
As turiu viska, ko reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu.	,583	,083	,116
Mano gyvenimas butu geresnis, jei isigyčiau tam tikrus daiktus, kuriu siuo metu neturiu.	,686	,218	,056
Nemanau, kad buciau laimingesnis, jei tureciau brangesnius daiktus.	,522	,226	,096
Manau, kad buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti isigyti daugiau daiktu.	,642	,311	,087
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			

a. Rotation converged in 5 iterations.

Faktorinė analizė (sėkmės dimensija)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	344,645
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,159	53,979	53,979	1,553	38,825	38,825
2	,767	19,175	73,154			
3	,599	14,972	88,126			
4	,475	11,874	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix ^a		Factor
		1
As zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.		,672
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktu isigyjimu.		,612
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.		,554
Man patinka tureti daiktus, kurie daro kitiems išpudi.		,648

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Faktorinė analizė (centriškumo dimensija)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	331,292
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,956	65,208	65,208	1,513	50,428	50,428
2	,678	22,593	87,801			
3	,366	12,199	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix ^a		Factor
		1
As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kuriu man is tikruju reikia.		,826
As stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebutinu daiktu.		,766
As mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški.		,494

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. 1 factors extracted. 14 iterations required.

Faktorinė analizė (laimės dimensija)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,754

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	395,778
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,266	56,643	56,643	1,709	42,717	42,717
2	,657	16,415	73,058			
3	,623	15,587	88,645			
4	,454	11,355	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix ^a		Factor
		1
As turiu viska, ko reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu.		,562
Mano gyvenimas butu geresnis, jei isigyčiau tam tikrus daiktus, kuriu siuo metu neturiu.		,734
Nemanau, kad buciau laimingesnis, jei tureciau brangesnius daiktus.		,592
Manau, kad buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti isigyti daugiau daiktu.		,709

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

Faktorinė analizė (sėkmės dimensija) po naujų kintamųjų sukūrimo

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	344,645
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,159	53,979	53,979	2,159	53,979	53,979
2	,767	19,175	73,154			
3	,599	14,972	88,126			
4	,475	11,874	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a		Component
		1
As zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.		,763
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktu isigyjimu.		,729
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.		,692
Man patinka tureti daiktus, kurie daro kitiems ispūdi.		,753

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Faktorinė analizė (centriškumo dimensija) po naujų kintamųjų sukūrimo

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	331,292
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,956	65,208	65,208	1,956	65,208	65,208
2	,678	22,593	87,801			
3	,366	12,199	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a		Component
		1
As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kuriu man is tikruju reikia.		,862
As stengiuosi gyventi paprastai, todel stengiuosi nepirkti nebutinu daiktu.		,848
As megstu leisti pinigis daiktams, kurie nera praktiski.		,703

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Faktorinė analizė (laimės dimensija) po naujų kintamųjų sukūrimo

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	395,778
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,266	56,643	56,643	2,266	56,643	56,643
2	,657	16,415	73,058			
3	,623	15,587	88,645			
4	,454	11,355	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a		Component
		1
As turiu viska, ko reikia, kad galeciau dziaugtis gyvenimu.		,699
Mano gyvenimas butu geresnis, jei isigyčiau tam tikrus daiktus, kuriu siuo metu neturiu.		,799
Nemanau, kad buciau laimingesnis, jei tureciau brangesnius daiktus.		,721
Manau, kad buciau laimingesnis, jei galeciau sau leisti isigyti daugiau daiktu.		,786

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Faktorinė analizė (statusu grįštas vartojimas)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1283,545
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,290	65,805	65,805	2,964	59,286	59,286
2	,767	15,347	81,152			
3	,499	9,979	91,130			
4	,256	5,117	96,247			
5	,188	3,753	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a		Factor
		1
As pirksčiau daikta tik dėl jo suteikiamo statuso.		,869
Mane domina naujos prekės, kurios suteikia statusą.		,919
As mokečiau daugiau pinigų už daikta, jei jis suteiktų statusą.		,870
Daikto statusas man nesvarbus.		,564
Daiktas man yra vertingesnis, jei jis atrodo prabangus.		,539
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.		

Faktorinė analizė (įsitraukimas į prekių ženklą)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3005,342
	df	28
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,647	70,588	70,588	5,317	66,456	66,456
2	,653	8,168	78,756			
3	,426	5,325	84,081			
4	,339	4,242	88,323			
5	,301	3,764	92,086			
6	,273	3,418	95,505			
7	,209	2,610	98,115			
8	,151	1,885	100,000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

Factor Matrix^a		Factor
		1
As dažnai jaučiu asmeninį ryšį tarp mėgstamų prekių ženklų ir savęs.		,764
Savo mėgstamus prekių ženklus laikau dalimi savęs.		,816
Mano mėgstami prekių ženklai atspindi kas esu.		,825
As dažnai jaučiu asmeninį ryšį su prekių ženklais.		,864
Jaučiuosi taip, tarsi turėčiau artimą asmeninį ryšį su labiausiai man patinkančiais prekių ženklais.		,874
Gyvenime esu tapatinu save su svarbiais savo prekių ženklais.		,811
Pastebiu ryšį tarp prekių ženklų, kuriuos renkuosi ir to, kaip esu matau save.		,772
Dali manęs galima apibrezti svarbiais man prekių ženklais.		,790
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.		

Faktorinė analizė (rinkos išmanymas)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1459,346
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained		
	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings

Factor	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,976	66,260	66,260	3,572	59,525	59,525
2	,478	7,965	74,225			
3	,463	7,715	81,941			
4	,396	6,592	88,532			
5	,360	6,000	94,533			
6	,328	5,467	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix ^a		Factor
		1
Mano draugai mano, kad as esu patikimas informacijos šaltinis, kai yra kalbama apie naujas prekes ar nuolaidas.		,761
Zmones manes dažnai klausia apie prekes, parduotuves ar ispardavimus.		,785
Man patinka padėti žmonėms, suteikiant jiems informacijos apie įvairias prekes.		,790
Man patinka savo draugams pasakoti apie naujus prekes ženklus ir prekes.		,788
Jeigu manes paklaustu, kur geriausiai pirkti tam tikras prekes, as galeciau jiems patarti.		,749
Pagalvokite apie žmogų, kuris turi sukaupęs daug informacijos apie įvairias prekes ir mėgsta apie jas pasakoti kitiems. Šis žmogus žino apie naujas prekes, ispardavimus, parduotuves ir pan., tačiau nebūtinai jaučiasi esąs vienos konkretios prekes ekspertas		,755

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktorinė analizė (lojalumas prekių ženklui) (1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1553,730
	df	15
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
As ir toliau pirksiu šio prekes ženklo prekes/ paslaugas.	,728	,896
As rekomenduoju šio prekes ženklo prekes/paslaugas kitiems.	,640	,671
Tiketina, kad šis prekes ženklas bus pirmasis mano pasirinkimas.	,648	,704
Ir toliau pirksiu šio prekes ženklo prekes/paslaugas, net jei kaina siek tiek padides.	,666	,737
Mokeciau didesne kaina, nei siulu konkurentai, kad galeciau isigyti butent šio prekes ženklo prekes/paslaugas.	,476	,736
As neskatinu kitu žmonių isaukštinti šį prekes ženklą.	,097	,096

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,633	60,551	60,551	3,375	56,252	56,252	2,043	34,043	34,043
2	1,002	16,700	77,251	,466	7,760	64,013	1,798	29,970	64,013
3	,613	10,224	87,475						
4	,291	4,845	92,320						
5	,270	4,508	96,827						
6	,190	3,173	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix ^a		Factor

	1	2
As ir toliau pirksiu sio prekes zenklo prekes/ paslaugas.	,459	,828
As rekomenduaju sio prekes zenklo prekes/paslaugas kitiems.	,465	,674
Tiketina, kad sis prekes zenklas bus pirmasis mano pasirinkimas.	,590	,596
Ir toliau pirksiu sio prekes zenklo prekes/paslaugas, net jei kaina siek tiek padides.	,733	,447
Mokeciau didesne kaina, nei siulo konkurentai, kad galeciau isigyti butent sio prekes zenklo prekes/paslaugas.	,854	,083
As neskatinu kitu zmoniu isaukstinti si prekes zenkla.	,016	,309
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Faktorinė analizė (lojalumas prekių ženklui) (2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1508,315
	df	10
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
As ir toliau pirksiu sio prekes zenklo prekes/ paslaugas.	,718	,750
As rekomenduaju sio prekes zenklo prekes/paslaugas kitiems.	,638	,646
Tiketina, kad sis prekes zenklas bus pirmasis mano pasirinkimas.	,645	,725
Ir toliau pirksiu sio prekes zenklo prekes/paslaugas, net jei kaina siek tiek padides.	,665	,722
Mokeciau didesne kaina, nei siulo konkurentai, kad galeciau isigyti butent sio prekes zenklo prekes/paslaugas.	,471	,402
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,574	71,476	71,476	3,244	64,880	64,880
2	,666	13,316	84,792			
3	,292	5,846	90,638			
4	,274	5,477	96,115			
5	,194	3,885	100,000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

Factor Matrix^a	
	Factor 1
As ir toliau pirksiu sio prekes zenklo prekes/ paslaugas.	,866
As rekomenduaju sio prekes zenklo prekes/paslaugas kitiems.	,804
Tiketina, kad sis prekes zenklas bus pirmasis mano pasirinkimas.	,851
Ir toliau pirksiu sio prekes zenklo prekes/paslaugas, net jei kaina siek tiek padides.	,850
Mokeciau didesne kaina, nei siulo konkurentai, kad galeciau isigyti butent sio prekes zenklo prekes/paslaugas.	,634
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.	

5 priedas. Aprašomoji analizė

Descriptive Statistics. Materializmas					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
As zaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.	461	1	5	2,85	1,093
Mano svarbiausi gyvenimo tikslai yra susiję su materialiu daiktų išgyjimu.	461	1	5	2,26	,959
Mano turimi daiktai atspindi tai, kaip man sekasi gyvenime.	461	1	5	2,65	1,001
Man patinka turėti daiktus, kurie daro kitiems išpudi.	461	1	5	2,75	1,116
As dažniausiai perku tik tuos daiktus, kuriu man iš tikrujų reikia.	461	1	5	2,36	1,053
As stengiuosi gyventi paprastai, todėl stengiuosi nepirkti nebūtinių daiktų.	461	1	5	2,42	,969
As mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški.	461	1	5	2,28	1,039
As turiu viską, ko reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	461	1	5	2,34	1,048
Mano gyvenimas būtų geresnis, jei išgyčiau tam tikrus daiktus, kuriu šiuo metu neturiu.	461	1	5	3,09	1,131
Nemanau, kad būčiau laimingesnis, jei turėčiau brangesnius daiktus.	461	1	5	2,38	1,086
Manau, kad būčiau laimingesnis, jei galėčiau sau leisti išgyti daugiau daiktų.	461	1	5	2,93	1,121
Valid N (listwise)	461				

Descriptive Statistics. Statusu grįstas vartojimas					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
As pirksčiau daiktą tik dėl jo suteikiamo statuso.	461	1	5	1,94	,933
Mane domina naujos prekės, kurias suteikia statusas.	461	1	5	2,01	,971
As mokečiau daugiau pinigų už daiktą, jei jis suteiktų statusą.	461	1	5	1,96	,984
Daikto statusas man nesvarbus.	461	1	5	2,17	1,060
Daiktas man yra vertingesnis, jei jis atrodo prabangus.	461	1	5	2,41	1,103
Valid N (listwise)	461				

Descriptive Statistics. Išitraukimas į prekių ženklą					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
As dažnai jaučiu asmeninį ryšį tarp mėgstamų prekių ženklų ir savęs.	461	1	5	2,76	1,128
Savo mėgstamus prekių ženklus laikau dalimi savęs.	461	1	5	2,40	1,092
Mano mėgstami prekių ženklai atspindi kas esu.	461	1	5	2,49	1,104
As dažnai jaučiu asmeninį ryšį su prekių ženklais.	461	1	5	2,26	1,021
Jaučiuosi taip, tarsi turėčiau artimą asmeninį ryšį su labiausiai man patinkančiais prekių ženklais.	461	1	5	2,18	1,031
Gyvenime esu tapatinu save su svarbiais savo prekių ženklais.	461	1	5	1,96	,950
Pastebiu ryšį tarp prekių ženklų, kuriuos renkuosi ir to, kaip esu matau save.	461	1	5	2,36	1,111
Dali manęs galima apibrezti svarbiais man prekių ženklais.	461	1	5	2,12	1,060
Valid N (listwise)	461				

Descriptive Statistics. Rinkos išmanymas					
	N	Mini mum	Maxi mum	Mea n	Std. Deviati on
Mano draugai mano, kad as esu patikimas informacijos saltinis, kai yra kalbama apie naujas prekes ar nuolaidas.	461	1	5	2,84	1,058
Zmones manes dažnai klausia apie prekes, parduotuves ar ispardavimus.	461	1	5	2,44	1,063
Man patinka padeti žmonems, suteikiant jiems informacijos apie ivairias prekes.	461	1	5	3,22	1,073
Man patinka savo draugams pasakoti apie naujus prekes zenklus ir prekes.	461	1	5	2,80	1,204
Jeigu manes paklaustu, kur geriausiai pirkti tam tikras prekes, as galeciau jiems patarti.	461	1	5	3,10	1,095
Pagalvokite apie zmogū, kuris turi sukaupes daug informacijos apie ivairias prekes ir megsta apie jas pasakoti kitiems. Sis zmogus zino apie naujas prekes, ispardavimus, parduotuves ir pan., taciau nebutinai jaučiasi esas vienos konkretios prekes eksperta	461	1	5	2,54	1,148
Valid N (listwise)	461				

Descriptive Statistics. Lojalumas prekių ženklui.					
	N	Minimu m	Maxim um	Mea n	Std. Deviati on
As ir toliau pirksiu sio prekes zenklo prekes/ paslaugas.	461	1	5	3,68	1,020
As rekomenduoju sio prekes zenklo prekes/paslaugas kitiems.	461	1	5	3,59	1,075
Tiketina, kad sis prekes zenklas bus pirmasis mano pasirinkimas.	461	1	5	3,36	1,029
Ir toliau pirksiu sio prekes zenklo prekes/paslaugas, net jei kaina siek tiek padides.	461	1	5	3,18	1,024
Mokeciau didesne kaina, nei siulo konkurentai, kad galeciau isigyti butent sio prekes zenklo prekes/paslaugas.	461	1	5	2,70	1,082
Valid N (listwise)	461				

6 priedas. Neparametriniai testai

Demografinės charakteristikos - lytis

Ranks			
	Lytis	N	Mean Rank
sekme	Moteris	397	228,51
	Vyras	62	243,98
	Nurodyti nenoriu	2	323,75
	Total	461	
centriskumas	Moteris	397	231,39
	Vyras	62	228,51
	Nurodyti nenoriu	2	230,25
	Total	461	
laime	Moteris	397	225,57
	Vyras	62	265,63
	Nurodyti nenoriu	2	236,25
	Total	461	
materializmas	Moteris	397	226,50
	Vyras	62	258,79
	Nurodyti nenoriu	2	263,00
	Total	461	
statusas	Moteris	397	229,17
	Vyras	62	245,09
	Nurodyti nenoriu	2	158,25
	Total	461	
isitraukimas	Moteris	397	231,80
	Vyras	62	227,74
	Nurodyti nenoriu	2	172,50
	Total	461	
rinkos	Moteris	397	233,61
	Vyras	62	216,61
	Nurodyti nenoriu	2	159,50
	Total	461	
lojalumas	Moteris	397	233,09
	Vyras	62	220,99
	Nurodyti nenoriu	2	126,25
	Total	461	

Test Statistics^{a,b}								
	sekme	centriskumas	laime	materializmas	statusas	isitraukimas	rinkos	lojalumas
Kruskal-Wallis H	1,697	,025	4,854	3,266	1,370	,438	1,451	1,686
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,428	,987	,088	,195	,504	,803	,484	,430
a. Kruskal Wallis Test								
b. Grouping Variable: Lytis								

Demografinės charakteristikos – amžiaus grupės

Ranks			
	Amžiaus kategorijos	N	Mean Rank
sekme	Iki 19	15	262,67
	Nuo 20 iki 25	241	259,79
	Nuo 26 iki 35	87	208,66
	Nuo 36 iki 45	60	192,99
	Nuo 46 iki 55	47	177,69
	Virš 56	11	168,95
	Total	461	

centriskumas	Iki 19	15	270,67
	Nuo 20 iki 25	241	256,73
	Nuo 26 iki 35	87	222,86
	Nuo 36 iki 45	60	190,91
	Nuo 46 iki 55	47	177,98
	Virš 56	11	122,82
	Total	461	
laime	Iki 19	15	284,10
	Nuo 20 iki 25	241	247,41
	Nuo 26 iki 35	87	234,79
	Nuo 36 iki 45	60	187,98
	Nuo 46 iki 55	47	192,51
	Virš 56	11	168,18
	Total	461	
materializmas	Iki 19	15	289,10
	Nuo 20 iki 25	241	263,12
	Nuo 26 iki 35	87	218,27
	Nuo 36 iki 45	60	175,08
	Nuo 46 iki 55	47	165,09
	Virš 56	11	135,45
	Total	461	
statusas	Iki 19	15	225,40
	Nuo 20 iki 25	241	251,35
	Nuo 26 iki 35	87	206,91
	Nuo 36 iki 45	60	219,06
	Nuo 46 iki 55	47	193,45
	Virš 56	11	208,77
	Total	461	
isitraukimas	Iki 19	15	253,57
	Nuo 20 iki 25	241	262,38
	Nuo 26 iki 35	87	210,44
	Nuo 36 iki 45	60	184,72
	Nuo 46 iki 55	47	169,60
	Virš 56	11	190,27
	Total	461	
rinkos	Iki 19	15	229,53
	Nuo 20 iki 25	241	268,51
	Nuo 26 iki 35	87	201,26
	Nuo 36 iki 45	60	174,97
	Nuo 46 iki 55	47	181,03
	Virš 56	11	165,45
	Total	461	
lojalumas	Iki 19	15	176,87
	Nuo 20 iki 25	241	266,00
	Nuo 26 iki 35	87	251,28
	Nuo 36 iki 45	60	142,80
	Nuo 46 iki 55	47	159,15
	Virš 56	11	165,82
	Total	461	

Test Statistics ^{a,b}								
	sekme	centriskumas	laime	materializmas	statusas	isitraukimas	rinkos	lojalumas
Kruskal-Wallis H	29,349	30,908	18,744	45,386	13,071	34,216	43,339	63,814
df	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,002	,000	,023	,000	,000	,000
a. Kruskal Wallis Test								
b. Grouping Variable: Amžiaus kategorijos								

Demografinės charakteristikos - išsilavinimas

Ranks			
	Išsilavinimas	N	Mean Rank
sekme	Pagrindinis	3	274,17
	Vidurinis	71	243,23
	Aukstesnysis / specialusis vidurinis	28	230,50
	Nebaigtas aukstasis	82	251,52
	Aukstasis (neuniversitetinis)	70	215,29
	Aukstasis (universitetinis)	207	223,43
	Total	461	
centriskumas	Pagrindinis	3	223,00
	Vidurinis	71	249,09
	Aukstesnysis / specialusis vidurinis	28	211,38
	Nebaigtas aukstasis	82	252,33
	Aukstasis (neuniversitetinis)	70	213,31
	Aukstasis (universitetinis)	207	225,10
	Total	461	
laime	Pagrindinis	3	304,67
	Vidurinis	71	252,49
	Aukstesnysis / specialusis vidurinis	28	266,21
	Nebaigtas aukstasis	82	248,23
	Aukstasis (neuniversitetinis)	70	223,21
	Aukstasis (universitetinis)	207	213,61
	Total	461	
materializmas	Pagrindinis	3	295,33
	Vidurinis	71	255,04
	Aukstesnysis / specialusis vidurinis	28	242,86
	Nebaigtas aukstasis	82	258,90
	Aukstasis (neuniversitetinis)	70	214,16
	Aukstasis (universitetinis)	207	214,86
	Total	461	
statusas	Pagrindinis	3	162,50
	Vidurinis	71	234,38
	Aukstesnysis / specialusis vidurinis	28	212,57
	Nebaigtas aukstasis	82	250,87
	Aukstasis (neuniversitetinis)	70	234,47
	Aukstasis (universitetinis)	207	224,28
	Total	461	
isitraukimas	Pagrindinis	3	139,33
	Vidurinis	71	257,37
	Aukstesnysis / specialusis vidurinis	28	192,04
	Nebaigtas aukstasis	82	248,15
	Aukstasis (neuniversitetinis)	70	230,06
	Aukstasis (universitetinis)	207	222,08
	Total	461	
rinkos	Pagrindinis	3	195,67
	Vidurinis	71	237,15
	Aukstesnysis / specialusis vidurinis	28	214,11
	Nebaigtas aukstasis	82	252,57
	Aukstasis (neuniversitetinis)	70	230,76
	Aukstasis (universitetinis)	207	223,22
	Total	461	
lojalumas	Pagrindinis	3	142,67
	Vidurinis	71	233,17
	Aukstesnysis / specialusis vidurinis	28	151,55
	Nebaigtas aukstasis	82	246,93
	Aukstasis (neuniversitetinis)	70	201,49
	Aukstasis (universitetinis)	207	245,95
	Total	461	

Test Statistics ^{a,b}								
	sekme	centriskumas	laime	materializmas	statusas	isitraukimas	rinkos	lojalumas
Kruskal-Wallis H	4,500	5,694	9,865	10,985	3,787	8,912	3,669	18,534
df	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,480	,337	,079	,052	,580	,113	,598	,002
a. Kruskal Wallis Test								
b. Grouping Variable: Išsilavinimas								

Demografinės charakteristikos – finansinė padėtis

Ranks			
	Požiūris į finansinę padėtį	N	Mean Rank
sekme	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	4	309,00
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	22	282,73
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių.	287	224,72
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	128	235,54
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	20	219,55
	Total	461	
centriskumas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	4	197,50
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	22	197,68
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių.	287	225,01
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	128	248,32
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	20	249,48
	Total	461	
laime	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	4	277,50
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	22	296,91
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių.	287	240,27
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	128	204,80
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	20	183,83
	Total	461	
materializmas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	4	315,88
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	22	278,57
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių.	287	230,76
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	128	225,50
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	20	200,28
	Total	461	
statusas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	4	337,63
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	22	282,61
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių.	287	226,68
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	128	228,16
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	20	233,03
	Total	461	
isitraukimas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	4	328,00
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	22	242,32
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių.	287	230,14
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	128	224,20
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	20	254,98
	Total	461	
rinkos	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	4	300,50
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	22	243,91
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių.	287	228,18
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	128	231,03
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	20	243,25
	Total	461	
lojalumas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	4	217,00
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	22	226,43
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių.	287	223,22

	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	128	245,91
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių.	20	255,00
	Total	461	

Test Statistics^{a,b}								
	sekme	centriskumas	laime	materializmas	statusas	isitraukimas	rinkos	lojalumas
Kruskal-Wallis H	5,622	4,778	14,723	5,711	6,253	3,281	1,593	3,304
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,229	,311	,005	,222	,181	,512	,810	,508
a. Kruskal Wallis Test								
b. Grouping Variable: Požiūris į finansinę padėtį								

7 priedas. Koreliacinė analizė

Kolmogorovo-Smirnov K-S testas (vartotojų materializmas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.		REGR factor score 1 for analysis 2
N		461
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,032
	Positive	,032
	Negative	-,026
Test Statistic		,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Kolmogorovo-Smirnov K-S testas (vartotojų materializmo dimensijos)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.				
		REGR factor score for sėkmė	REGR factor score for centriškumas	REGR factor score for laimė
N		461	461	461
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,066	,115	,072
	Positive	,066	,115	,041
	Negative	-,057	-,052	-,072
Test Statistic		,066	,115	,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Kolmogorovo-Smirnov K-S testas (statusu grįstas vartojimas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.		REGR factor score 1 for analysis 2
N		461
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,086
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Kolmogorovo-Smirnov K-S testas (įsitraukimas į prekių ženklą)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.		REGR factor score 1 for analysis 2
N		461
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,070
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Kolmogorovo-Smirnovo K-S testas (rinkos išmanymas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.		
		REGR factor score 1 for analysis 2
N		461
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,053
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Kolmogorovo-Smirnovo K-S testas (lojalumas prekių ženklui)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.		
		REGR factor score 1 for analysis 2
N		461
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,066
	Negative	-,124
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Koreliacinė analizė: vartotojų materializmo ir trijų dimensijų koreliacija su statusu grįstu vartojimu

Correlations							
			Sėkmė	Centriškumas	Laimė	Statusu grįstas vartojimas	Vartotojų materializmas
Spearman's rho	Sėkmė	Correlation Coefficient	1,000	,335**	,465**	,513**	,818**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	461	461	461	461	461
	Centriškumas	Correlation Coefficient	,335**	1,000	,250**	,380**	,593**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	461	461	461	461	461

Laimė	Correlation Coefficient	,465**	,250**	1,000	,341**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	461	461	461	461	461
Statusu grįstas vartojimas	Correlation Coefficient	,513**	,380**	,341**	1,000	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	461	461	461	461	461
Vartotojų materializmas	Correlation Coefficient	,818**	,593**	,798**	,536**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	461	461	461	461	461

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

Koreliacinė analizė: rinkos išmanymo koreliacija su lojalumu prekių ženklui

Correlations				
			Rinkos išmanymas	Lojalumas prekių ženklui
Spearman's rho	Rinkos išmanymas	Correlation Coefficient	1,000	,395**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	461	461
	Lojalumas prekių ženklui	Correlation Coefficient	,395**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	461	461

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

Koreliacinė analizė: įsitraukimo į prekių ženklą koreliacija su lojalumu prekių ženklui

Correlations				
			Įsitraukimas į prekių ženklą	Lojalumas prekių ženklui
Spearman's rho	Įsitraukimas į prekių ženklą	Correlation Coefficient	1,000	,430**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	461	461
	Lojalumas prekių ženklui	Correlation Coefficient	,430**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	461	461

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

Koreliacinė analizė: vartotojų materializmo koreliacija su statusu grįstu vartojimu bei įsitraukimu į prekių ženklą

Correlations					
			Statusu grįstas vartojimas	Vartotojų materializmas	Įsitraukimas į prekių ženklą
Spearman's rho	Statusu grįstas vartojimas	Correlation Coefficient	1,000	,536**	,534**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	461	461	461
		Correlation Coefficient	,536**	1,000	,390**

	Vartotojų materializmas	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	461	461	461
	Įsitraukimas į prekių ženklą	Correlation Coefficient	,534**	,390**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	461	461	461	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Koreliacinė analizė: vartotojų materializmo koreliacija su statusu grįstu vartojimu bei rinkos išmanymu

Correlations					
			Statusu grįstas vartojimas	Vartotojų materializmas	Rinkos išmanymas
Spearman's rho	Statusu grįstas vartojimas	Correlation Coefficient	1,000	,536**	,334**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	461	461	461
	Vartotojų materializmas	Correlation Coefficient	,536**	1,000	,343**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	461	461	461
	Rinkos išmanymas	Correlation Coefficient	,334**	,343**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	461	461	461
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

8 priedas. Tiesinė regresinė analizė

Tiesinė regresinė analizė (Vartotojų materializmas)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	materializmas2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: statusas2			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 ^a	,292	,291	,84213390
a. Predictors: (Constant), materializmas2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,482	1	134,482	189,628	,000 ^b
	Residual	325,518	459	,709		
	Total	460,000	460			
a. Dependent Variable: statusas2						
b. Predictors: (Constant), materializmas2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,377E-18	,039		,000	1,000
	materializmas2	,541	,039	,541	13,771	,000
a. Dependent Variable: statusas2						

Daugialypė regresinė analizė (Vartotojų materializmas ir demografiniai aspektai)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Požiūris į finansinę padėtį, Amžiaus_kategorijos, Lytis, Išsilavinimas, materializmas2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: statusas2			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,287	,84428619
a. Predictors: (Constant), Požiūris į finansinę padėtį, Amžiaus_kategorijos, Lytis, Išsilavinimas, materializmas2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,667	5	27,133	38,065	,000 ^b
	Residual	324,333	455	,713		
	Total	460,000	460			
a. Dependent Variable: statusas2						
b. Predictors: (Constant), Požiūris į finansinę padėtį, Amžiaus_kategorijos, Lytis, Išsilavinimas, materializmas2						

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,119	,274		-,433	,665					
	materializmas2	,544	,041	,544	13,158	,000	,541	,525	,518	,906	1,104
	Lytis	,000	,110	,000	,003	,998	,029	,000	,000	,974	1,026
	Amžiaus_kategorijos	-,009	,036	-,011	-,251	,802	-,157	-,012	-,010	,869	1,151
	Išsilavinimas	,035	,027	,053	1,279	,201	-,021	,060	,050	,914	1,094
	Požiūris į finansinę padėtį	-,006	,059	-,004	-,102	,919	-,035	-,005	-,004	,984	1,016

a. Dependent Variable: statusas2

Tiesinė regresinė analizė (Vartotojų materializmo sėkmės dimensija)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sekme2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: statusas2
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,266	,85657506

a. Predictors: (Constant), sekme2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,222	1	123,222	167,941	,000 ^b
	Residual	336,778	459	,734		
	Total	460,000	460			

a. Dependent Variable: statusas2
b. Predictors: (Constant), sekme2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,1180E-17	,040		,000	1,000
	sekme2	,518	,040	,518	12,959	,000

a. Dependent Variable: statusas2

Tiesinė regresinė analizė (Vartotojų materializmo centriškumo dimensija)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	centriskumas2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: statusas2
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 ^a	,138	,136	,92929490

a. Predictors: (Constant), centriskumas2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,613	1	63,613	73,661	,000 ^b
	Residual	396,387	459	,864		
	Total	460,000	460			
a. Dependent Variable: statusas2						
b. Predictors: (Constant), centriskumas2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,560E-17	,043		,000	1,000
	centriskumas2	,372	,043	,372	8,583	,000
a. Dependent Variable: statusas2						

Tiesinė regresinė analizė (Vartotojų materializmo laimės dimensija)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	laime2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: statusas2			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,113	,94181322
a. Predictors: (Constant), laime2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,861	1	52,861	59,595	,000 ^b
	Residual	407,139	459	,887		
	Total	460,000	460			
a. Dependent Variable: statusas2						
b. Predictors: (Constant), laime2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,822E-17	,044		,000	1,000
	laime2	,339	,044	,339	7,720	,000
a. Dependent Variable: statusas2						

Tiesinė regresinė analizė (Rinkos išmanymas)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rinkos2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: lojalumas2			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,409 ^a	,167	,165	,91362340
a. Predictors: (Constant), rinkos2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	76,869	1	76,869	92,091	,000 ^b
	Residual	383,131	459	,835		
	Total	460,000	460			
a. Dependent Variable: lojalumas2						
b. Predictors: (Constant), rinkos2						

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-7,687E-17	,043		,000	1,000
	rinkos2	,409	,043	,409	9,596	,000
a. Dependent Variable: lojalumas2						

Daugialypė regresinė analizė (Rinkos išmanymas ir demografiniai aspektai)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Požiūris į finansinę padėtį, rinkos2, Lytis, Išsilavinimas, Amžiaus kategorijos ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: lojalumas2			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,231	,87669516
a. Predictors: (Constant), Požiūris į finansinę padėtį, rinkos2, Lytis, Išsilavinimas, Amžiaus kategorijos				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,290	5	22,058	28,699	,000 ^b
	Residual	349,710	455	,769		
	Total	460,000	460			
a. Dependent Variable: lojalumas2						
b. Predictors: (Constant), Požiūris į finansinę padėtį, rinkos2, Lytis, Išsilavinimas, Amžiaus kategorijos						

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	,145	,284		,511	,610					
	rinkos2	,341	,043	,341	8,028	,000	,409	,352	,328	,925	1,081
	Lytis	-,023	,114	-,008	-,200	,842	-,022	-,009	-,008	,970	1,030
	Amžiaus kategorijos	-,235	,037	-,276	-,6297	,000	-,331	-,283	-,257	,871	1,148
	Išsilavinimas	,091	,028	,137	3,212	,001	,060	,149	,131	,916	1,092
	Požiūris į finansinę padėtį	,036	,062	,024	,578	,564	,028	,027	,024	,988	1,012
a. Dependent Variable: lojalumas2											

Tiesinė regresinė analizė (Įsitraukimas į prekių ženklą)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	isitraukimas2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: lojalumas2			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456 ^a	,208	,206	,89089638
a. Predictors: (Constant), isitraukimas2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,693	1	95,693	120,567	,000 ^b
	Residual	364,307	459	,794		
	Total	460,000	460			
a. Dependent Variable: lojalumas2						
b. Predictors: (Constant), isitraukimas2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,021E-16	,041		,000	1,000
	isitraukimas2	,456	,042	,456	10,980	,000
a. Dependent Variable: lojalumas2						

Daugialypė regresinė analizė (Įsitraukimas į prekių ženklą ir demografiniai aspektai)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Požiūris į finansinę padėtį, Amžiaus_kategorijos, Lytis, isitraukimas2, Išsilavinimas ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: lojalumas2			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 ^a	,278	,270	,85452634
a. Predictors: (Constant), Požiūris į finansinę padėtį, Amžiaus_kategorijos, Lytis, isitraukimas2, Išsilavinimas				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,752	5	25,550	34,990	,000 ^b
	Residual	332,248	455	,730		
	Total	460,000	460			
a. Dependent Variable: lojalumas2						
b. Predictors: (Constant), Požiūris į finansinę padėtį, Amžiaus_kategorijos, Lytis, isitraukimas2, Išsilavinimas						

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF

1	(Constant)	,097	,276		,350	,727					
	isitraukimas2	,396	,041	,396	9,578	,000	,456	,410	,382	,930	1,075
	Lytis	- ,045	,111	-,016	-,401	,688	-,022	-,019	- ,016	,974	1,027
	Amžiaus_kategorijos	- ,226	,036	-,265	- 6,220	,000	-,331	-,280	- ,248	,876	1,142
	Išsilavinimas	,094	,028	,142	3,402	,001	,060	,157	,136	,916	1,091
	Požiūris į finansinę padėtį	,046	,060	,030	,759	,448	,028	,036	,030	,987	1,013
a. Dependent Variable: lojalumas2											

9 priedas. Mediavimas

Mediavimas (H2)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

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

Model : 4
Y : ist2
X : mat2
M : sta2

Sample
Size: 461

OUTCOME VARIABLE:
sta2

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,541	,292	,709	189,628	1,000	459,000	,000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,000	,039	,000	1,000	-,077	,077
mat2	,541	,039	13,771	,000	,464	,618

Standardized coefficients
coeff
mat2 ,541

OUTCOME VARIABLE:
ist2

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,540	,291	,712	94,191	2,000	458,000	,000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,000	,039	,000	1,000	-,077	,077
mat2	,128	,047	2,728	,007	,036	,219
sta2	,460	,047	9,840	,000	,368	,552

Standardized coefficients
coeff
mat2 ,128
sta2 ,460

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	12,721	1,000	457,000	,000

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

OUTCOME VARIABLE:
ist2

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,376	,142	,860	75,735	1,000	459,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,000	,043	,000	1,000	-,085	,085
mat2	,376	,043	8,703	,000	,291	,461

Standardized coefficients

	coeff
mat2	,376

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	sta2	ist2
sta2	1,000	,000
ist2	,000	1,000

***** 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
,376	,043	8,703	,000	,291	,461	,376	,376

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
,128	,047	2,728	,007	,036	,219	,128	,128

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,249	,034	,185	,316

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

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,249	,033	,187	,314

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

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,249	,033	,186	,313

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

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

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

Mediavimas su demografiniais rodikliais (H2)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

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

Model : 4
Y : ist2
X : mat2
M : sta2

Covariates:

Lytis Amžius Išsilav Pajamos

Sample
Size: 461

OUTCOME VARIABLE:

sta2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,543	,295	,713	38,056	5,000	455,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,122	,279	-,438	,661	-,670	,426
mat2	,545	,041	13,253	,000	,464	,626
Lytis	,001	,110	,007	,994	-,215	,217
Amžius	-,001	,004	-,177	,860	-,008	,007
Išsilav	,035	,027	1,265	,207	-,019	,088
Pajamos	-,006	,059	-,100	,920	-,123	,111

Standardized coefficients

	coeff
mat2	,545
Lytis	,000
Amžius	-,007
Išsilav	,052
Pajamos	-,004

OUTCOME VARIABLE:

ist2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,561	,315	,694	34,813	6,000	454,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,595	,275	2,165	,031	,055	1,136
mat2	,088	,048	1,849	,065	-,006	,182
sta2	,461	,046	9,962	,000	,370	,552
Lytis	-,145	,108	-1,339	,181	-,358	,068
Amžius	-,014	,004	-3,689	,000	-,021	-,007
Išsilav	-,005	,027	-,169	,866	-,058	,049
Pajamos	,003	,059	,059	,953	-,112	,119

Standardized coefficients

	coeff
mat2	,088
sta2	,461
Lytis	-,053
Amžius	-,152
Išsilav	-,007
Pajamos	,002

Test(s) of X by M interaction:

F	df1	df2	p
13,220	1,000	453,000	,000

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

OUTCOME VARIABLE:

ist2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,407	,165	,844	18,034	5,000	455,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,539	,303	1,778	,076	-,057	1,135
mat2	,340	,045	7,587	,000	,252	,427
Lytis	-,145	,120	-1,211	,226	-,380	,090
Amžius	-,014	,004	-3,420	,001	-,023	-,006
Išsilav	,011	,030	,382	,703	-,047	,070
Pajamos	,001	,065	,011	,991	-,126	,128

Standardized coefficients
 coeff
 mat2 ,340
 Lytis -,053
 Amžius -,155
 Išsilav ,017
 Pajamos ,000

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	sta2	ist2
sta2	1,000	,000
ist2	,000	1,000

***** 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
,340	,045	7,587	,000	,252	,427	,340	,340

Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
,088	,048	1,849	,065	-,006	,182	,088	,088

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
sta2	,251	,033	,189	,320

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
sta2	,251	,033	,190	,319

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
sta2	,251	,033	,189	,319

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

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

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

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

Mediavimas (H3)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

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

 Model : 4
 Y : rink2
 X : mat2
 M : sta2

Sample
 Size: 461

 OUTCOME VARIABLE:
 sta2

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p

```

,541      ,292      ,709      189,628      1,000      459,000      ,000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,000      ,039      ,000      1,000      -,077      ,077
mat2      ,541      ,039      13,771      ,000      ,464      ,618

Standardized coefficients
      coeff
mat2      ,541

*****
OUTCOME VARIABLE:
rink2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,415      ,172      ,831      47,645      2,000      458,000      ,000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,000      ,042      ,000      1,000      -,083      ,083
mat2      ,221      ,051      4,382      ,000      ,122      ,321
sta2      ,251      ,051      4,968      ,000      ,152      ,350

Standardized coefficients
      coeff
mat2      ,221
sta2      ,251

Test(s) of X by M interaction:
      F      df1      df2      p
1,716      1,000      457,000      ,191

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
rink2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,357      ,128      ,874      67,145      1,000      459,000      ,000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,000      ,044      ,000      1,000      -,086      ,086
mat2      ,357      ,044      8,194      ,000      ,272      ,443

Standardized coefficients
      coeff
mat2      ,357

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

      sta2      rink2
sta2      1,000      ,000
rink2      ,000      1,000

***** 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
,357      ,044      8,194      ,000      ,272      ,443      ,357      ,357

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
,221      ,051      4,382      ,000      ,122      ,321      ,221      ,221

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
sta2      ,136      ,032      ,074      ,201

```


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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
sta2	,136	,032	,073	,200

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
sta2	,136	,032	,074	,199

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

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

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

Mediavimas su demografiniais rodikliais (H3)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

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

Model : 4
Y : rink2
X : mat2
M : sta2

Covariates:

Lytis Amžius Išsilav Pajamos

Sample

Size: 461

OUTCOME VARIABLE:

sta2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,543	,295	,713	38,056	5,000	455,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,122	,279	-,438	,661	-,670	,426
mat2	,545	,041	13,253	,000	,464	,626
Lytis	,001	,110	,007	,994	-,215	,217
Amžius	-,001	,004	-,177	,860	-,008	,007
Išsilav	,035	,027	1,265	,207	-,019	,088
Pajamos	-,006	,059	-,100	,920	-,123	,111

Standardized coefficients

	coeff
mat2	,545
Lytis	,000
Amžius	-,007
Išsilav	,052
Pajamos	-,004

OUTCOME VARIABLE:

rink2

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,450	,202	,808	19,180	6,000	454,000	,000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,577	,297	1,942	,053	-,007	1,160
mat2	,186	,052	3,601	,000	,084	,287
sta2	,250	,050	5,007	,000	,152	,348
Lytis	-,225	,117	-1,921	,055	-,455	,005
Amžius	-,015	,004	-3,692	,000	-,023	-,007
Išsilav	,011	,029	,363	,717	-,047	,068
Pajamos	,026	,063	,403	,687	-,099	,150

Standardized coefficients

	coeff
mat2	,186
sta2	,250
Lytis	-,082
Amžius	-,164
Išsilav	,016
Pajamos	,017

Test(s) of X by M interaction:

F	df1	df2	p
1,883	1,000	453,000	,171

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

OUTCOME VARIABLE:

rink2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,398	,158	,851	17,098	5,000	455,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,546	,305	1,793	,074	-,052	1,145
mat2	,322	,045	7,163	,000	,234	,410
Lytis	-,225	,120	-1,871	,062	-,461	,011
Amžius	-,015	,004	-3,639	,000	-,024	-,007
Išsilav	,019	,030	,644	,520	-,039	,078
Pajamos	,024	,065	,370	,712	-,104	,152

Standardized coefficients

	coeff
mat2	,322
Lytis	-,081
Amžius	-,166
Išsilav	,029
Pajamos	,016

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	sta2	rink2
sta2	1,000	,000
rink2	,000	1,000

***** 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
,322	,045	7,163	,000	,234	,410	,322	,322

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
,186	,052	3,601	,000	,084	,287	,186	,186

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
sta2	,136	,033	,075	,203

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
sta2	,136	,032	,075	,202

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
sta2	,136	,032	,075	,201

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

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

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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