



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Laiko perspektyvos ir hiperopijos efektas ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo

Baigiamasis magistro studijų projektas

Jūratė Petrauskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Laiko perspektyvos ir hiperopijos efektas ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Jūratė Petrauskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Jūratė Petrauskaitė

Laiko perspektyvos ir hiperopijos efektas ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi 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 mokėjusi;
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Jūratė Petrauskaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Petrauskaitė, Jūratė. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efektas ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Beata Šeinauskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų laiko suvokimas, laiko perspektyva, impulsyvus pirkimas, hiperopija, apgailestavimas, hiperopijos įtaka impulsyviam pirkimui.

Kaunas, 2021. 67 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Pastebima, kad vis daugiau mokslininkų skiria dėmesį impulsyvaus pirkimo tyrimams. Viena iš priežasčių, dėl kurios atliekami minėti tyrimai yra augantis vartotojų impulsyvus pirkimas. 2020 m. „Slickdeals“ atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad dėl Covid – 19 pandemijos, vartotojų impulsyvus pirkimas išaugo 18 proc. (Naaem, 2020). Vartotojai teigė, kad impulsyvus pirkimas suteikia pasitenkinimo jausmą pandemijos metu ir pagerina nuotaiką. Vis dėl to, rinkodaros specialistai susiduria su dažniau vartotojų patiriamu priešpirkiminiu ir popirkiminiu apgailestavimu, kuomet vartotojai perka impulsyviai (Saleh, 2012; Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020). Mihic ir Kursan (2010) teigimu, impulsyvų pirkimą, kaip vartotojo norą patenkinti savo hedonistinius poreikius, lemia daugelis vartotojo vidinių emocinių ir išorinių aplinkos veiksnių.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tiesioginis ryšys yra plačiai nagrinėtas (Liang, 2012; Saleh, 2012; Kacen ir Lee, 2002; Lee ir Kacen, 2008; Parboteeah, 2005; Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020). Tačiau tyrimų rezultatai rodo, kad skirtingi veiksniai, skirtingai veikia ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo (Liang, 2012; Mihic ir Kursan, 2010; Ling ir Yazdanifard, 2015; Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020). Skirtingų situacinių veiksnių poveikis ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo argumentuoja šio ryšio priežastinių mechanizmų ir ryšį keičiančių aplinkybių tyrimų poreikį. Kadangi laiko perspektyva taip pat tiesiogiai veikia impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo ryšį (Blichfeldt ir kt., 2016; Manolis ir Roberts, 2012; Kasser ir Sheldon, 2019; Lim, Ling ir Yazdanifard, 2015; Badgaiyan ir Verma, 2015; Al-Gahaifi ir Svetlik, 2014; Tykocinski ir Pittman, 2010), darytina prielaida, kad laiko perspektyva gali paaiškinti ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo. Tyrimai rodo, kad hiperopija, kaip vartotojo hedonistinių poreikių atsisakymas, siekiant įgyvendinti ilgalaikės perspektyvos tikslus, taip pat daro tiesioginį poveikį ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020; Kivetz ir Keinan, 2002; Keinan ir Kivetz, 2008; Mehta, Zhu ir Meyers – Levy, 2014). Vis tik tyrimai, kurie tiria ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, atliekami su pavieniais minėtais veiksniais. Remiantis mokslininkų įžvalgomis, visi įvardintieji veiksniai yra glaudžiai susiję su impulsyviu pirkimu, todėl yra aktualu tirti laiko perspektyvos, hiperopijos, impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo sąsajas.

Tyrimo objektas – impulsyvaus pirkimo, apgailestavimo, laiko perspektyvos ir hiperopijos sąsajos.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, įvertinant laiko perspektyvos ir hiperopijos poveikį.

Tyrimo tikslui pasiekti formuluojami **uždaviniai**:

1. Argumentuoti ryšio tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, įvertinant laiko perspektyvos ir hiperopijos vaidmenį, tyrimų reikšmę ir problematiką.
2. Konceptualizuoti impulsyvaus pirkimo reiškinių.
3. Pagrįsti apgailestavimo konceptualiąją esmę.
4. Pateikti laiko perspektyvos sampratą.
5. Pateikti hiperopijos sampratą vartotojų elgsenos kontekste.
6. Argumentuoti laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo konceptualųjį modelį.
7. Parengti laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimo metodologiją.
8. Empiriškai patikrinti laiko perspektyvos ir hiperopijos efektą ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo.
9. Pateikti laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimo rezultatų praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad kuo aukštesnis hiperopijos lygis, tuo didesnis priešpirkininis apgailestavimas ir didesnė tikimybė pirkti impulsyviai. Taip pat kuo aukštesnis hiperopijos lygis, tuo didesnis popirkiminis apgailestavimas po impulsyvaus pirkimo. Taip pat neigiama praeities, ateities ir dabartinė hedonistinė laiko perspektyva didina priešpirkinį apgailestavimą ir daro teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui. Vartotojui suvokiant laiko perspektyvą kaip teigiamą praeities ir dabarties fatalistinę ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo bus moderuojamas taip, kad didėjant impulsyviam pirkimui didės ir popirkiminis apgailestavimas.

Jūratė Petrauskaitė. The Effect of Time Perspective and Hyperopia on the Relationship Between Impulsive Buying and Regret Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. dr., Beata Šeinauskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: consumer time perception, time perspective, impulsive purchase, hyperopia, regret, influence of hyperopia on impulsive purchase.

Kaunas, 2021. 67 p.

Summary

It can be seen that more and more researchers are studying impulsive buying. One of the factors for the above research is the growing impulsive buying by consumers. A study by “Slickdeals”, which was on 2020, found that the Covid – 19 pandemic increased consumer impulsive buying by 18 percent. (Naaem, 2020). Consumers said impulsive buying provides a sense of satisfaction during a pandemic and improves their mood. Nevertheless, marketers face more anticipated and post – purchase regret experienced by consumers, when consumers decide to make an impulsive buying (Saleh, 2012; Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020).

According to Mihic and Kursan (2010), impulsive buying as a consumer’s desire to meet their hedonistic needs is determined by many of the consumer’s internal emotional and external environmental factors.

An analysis of the scientific literature has revealed that the direct link between impulsive buying and regret is widely explored (Liang, 2012; Saleh, 2012; Kacen and Lee, 2002; Lee and Kacen, 2008; Parboteeah, 2005; Grigsby, Jewell, & Campbell, 2020). However, researches suggests that different factors affect the relationship between impulsive buying and regret differently (Liang, 2012; Mihic and Kursan, 2010; Ling and Yazdanifard, 2015; Grigsby, Jewell, & Campbell, 2020). The effect of different situational factors on the relationship between impulsive buying and regret argues for the need to investigate the causal mechanisms of this relationship and the circumstances that change the relationship. Because the time perspective also directly affects the relationship between impulsive buying and regret (Blichfeldt et al., 2016; Manolis and Roberts, 2012; Kasser and Sheldon, 2019; Lim, Ling, and Yazdanifard, 2015; Badgaiyan and Verma, 2015; Al-Gahaifi and Svetlik, 2014; Tykocinski and Pittman, 2010), it is hypothesized that the time perspective may explain the relationship between impulsive buying and regret. Studies show that hyperopia, as a waiver of consumer hedonistic needs to achieve long-term goals, also has a direct impact on the relationship between impulsive buying and regret (Grigsby, Jewell, & Campbell, 2020; Kivetz and Keinan, 2002; Keinan and Kivetz, 2008; Mehta, Zhu and Meyers - Levy, 2014). Still, studies that examine the relationship between impulsive buying and regret are done with the individual factors mentioned above. Based on the insights of scholars, all the factors identified are closely related to impulsive buying, so it is relevant to explore the links between time perspective, hyperopia, impulsive buying, and regret.

The object of research - the links between impulsive buying, regret, time perspective and hyperopia.

The aim of the study - theoretically substantiate and empirically test the relationship between impulsive buying and regret by assessing the effects of time perspective and hyperopia.

To achieve the goal of the research, the **following tasks are formulated**:

1. To argue the relationship between the impulsive purchase and regret, considering the role of time perspective and hyperopia, the significance and issues of research.
2. To conceptualize the phenomenon of impulsive buying.
3. To substantiate the conceptual essence of regret.
4. To present the concept of time perspective.
5. To present the concept of hyperopia in the context of consumer behavior.
6. To argue the conceptual model of the relationship between time perspective and the hyperopia effect between impulsive buying and regret.
7. To develop a methodology for the study of the relationship between time perspective and hyperopia between impulsive buying and regret.
8. Empirically examine the effect of time perspective and hyperopia on the relationship between impulsive buying and regret.
9. To present the practical implications of the time perspective and the hyperopia effect on the relationship between the results of the impulsive purchase and regret research and the directions of further research.

Main results of the project. Empirical research has revealed that, the higher the level of hyperopia, the greater the pre-purchase regret and the greater the likelihood of impulsive buying. Also, the higher the level of hyperopia, the greater the post-purchase regret after an impulsive purchase. Also, the negative hedonistic time perspective of the past, future, and present increases pre-purchase regret and has a positive effect on impulsive buying. As the consumer perceives the time perspective as a plausible fatalistic connection between the past and the present, the connection between impulsive buying and post-purchase regret will be moderated, so that post-shopping regret will increase as impulsive buying increases

Turinys

Lentelių sąrašas	9
Paveikslų sąrašas	10
Santrumpų ir terminų sąrašas	11
Įvadas.....	12
1. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, tyrimų reikšmė ir problematika	14
2. Teorinis laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo pagrindimas	19
2.1. Impulsyvaus pirkimo konceptualioji esmė.....	19
2.2. Apgailestavimo reiškiny su sąsajos su impulsyviu pirkimu	23
2.3. Laiko perspektyva ir jos vaidmuo vartotojų elgsenos tyrimuose	26
2.4. Hiperopijos reiškiny vartotojų elgsenos kontekste	30
2.5. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo konceptualus modelis.....	34
3. Empirinio laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, tyrimo metodologija.....	38
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas.....	38
3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai	38
3.3. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas	39
3.4. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros	47
4. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija.....	49
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos	49
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas.....	50
4.3. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimų rezultatų analizė	51
4.4. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimų rezultatų diskusija ir tolesnės tyrimų kryptys.....	58
Išvados	61
Literatūros sąrašas	64
Priedai.....	68
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas	68

2	priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas	74
3	priedas. Respondentų charakteristikos	78
4	priedas. Skalių patikimumo įvertinimas	82
5	priedas. Kolmogorovo – Smirnovo (K-S) testas	97
6	priedas. Regresinė analizė.....	97

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)	14
2 lentelė. Hiperopijos ir impulsyvaus pirkimo sąsajų tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	17
3 lentelė. Impulsyvaus pirkimo reiškinio apibrėžimai (sudaryta autorės).....	20
4 lentelė. Psichologinių – emocinių ir kognityvinių procesų elementai (sudaryta pagal Coley, 2000).....	21
5 lentelė. Hiperopijos ir miopijos taikymo rinkodaros, vartotojų elgsenos tyrimuose apžvalga (sudaryta autorės).....	31
6 lentelė. Sąsajų tarp impulsyvaus pirkimo, priešpirkiminio apgailestavimo, popirkiminio apgailestavimo, hiperopijos ir laiko perspektyvos vykdytų tyrimų dizainas (sudaryta autorės).	38
7 lentelė. Tyrimo anketos klausimų struktūra ir skalių pagrindimas (sudaryta autorės).....	40
8 lentelė. Tiriamųjų pasiskirstymas demografinėse grupėse.....	49
9 lentelė. Tiriamųjų skalių vidinio suderinamumo su duomenimis rezultatai	50
10 lentelė. Tyrimo skalių duomenų normalumo rezultatai (Kolmogorov-Smirnov kriterijus)	51
11 lentelė. Spearman koreliacija tarp priešpirkiminio apgailestavimo, popirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo.....	52
12 lentelė. Hiperopijos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo.....	52
13 lentelė. Hiperopijos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo.....	53
14 lentelė. Laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo	53
15 lentelė. Neigiamos praeities laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo	54
16 lentelė. Dabartinės hedonistinės perspektyvos poveikis sąsajai tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo.....	54
17 lentelė. Ateities laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo	55
18 lentelė. Laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo.....	55
19 lentelė. Teigiamos praeities laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo	56
20 lentelė. Dabarties fatalistinės laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo	56
21 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	56

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojo impulsyvaus pirkimo priėmimo procesas (sudaryta pagal Coley ir Bruggess, 2003).....	22
2 pav. Impulsyvaus pirkimo etapai (sudaryta pagal Xiao ir Nicholson, 2013).....	23
3 pav. Savikontrolės apgailestavimo poveikis vartotojų elgsenai (Keinan ir Kivetz, 2008)	25
4 pav. Vartotojų laiko perspektyvos skirstymas (sudaryta pagal Liniauskaitė ir Kairys, 2009)	27
5 pav. Laiko perspektyvos dimensijos (sudaryta pagal Zimbardo ir Boyd, 1999).....	28
6 pav. Ryšiai tarp hiperopinių ir miopinių vartotojo pasirinkimų (sudaryta Grigsby, Jewell, Campbell, 2020)	33
7 pav. Konceptualus laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, modelis (sudaryta autorės)	37

Santrumpų ir terminų sąrašas

Santrumpos:

Doc. – docentas;

Dr. – daktaras;

ZTPI – laiko perspektyvos skalė

Įvadas

Temos aktualumas. Šiandieniniame skubančiame, pasirinkimų pilname pasaulyje vartotojų elgsenoje vis dažniau pasireiškia impulsyvaus pirkimo reiškinys. Rinkodaros srities mokslininkai vis daugiau dėmesio skiria šiai tyrimų sričiai. Atliekamų tyrimų metu siekiama išsiaiškinti, ką galvoja vartotojas, atlikdamas impulsyvius pirkimus, ar jis supranta, kad juos atlieka, kaip jis elgiasi tolimesniuose, popirkiminiuose procesuose, ir kokie vidiniai bei išoriniai veiksniai lemia tokius pasirinkimus. Kaip teigia Liangas (2012), impulsyvūs pirkimai anksčiau nebuvo daug dėmesio sulaukianti akademinio mokslo sritis. Tačiau šių laikų vartotojai teikia daugiau dėmesio ir labiau vertina impulsyvius pirkimus (Chung, Song and Lee, 2017), todėl susidomėjimas šia sritimi auga. Remiantis „Slickdeals“ 2020 metais atlikta analize, impulsyvūs pirkimai Jungtinėse Amerikos Valstijose dėl Covid-19 pandemijos išaugo 18 proc. (Naaem, 2020). Vidutiniškai vienas asmuo išleido 30 dolerių daugiau nei įprastai ir, kaip teigė 72 proc. vartotojų, tai darė, norėdami pagerinti savo nuotaiką. Tyrimo metu gauti duomenys taip pat parodė, kad net 47 proc. impulsyvių pirkimų yra susiję su maisto produktais ir 38 proc. yra susiję su drabužiais, todėl galima teigti, kad tai yra dažniausi vartotojų pasirinkimai, atliekant impulsyvius pirkimus. Dėl pastebimo impulsyvaus pirkimo augimo rinkodaros tyrėjams tenka ieškoti priežasčių, kokie veiksniai skatina vartotojus juos atlikti. Xu (2007), Verhagenas ir van Dolenas (2011), Badgaiyan'as ir Verma (2015), Mehta ir Chuganas (2013) ir kiti rinkodaros tyrėjai sutaria, kad impulsyvus pirkimas yra vartotojų hedonistinis, neapgalvotas poelgis, kuriuo siekiama patenkinti savo kaip vartotojo malonumus.

Mihic ir Kursan (2010) teigimu, impulsyvūs vartotojų pirkimai priklauso nuo daugelio veiksnių, juos gali lemti gyvenamoji pirkėjo vieta, kultūra, taip pat artimoje aplinkoje esantys asmenys. Xu (2007) ir Bakeris (2002) pritaria, kad impulsyvių pirkimų atlikimui įtaką daro išoriniai veiksniai, tokie kaip prekybos vieta ir aplinka. Kadangi šių tyrėjų atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad tokie veiksniai kaip aplinkos temperatūra, apšvietimas, garso lygis ir kiti parduotuvėje vykstantys veiksmai gali nulemti vartotojo norą ar nenorą pirkti ir kaip greitai, vartotojo manymu, atlikti šį procesą. Taip pat vartotojo pasirinkimas atlikti impulsyvius pirkimus priklauso ir nuo paties vartotojo vidinių, charakterio savybių, kadangi, kaip teigia Friese'as ir Hoffmanas (2009), impulsyvius pirkimus dažniau atlieka asmenys, kuriems yra sunkiau kontroliuoti save.

Kaip ir buvo minėta anksčiau, impulsyvus pirkimas yra vartotojų hedonistinių poreikių pasirinkimas, kai siekiama pasitenkinimo. Šis reiškinys tampa vis dažniau pastebimas vartotojų elgsenoje, todėl rinkodaros srities tyrėjai stebi ir tiria augančią priešpirkiminio ir popirkiminio vartotojų apgailestavimo tendenciją. Rinkodaros mokslo srities atstovai atlieka tyrimus ir siekia rasti priežastis, kurios paaiškintų, kokios situacijos lemia tokias vartotojo patiriamas emocijas (Saleh, 2012; Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020).

Kadangi, kaip ir minima anksčiau, impulsyvūs pirkimai kaip reiškinys vis auga, todėl yra svarbu atlikti daugiau tyrimų, kurie paaiškintų, kodėl vartotojai vis dažniau apsisprendžia impulsyviai pirkti. Svarbu suprasti, kodėl vartotojas atkreipia dėmesį į prekes ar paslaugas, kurių jis neplanavo įsigyti, ir kaip pardavėjas ar rinkodaros specialistas gali padidinti vartotojo įsitraukimą į impulsyvų pirkimą. Grigsby, Jewellas ir Campbellas (2020) išskyrė vartotojų suvokiama laiką kaip veiksni, kuris turi įtakos impulsyviems pirkimams. Tyrėjai teigė, kad vartotojai gali pakeisti savo dabartinį pasirinkimą, jeigu jie prisimena arba jiems primenami jų ankstesni pasirinkimai, kurie arba suteikė naudos ir pasitenkinimo jausmą, arba buvo patirtas apgailestavimas. Vartotojai, kurie keičia savo pasirinkimus, prisiminę praeities pasirinkimus, vadinami hiperopininiais (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020). Todėl

labai svarbu, kad rinkodaros specialistai ir tyrėjai išsiaiškintų, kodėl vartotojai renkasi atlikti impulsyvius pirkimus, kas, jų nuomone, yra impulsyvūs pirkimai (Xu, 2007; Verhagen ir van Dolen, 2011; Badgaiyan ir Verma, 2015; Mehta ir Chugan, 2013) ir kaip laiko perspektyva bei hiperopija daro įtaką ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo.

Problema. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir patiriamo apgailestavimo yra plačiai nagrinėtas (Saleh, 2012; Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020; M'Barek ir Gharbi, 2011). Tačiau tyrimų rezultatai rodo, kad atskiri vidiniai ir išoriniai veiksniai skirtingai veikia vartotojo norą atlikti (arba ne) impulsyvų pirkimą ir patiriamą apgailestavimą prieš ar po pirkimo (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020; Saleh, 2012; Friese ir Hoffman, 2009). Skirtingi tyrimų rezultatai argumentuoja ryšio tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo ir ši ryšį keičiančių veiksnių papildomų tyrimų poreikį. Kadangi impulsyvūs pirkimai ir apgailestavimas yra susiję su hiperopinių vartotojų elgsena (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020; Keinan ir Kivetz, 2006) ir laiko perspektyva (Lee ir Song, 2011; Dey ir Srivastava, 2017), darytina prielaida, kad hiperopija ir laiko perspektyva daro efektą ryšiui tarp impulsyvių pirkimų ir patiriamo apgailestavimo. Apžvelgti tyrimai rodo, kad hiperopija ir laiko perspektyva yra susijusi su impulsyviais pirkimais bei apgailestavimu. Tačiau galima įžvelgti, kad minėti konstruktai nėra tiriami bendrame kontekste, siekiant nustatyti ryšius tarp jų. Todėl būtų tikslinga įtraukti hiperopiją ir laiko perspektyvą, siekiant nustatyti šių konstrukto efektą ryšiui tarp impulsyvių pirkimų ir apgailestavimo.

Darbe mokslinė problema formuluojama šiais klausimais:

- Kaip apgailestavimas veikia impulsyvius pirkimus?
- Kaip impulsyvūs pirkimai veikia apgailestavimą?
- Kaip laiko perspektyva ir hiperopija veikia impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo ryšį?

Tyrimo objektas – impulsyvaus pirkimo, apgailestavimo, laiko perspektyvos ir hiperopijos sąsajos.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, įvertinant laiko perspektyvos ir hiperopijos poveikį.

Tyrimo tikslui pasiekti formuluojami **uždaviniai:**

1. Argumentuoti ryšio tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, įvertinant laiko perspektyvos ir hiperopijos vaidmenį, tyrimų reikšmę ir problematiką.
2. Konceptualizuoti impulsyvaus pirkimo reiškinių.
3. Apibūdinus apgailestavimo reiškinių, pagrįsti jo sąsajas su impulsyviu pirkimu
4. Konceptualizuoti laiko perspektyvą, atskleidžiant jos vaidmenį vartotojų elgsenos tyrimuose
5. Išanalizuoti hiperopijos reiškinių vartotojų elgsenos kontekste
6. Argumentuoti laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo konceptualųjį modelį.
7. Parengti laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo empirinio tyrimo metodologiją.
8. Empiriškai patikrinti laiko perspektyvos ir hiperopijos efektą ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo.
9. Pateikti laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimo rezultatų praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

1. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, tyrimų reikšmė ir problematika

Siekiant pagrįsti tyrimų aktualumą ir problematiką laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo svarbą, pirmiausiai reikia atlikti mokslinių tyrimų analizę, kurios rezultatai leistų išskirti pagrindines problemas, reikalaujančias plėtoti tyrimus. Pagrindinis dėmesys šiame darbe skiriamas išskirtų kontruktų ryšiams išsiaiškinti ir juos pagrįsti.

Mokslinis, laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, iširtumas

Vartotojų elgseną nagrinėjantys rinkodaros straipsniai atskleidė, kad impulsyvus pirkimas šiame kontekste yra plačiai nagrinėjamas reiškinys. Tiriant impulsyvius pirkimus, dažnai tiriamas jų ryšys su apgailestavimu, kuris įvardijamas kaip impulsyvaus pirkimo padarinys (Saleh, 2012; Badgaiyan, Verma ir Dixit, 2016). Saleh (2012) nustatė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp impulsyvių pirkimų ir patiriamo apgailestavimo po pirkimų. Šis impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo ryšys buvo aiškinamas tuo, kad mažesnes pajamas gaunantys vartotojai jaučiasi priėmę neracionalų sprendimą, pirkdami impulsyviai, todėl vartotojų iracionalumas sukėlė nepasitenkinimą. Tsirosas ir Mittalas (2000) teigė, jog nepasitenkinimas yra apgailestavimo priežastis, todėl vartotojai, patyrę nepasitenkinimą impulsyvių pirkimų metu, patiria ir apgailestavimą. Impulsyvūs pirkimai bei apgailestavimas tiriami ir hiperopijos kontekste (Keinan ir Kivetz, 2006; Haws ir Poynor, 2008), kai siekama įvertinti hiperopijos šiems ryšiams daromą įtaką. Keinan ir Kivetz (2006) atlikto tyrimo rezultatais parodo, jog vartotojai, kurie susiję su hiperopija, ilgainiui gailisi praityje priimtų gerų ir dorų sprendimų, todėl yra linkę atlikti impulsyvius pirkimus ateityje. Taip pat tiriamas ryšys tarp impulsyvių pirkimų ir laiko perspektyvos (Zimbardo ir Boyd, 1999). Laiko perspektyvos ir impulsyvaus pirkimo ryšį autoriai šiame tyrime priskiria prie dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos asmens suvokimo. Minėtasis dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos asmuo pagal autorių apibrėžimą yra linkęs orientuotis į malonumus, pramogas ir jaudulio ieškojimą.

Impulsyvus pirkimas daugelio rinkodaros srities atstovų yra apibūdinamas kaip neapgalvotas vartotojo veiksmas, kai nerenkama informacija apie prekę ir ji nelyginama su kitomis prekėmis. Tačiau Liangas (2012) teigė, kad daugiau impulsyvių pirkimų bus įvykdoma, kai vartotojai apie prekę žinos daugiau informacijos prieš įsigydami. Todėl svarbu, kad vartotoją pasiektų kuo daugiau informacijos apie prekę, dar prieš perkant. Taip pat impulsyvus pirkimas yra atliekamas dažniau, kai vartotojai jaučia turintys laisvo laiko ir pinigų (Foroughi ir kt., 2012). Dėl šios priežasties vartotojai, kurie jaučiasi laisviau, nespaudžiami laiko ar finansinių išteklių, yra labiau linkę atlikti impulsyvų pirkimą.

Pateikiama sąsajų tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimų apžvalga (1 lentelė), įvardijant tyrimo kryptį, išskeltus tikslus ir hipotezes, bei įvardijant gautus tyrimo rezultatus.

1 lentelė. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo kryptis	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Saleh, 2012	Išoriniai veiksniai, tokie kaip šeimos pajamos, lytis, pardavimo skatinimas	H1: Neplanuoti pirkimai turi didelį teigiamą ryšį su apgailestavimu po pirkimo.	H1: Neplanuoti pirkimai yra reikšmingai teigiamai susiję su popirkiminiu apgailestavimu.

Autorius (-iai), metai	Tyrimo kryptis	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
	ir banko kortelės turi įtakos impulsyvių pirkimų sąsajoms su popirkiminiu apgailestavimu.	H2: Neplanuoti pirkimai bus labiau susiję su mažas pajamas gaunančių vartotojų apgailestavimu po pirkimo nei tiek su vidutines, tiek su dideles pajamas gaunančių vartotojų apgailestavimu po pirkimo. H3: Neplanuoti pirkimai bus labiau susiję su moterų popirkiminiu apgailestavimu nei su vyrų.	H2: Neplanuoti pirkimai yra reikšmingai teigiamai susiję su mažesnes pajamas gaunančių vartotojų apgailestavimu po pirkimo. H3: Moterys patiria mažesnę neplanuoto pirkimo popirkiminį apgailestavimą, palyginus su vyrais.
Haws ir Poynor, 2008	Manoma, kad pakeitus paslaugos ar produkto paaiškinimą, malonumo tikslas ar prabangos produktas gali tapti patrauklesnis vartotojui, kuris pasižymi aukštu hiperopijos lygiu, atsižvelgiant į ilgalaikius rezultatus.	H1: Vartotojai, kurie yra labiau hiperopiniai, paprastai mano, jog tam tikri produktų rinkiniai yra prabangesni, palyginus su vartotojais, kurių hiperopiškumas yra mažas.	H1: Vartotojai, kurių hiperopiškumas yra aukštas, labiau linkę vertinti produktus daugiau kaip prabangos dalykus, nei būtinybės dalykus.
Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020	Manoma, kad prieš ilgą laiką atliktas vartotojo pasirinkimas yra vienas iš būdų sumažinti dabarties apgailestavimą, atliekant impulsyvius pirkimus.	H1: Apgailestavimas, susijęs su impulsyviu pirkimu (lyginant su planuotu) bus sumažintas, kuomet primenamas hiperopinis pasirinkimas, kad įsigyjant impulsyviai, tolimos praeities hiperopinio pasirinkimo priminimas bus susijęs su mažesniu apgailestavimu, lyginant su neseniai atliktu hiperopiniu pasirinkimu.	H1: Priminimas vartotojams apie tolimą hiperopinį pasirinkimą sumažins jų apgailestavimą po impulsyvaus pirkimo.
Lee ir Yi, 2008	Manoma, kad žmonės dažniau atlieka impulsyvius pirkimus, kai jaučia malonumą ir yra sužadinti.	H3: Impulsyvaus pirkimo dažnumas veikia kaip reikšmingas moderatorius tarp pirkimo emocijų ir impulsyvaus pirkimo. H3-1: Impulsyvaus pirkimo dažnumas veikia kaip reikšmingas moderatorius tarp impulsyvaus pirkimo ir malonumo. H3-2: Impulsyvaus pirkimo dažnumas veikia kaip reikšmingas moderatorius tarp impulsyvaus pirkimo ir susijaudinimo	H3: Apsipirkimo metu patiriamos emocijos yra teigiamai susijusios su impulsyvaus pirkimo elgsena. H3-1: Malonumas nėra statistiškai reikšmingas impulsyvau pirkimo procese. H3-2: Susijaudinimas yra statistiškai reikšmingas, turintis stipriausią įtaką impulsyviam pirkimui.
Kalla, 2016	Tiriami impulsyvių pirkimų reiškinį skatinantys vidiniai veiksniai.	Vidiniai pirkėjo veiksniai, tokie kaip „narcisizmas“, jaučiama „laimė“, „laisvė“ gali paskatinti vartotoją atlikti impulsyvius pirkimus.	Vartotojas yra linkęs atlikti impulsyvius pirkimus, skatinamas vidinių veiksnių (laimės, narcisizmo, laisvės ir naujumo).
Liang, 2012	Ryšys tarp vartotojo išitraukimo į pirkimo procesą, prekės pažinimo ir impulsyvaus pirkimo.	H2: Vartotojų žinios apie produktą yra teigiamai susijusios su impulsyviais pirkimais – kuo vartotojas daugiau žino apie produktą, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas pirs impulsyviai. H3: Vartotojų išitraukimas į produktus yra teigiamai susijęs	

Autorius (-iai), metai	Tyrimo kryptis	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
		su impulsyviu pirkimu – kuo daugiau vartotojas yra ištraukęs į vartojimo produktus, tuo didesnė tikimybė įvykti impulsyviu pirkimui.	
Badgaiyan ir Verma, 2014	Skubumo atlikti impulsyvius pirkimus ir impulsyvių pirkimų skirtumai, įvertinant situacinių veiksnių poveikį.	H1: Skubumas atlikti impulsyvius pirkimus teigiamai veikia impulsyvius pirkimus. H2a: Pinigų turėjimas teigiamai veikia impulsyvius pirkimus. H2b: Pinigų turėjimas teigiamai veikia skubėjimą atlikti impulsyvius pirkimus. H3a: Ekonominė gerovė teigiamai veikia impulsyvius pirkimus. H3b: Ekonominė gerovė teigiamai veikia skubumą atlikti impulsyvius pirkimus. H4a: Šeimos įtaka teigiamai veikia impulsyvius pirkimus. H4b: Šeimos įtaka teigiamai veikia skubumą atlikti impulsyvius pirkimus. H5a: Laiko turėjimas teigiamai veikia impulsyvius pirkimus. H5b: Laiko turėjimas teigiamai veikia skubumą atlikti impulsyvius pirkimus. H7a: Išpardavimai teigiamai veikia impulsyvius pirkimus. H7b: Išpardavimai teigiamai veikia skubumą atlikti impulsyvius pirkimus.	H1: Pasitvirtino H2a: Pasitvirtino H2b: Pasitvirtino H3a: Pasitvirtino H3b: Nepasitvirtino H4a: Pasitvirtino H4b: Nepasitvirtino H5a: Pasitvirtino H5b: Nepasitvirtino H7a: Pasitvirtino H7b: Nepasitvirtino

Atlikus ryšio tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, atsižvelgiant į laiko perspektyvą ir hiperopiją, tyrimų apžvalgą, pastebėta, kad autoriai, tirdami impulsyvius pirkimus, apgailestavimą, laiko perspektyvą ir hiperopiją, šių konstruktyvų ryšius tiria kaip pavienius. Tokio pobūdžio ryšys kaip laiko perspektyvos ir hiperopijos poveikis poveikis ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo nėra tirtas.

Hiperopijos poveikio impulsyviu pirkimui ištyrimo lygmuo. Atliekant mokslinių tyrimų analizę pastebėta, kad hiperopijos sąvoka rinkodaros tyrimuose nėra plačiai naudojama. Taip pat pastebėta, kad hiperopijos poveikis impulsyviu pirkimui beveik netirtas. Vis dėlto, Grigsby, Jewellas ir Campbellas (2020) iškėlė prielaidą, kad hiperopija gali daryti stiprų poveikį impulsyviu pirkimui. Grigsby, Jewellas ir Campbellas (2020) teigė, kad impulsyvus pirkimas yra reiškinys, kurį skatina patys prekybininkai, net ir žinodami, kad ateityje tai nesuteiks ilgalaikės naudos. Autoriai teigė, kad vartotojai, dažnai atliekantys impulsyvių pirkimą, tikriausiai netaps lojalūs ir, patyrę popirkiminį apgailestavimą, norės gražinti įsigytas prekes. Dėl šios priežasties pardavėjai, siekdami sumažinti vartotojo patiriamą apgailestavimą, tačiau nenorėdami sumažinti impulsyvių pirkimų, siekia pritraukti hiperopinius vartotojus, kurie dėl savo praeities pasirinkimų jaučia mažesnį apgailestavimą dabartyje. Pagal Keinan ir Kivetzą (2008), hiperopinis vartotojas pasižymi dorybių ir būtinybių pasirinkimu, atmesdami prabangos ir pasitenkinimo pasirinkimus. Tačiau ilguoju laikotarpiu, patyręs nusivylimą, hiperopinis vartotojas renkasi atlikti neapgalvotus veiksmus, dažniau perka impulsyviai

ir patiria mažesnę arba nepatiria jokio apgailestavimo. Taip pat impulsyvus pirkimas, kaip minėta anksčiau, dažnai siejamas su vartotojo hedonistinių poreikių patenkinimu. Todėl yra svarbu suprasti, kada vartotojas siekia patenkinti hedonistinius tikslus. Lee ir Yi (2008) tyrimo metu nustatė, kad vartotojų patiriamos emocijos apsipirkimo metu yra teigiamai susijusios su impulsyviu pirkimu, taip kaip ir pirkėjo susijaudinimas. Taip pat pirkėjai dažnai yra linkę atlikti impulsyvų pirkimą, kai jaučiasi laisvai, pasitiki savimi ir yra laimingi (Kalla, 2016). Aptartų tyrimų išvados rodo, kad vartotojų patiriamos vidinės emocijos yra tiesiogiai susijusios su impulsyviu pirkimu.

Haws ir Poyner (2008) teigia, jog šiandieniniame pasaulyje vartotojai dažnai siekia pasirodyti kaip hiperopinių bruožų turintys vartotojai, kad parodytų teikiamą pirmenybę naudingiems, teisingiems pasirinkimams ir dažniau atsisakytų impulsyvių pirkimų. Kaip teigia tyrimo autoriai, dėl tokio vartotojų elgesio dažniausiai nukenčia prabangos prekių ir paslaugų pardavėjai, kadangi vartotojai neišreiškia didelio noro įsigyti prabangos prekių ženklų produktų ir paslaugų. Tačiau kaip teigia Kivetz ir Simonsonas (2002), skirtingi asmenys skirtingai supranta prabangą. Autoriai teigia, kad prabangos supratimas priklauso nuo to, kokias pajamas vartotojas gauna ir kaip jis jas leidžia. Todėl atliekant tyrimus, kuriais siekiama analizuoti hiperopinių vartotojų elgseną, nevertėtų šių vartotojų sieti su prabangos prekių ženklais. Kivetz ir Simonsonas (2002) teigė, kad hiperopiniai vartotojai dažniausiai pasižymi naudingų pirkimų atlikimu. Hiperopiniai vartotojai tiki, kad naudingi pirkimai yra prasmingi ir ateityje suteiks dar daugiau naudos, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje vartotojai suvokia disbalansą ir siekia jį ištaisyti. Norėdami ištaisyti nelygybę, hiperopiniai vartotojai dažnai atlieka impulsyvius pirkimus. Dėl šios priežasties atsiranda ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir hiperopijos.

2 lentelė. Hiperopijos ir impulsyvaus pirkimo sąsajų tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo kryptis	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020	Manoma, kad prieš ilgą laiką atliktas vartotojo pasirinkimas yra vienas iš būdų sumažinti dabarties apgailestavimą, atliekant impulsyvius pirkimus.	H1: Apgailestavimas, susijęs su impulsyviu pirkimu (lyginant su planuotu) bus sumažintas, kuomet primenamas hiperopinis pasirinkimas, kad įsigyjant impulsyviai, tolimos praeities hiperopinio pasirinkimo priminimas bus susijęs su mažesniu apgailestavimu, lyginant su neseniai atliktu hiperopiniu pasirinkimu.	H1: Priminimas vartotojams apie tolimą hiperopinį pasirinkimą sumažins jų apgailestavimą po impulsyvaus pirkimo.
Kivetz ir Simonson, 2002	Manoma, kad aukštu hiperopijos lygiu pasižymintys vartotojai yra linkę atlikti impulsyvų pirkimą, siekdami patenkinti savo hedonistinius poreikius	H1: Vartotojai, susidūrę su pasirinkimu tarp hedonistinių pasirinkimų, renkasi atlikti juos net ir mokėdami didesnius pinigus	H1: Įsipareigodami hedonistinių poreikių patenkinimui, vartotojai moka daugiau, kad būtų patenkinti hedonistiniai įgeidžiai
Kivetz ir Keinan, 2006	Manoma, kad hiperopiniai, dorybės pasirinkimai ilgainiui	H1: Savikontrolės apgailestavimas pasikeis kaip laiko perspektyvos funkcija:	H1: Laikui bėgant turėtų sumažėti ir

	kelia vis didesnę apgailestavimą	<p>didesnis laiko atskyrimas tarp sprendimo ir vėlesnio jo vertinimo padidins hiperopijos apgailestavimą ir sumažins atlaidumo apgailestavimą;</p> <p>H2: Laikinas atlaidumo kaltės intensyvumo svyravimas, palyginti su praleidimu, sukels savikontrolės apgailestavimus, o didesnė laiko perspektyva mažins kaltę, bet sustiprins nerimastingą praleidimo jausmą.</p>	<p>apgailestavimas dėl doro vartotojo pasirinkimo, ir apgailestavimas dėl malonumo pasirinkimo, nes abu yra susiję su veiksmiais;</p> <p>H2: Vertinant artimus praeities sprendimus, indulgencinės kaltės emocijos buvo kryptingai stipresnės nei praleidimo jausmas. Priešingai, vertinant tolimus sprendimus, kaltės emocijos buvo žymiai silpnesnės nei praleidimo jausmo.</p>
--	----------------------------------	---	---

Atlikus hiperopijos ir impulsyvaus pirkimo ryšio mokslinių tyrimų analizę, galima įžvelgti, kad hiperopija pasižymintys vartotojai yra linkę atlikti impulsyvų pirkimą, kai patiria apgailestavimą po jau atlikto, ilgojo laikotarpio, pasirinkimo.

*Apibendrinant laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, problemos analizės dalyje nagrinėtus mokslinių tyrimų rezultatus **išryškinti probleminiai aspektai**, kurie reikalauja papildomų mokslinių tyrimų:*

- mokslininkų nuomonės išsiskiria įvardijant vartotojo polinkį atlikti impulsyvų pirkimą (Liang, 2012; Badgayan ir Verma, 2016; Lee ir Yi, 2008);
- atskiri veiksniai, kurie daro poveikį vartotojui, skirtingai veikia ryšį tarp vartotojo noro pirkti impulsyviai ir patiriama apgailestavimo (Kalla, 2016; Saleh, 2012);
- apgailestavimas gali daryti skirtingą poveikį impulsyviam pirkimui (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020);
- mokslininkų nuomonės išsiskiria tiriant laiko perspektyvos poveikį impulsyviam pirkimui (Badgayan ir Verma, 2016; Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020);
- ryšys tarp hiperopijos ir impulsyvaus pirkimo mažai nagrinėtas (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020; Kivetz ir Keinan, 2006; Kivetz ir Simonson, 2002; Haws ir Poynor, 2008).

Įvertinus analizuojamų ryšių kompleksiskumą, sąsajos tarp laiko perspektyvos, hiperopijos, priešpirkiminio apgailestavimo, impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo, įvardijamos šio baigiamojo magistro projekto tyrimų objektu.

2. Teorinis laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo pagrindimas

Šioje dalyje atliekama teorinė analizė, kurioje apžvelgiami atlikti moksliniai tyrimai. Ypatingas dėmesys skiriamas pagrindiniams tiriamiesiems konstrukts: impulsyvaus pirkimo, apgailestavimo, vartotojų laiko perspektyvos ir hiperopijos konceptualizavimui ir ryšiui tarp šių tiriamųjų konstrukty pagrindimui, parengiant konceptualų modelį.

2.1. Impulsyvaus pirkimo konceptualioji esmė

Vartotojai kasdien atlieka įvairių tipų pirkimus, kartais to net nesuprasdami. Vartotojų elgseną tyrinėjantys mokslininkai pateikia daugybę tyrimų, kuriais siekia paaiškinti vartotojų pirkimo elgseną, apibūdinti procesus, kuriuo atlieka pirkėjai prieš, per ir po pirkimo. Dėl šios priežasties Hausman (2000), remdamasi Sterno (1962) atliktu tyrimu, išskyrė 3 skirtingus vartotojų pirkimo elgsenos tipus:

- suplanuotas pirkimas (vartotojas atlieka informacijos apie prekes ar paslaugas paiešką ir galiausiai priima apgalvotą, racionalų sprendimą);
- neplanuotas pirkimas (vartotojas, prieš įsigydamas prekę, negalvojo, kad jam jos reikia);
- impulsyvus pirkimas (vartotojas įsigyja prekę iš karto, nes atsiranda staigus poreikis tokiam veiksmui).

Šie skirtingų vartotojų pirkimo elgsenos tipų paaiškinimai atskleidžia esminius skirtumus tarp suplanuoto, neplanuoto ir impulsyvaus pirkimo. Kadangi tyrėjai kartais įvardija impulsyvius pirkimus kaip neplanuotus, todėl yra svarbu suprasti esminius skirtumus tarp šių dviejų panašių sąvokų.

Impulsyvius pirkimus ir jų pobūdį tiria įvairių mokslo sričių atstovai, tokių kaip psichologijos, ekonomikos, vartotojų elgsenos. Nors impulsyvus pirkimas buvo įvardijamas kaip mažiau reikšmingas vartotojų elgsenos reiškinys (Virvilaitė ir kt., 2009), tačiau atliekant naujesnių mokslinių tyrimų analizę, pastebimas didesnis susidomėjimas šia sritimi. Tokie pokyčiai galimai atsirado dėl vartotojų dažniau atliekamų impulsyvių pirkimų. Iyeris, Blutas, Xiao ir Grewalas (2020) savo išleistame moksliniame straipsnyje teigė, kad pagal statistiką, vidutiniškai per metus vienas vartotojas impulsyvių pirkimų išleidžia maždaug 5400 JAV dolerių. Šie pirkimai dažniausiai yra susiję su maisto prekėmis, avalyne, drabužiais ir namų apyvokos prekėmis. Stebėdami šią statistiką, rinkodaros srities atstovai ieško būdų, kurie padėtų geriau pažinti vartotoją, suteiktų didesnę norą jiems pirkti impulsyviai. Dažniausiai impulsyvūs pirkimai yra apibūdinami kaip pirkėjo pamatytos prekės, kuri eksponuojama parduotuvėje, staigus įsigijimas, kuris nebuvo apgalvotas ir planuojamas iš ankčiau.

Rookas (1987) apibūdino impulsyvų pirkimą kaip staigų, galingą, nuolatinį vartotojo norą ką nors įsigyti. Tačiau tame pačiame straipsnyje Rookas (1987) teigė, jog impulsyvūs pirkimai nėra labai daug dėmesio susilaukianti tyrimų sritis, tačiau užtenka duomenų, kad būtų galima plėtoti tyrimus. Pajuodis (2005), palyginus su Rooko (1987), pateikė skirtingą nuomonę. Jis teigė, kad impulsyvūs pirkimai nėra vien tik staigūs ir neapgalvoti, kadangi literatūroje yra išskiriama sąvoka „apgalvotas impulsyvus pirkimas“. Apgalvotas impulsyvus pirkimas įvyksta, kai vartotojas pats eina į prekybos vietą, ieškodamas stimulų, tokių kaip akcijos, specialūs pasiūlymai, kad galėtų patenkinti savo pirkimo poreikius (Pajuodis, 2005). Liangas (2012) impulsyvų pirkimą apibrėžė kaip didelės rizikos ir vaikišką, nes vartotojas tuo metu neapgalvoja savo veiksmų ir viskas įvyksta momentiška, staigiai. Piron'as (1991), apžvelgęs daugelio mokslininkų apibrėžimus, impulsyvų pirkimą apibūdina kaip neplanuoto pirkimo, vartotojo atsako į tam tikrus stimulus rezultata ir momentinį sprendimą, po kurio

virtotojas išgyvena emocines ar kognityvines reakcijas. Žemiau pateikiami skirtingų autorių impulsyvaus pirkimo reiškinio apibrėžimai (žr. **3 lentelė**).

3 lentelė. Impulsyvaus pirkimo reiškinio apibrėžimai (sudaryta autorės)

Autorius	Impulsyvaus pirkimo sąvokos apibrėžimas
Rook, 1987	Impulsyvus pirkimas – neplanuotas pirkimas, kuris atsiranda, kai virtotojas jaučia stimulą ir patiria pozityvų efektą.
Rook ir Fisher, 1995	Impulsyvus pirkimas – virtotojo polinkis pirkti spontaniškai, apie tai negalvojant, skubiai ir kinetiškai.
Omar ir Kent, 2001	Impulsyvus pirkimas – pirkėjo polinkis galvoti ir pirkti, jam būdingu būdu (netoliese, spontaniškai, negalvojant, neatidėliojant).
Bayley ir Nancarrow, 1998	Impulsyvus pirkimas – virtotojo jausmas, kad prekę ar paslaugą reikia pirkti tuoj pat, didelio potraukio jutimas prekei ar paslaugai, teigiamos emocijos ir negatyvių pasekmių ignoravimas, virtotojo vidinis konfliktas tarp malonumo ir kontrolės.
Lim, Lee ir Kim, 2016	Impulsyvus pirkimas – virtotojo nesąmoningas, neapgalvotas sprendimas pirkti produktus ar paslaugas.
Dhandra, 2020	Impulsyvus pirkimas – neplanuotas ir staigus virtotojo polinkis pirkti, kai virtotojas jaučia didelį tiesioginio dirgiklio objekto atsiradimą.
Park ir Dhandra, 2017	Impulsyvus pirkimas – staigus, dažnai galingas ir atkaklus virtotojo noras pirkti.

Nors skirtingi autoriai pateikia skirtingus impulsyvaus pirkimo apibrėžimus, tačiau visų nuomonė sutampa dėl to, jog tai yra iš anksto neapgalvotų veiksmų, momentinio noro ir stimulo skatinama virtotojų pirkimo elgsena. Dėl šiuolaikinių internetinių ir televizijos pardavimų impulsyvūs pirkimai tampa lengviau ir dažniau atliekami (Maymand ir Ahmadinejad, 2011). Dėl šios priežasties virtotojai vis dažniau atlieka šiuos pirkimus. Mokslininkų atlikti tyrimai rodo, kad impulsyvūs pirkimai tam tikrose perkamų prekių kategorijose sudaro net iki 80 proc. visų atliekamų pirkimų (Kacen ir Lee, 2002). Taip pat Lee ir Kacenas (2008) teigė, kad impulsyvaus pirkimo metu virtotojas mato informaciją apie prekę tik parduotuvės pirkimo vietoje arba išgirsta tokią informaciją iš aplinkinių. Dėl skubaus pirkimo atlikimo virtotojas neturi laiko apgalvoti savo pasirinkimo ir negali palyginti prekės su kitomis prekėmis. Impulsyvus pirkimas gali turėti ir blogų padarinių, tokių kaip kompulsyvus, nenugalimo noro pirkimas, kurį virtotojas atlieka, siekdamas pamiršti blogas mintis, pagerinti savo emocinę būseną ir išaukštinti savivertę (Silvera ir kt., 2008).

Kaip teigia Parboteeah (2005), virtotojai, kurie perka impulsyviai, neįvertina galimų pasekmių, kurios nutinka po įsigijimo, todėl gali patirti emocines ar kognityvines reakcijas, išgyvenimus. Taip

pat vartotojai gali jausti kaltę ir bandyti išvengti kai kurių pasekmių. Impulsyvų pirkimą galima sieti ir su psichologiniais reiškiniais, kadangi šie reiškiniai tarpusavyje sąveikauja. Youn ir Faberis (2002) išskiria psichologinius reiškinius / procesus:

- kognityviniai, kurie siejami su supratimu, apgalvojimu;
- emociniai, kurie siejami su emocijomis, jausmais.

Platesnis šių procesų paaiškinimas pateikiamas **3 lentelėje**.

4 lentelė. Psichologinių – emocijų ir kognityvinių procesų elementai (sudaryta pagal Coley, 2000)

Psichologinis procesas	Elementas
Emociniai procesai	
Nenugalimas potraukis pirkti	Vartotojas staigiai ir su dideliu troškimu nori pirkti. Vartotojas sunkiai gali atsispirti
Geros emocijos	Vartotojas siekia save motyvuoti, t.y. nori apsidovanoti save įsigydamas prekę. Vartotojas linkęs į impulsyvų pirkimą, kad galėtų išlaikyti šią malonią būseną.
Siekis valdyti nuotaiką	Impulsyvus pirkimas priklauso nuo vartotojo noro pakeisti ir valdyti savo jausmus ir nuotaiką.
Kognityviniai procesai	
Pasekmių neįvertinimas	Impulsyvus pirkimas – staigus vartotojo potraukis veikti ir pasiduoti impulsui be svarstymo ar pasekmių įvertinimo.
Neplanuotas pirkimas	Aiškų planavimo trūkumas
Ateities ignoravimas	Vartotojas renkasi staigiai, nesirūpina ir neapsvarsto galimybių.

Pagal pateiktus psichologinius reiškinius galima teigti, kad impulsyvus pirkimas atliekamas, kai vartotojui sunku atlikti kognityvinius procesus ir kai sustiprėja vartotojo emociniai procesai. Ling ir Yazdanifardas (2015) teigė, kad emociniai, psichologiniai veiksniai yra svarbiausi, kai atliekamas momentinis pirkimas, ir nesvarbu, pirkimas vyksta fizinėje ar internetinėje parduotuvėje.

Taip pat Parboteeah (2005) išskyrė veiksnius, kurie pagal kitus rinkodaros tyrėjus, turi įtakos impulsyviam pirkimui:

- vartotojų charakteristikos;
- pardavimo aplinkos ypatumai;
- situaciniai veiksniai;
- prekės savybės

Vartotojo charakteristikas Parboteeah (2005) apibūdino kaip individualius vartotojo bruožus ir demografines charakteristikas, kurios galimai padidina vartotojo norą atlikti impulsyvų pirkimą. Prie minėtų charakteristikų yra priskiriamas: amžius, lytis, kultūra ir nuotaika, polinkis į materializmą, mėgavimasis apsipirkimu, polinkis impulsyviai pirkti, suvokiamas savo aš neatitikimo laipsnis.

Pardavimo aplinkos ypatumai pagal Parboteeah (2005) yra:

- pardavimo aplinkos išplanavimas;
- pardavimo aplinkos atmosfera;

- pardavimo aplinkos tipas;
- personalas

Prie situacinių veiksnių Parboteeah (2005) priskiria:

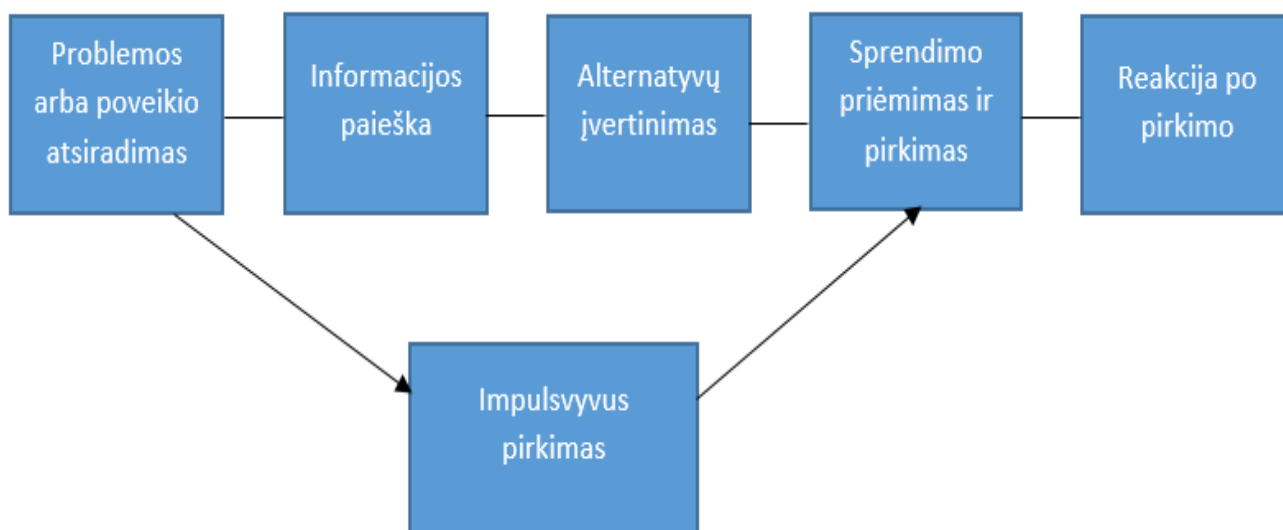
- laiką;
- prekių apžiūrėjimą;
- finansus;
- įtakos grupes

Prekės savybės pagal Parboteeah (2005) gali būti:

- prekės kategorija;
- prekės simbolinė reikšmė;
- prekės kaina.

Visi aukščiau minėti veiksniai gali nulemti vartotojo norą pirkti impulsyviai. Taip pat Parboteeah (2005) teigė, kad šie veiksniai gali nulemti ne tik vartotojo norą pirkti impulsyviai, tačiau ir šio pirkimo dažnumą. Dėl šios priežasties rinkodaros tyrėjams yra svarbu įvertinti vartotojo charakteristikas, kurios gali nulemti vartotojo norą pirkti impulsyviai ir šio pirkimo dažnumą.

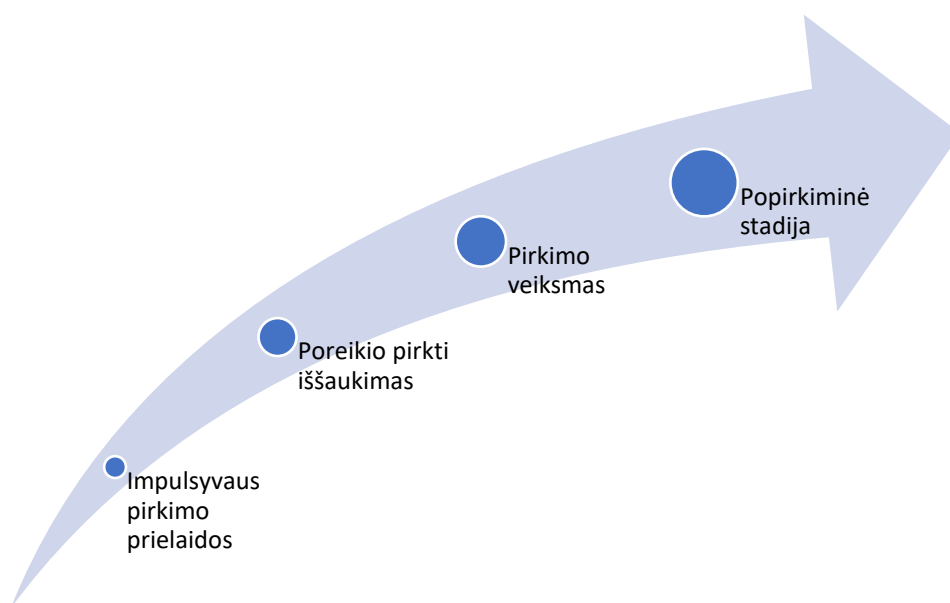
Impulsyvus pirkimas dažniausiai atsiranda tada, kai vartotojas praleidžia dvi sprendimo priėmimo stadijas – alternatyvų arba informacijos sprendimų paiešką ir alternatyvų įvertinimą (Coley ir Burgess, 2003). Žemiau pateiktame **1 paveiksle** parodytas vartotojo impulsyvaus pirkimo priėmimo procesas.



1 pav. Vartotojo impulsyvaus pirkimo priėmimo procesas (sudaryta pagal Coley ir Brugess, 2003)

Impulsyvus pirkimas gali būti suskirstytas į 4 etapus, kai siekiama paaiškinti impulsyvaus pirkimo proceso etapus (Xiao ir Nicholson. 2013). Kiekvienas etapas yra grindžiamas skirtinga teorine perspektyva: impulsyvaus pirkimo prielaidų etapas grindžiamas individualiomis vartotojo psichologinėmis charakteristikomis, poreikio pirkti iššaukimo etapas – vartotojo ir aplinkos sąveikomis, pirkimo veiksmas – sprendimo priėmimo proceso teorija, ir po pirkiminis etapas – afekto-

elgsenos-pažinimo (angl. affect-behavior-cognition) teorija. Šie impulsyvaus pirkimo etapai parodyti **2 paveiksle**.



2 pav. Impulsyvaus pirkimo etapai (sudaryta pagal Xiao ir Nicholson, 2013)

Paveiksle parodomi etapai, kuriuos vartotojas atlieka pirkdamas impulsyviai (Xiao ir Nicholson, 2013). Pirmiausia yra įvardijamos prielaidos, kurios daro įtaką vartotojo norui pirkti impulsyviai. Tai vartotojo psichologinės charakteristikos, kaip vertybės, demografiniai faktoriai. Antrame etape yra poreikio pirkti iššaukimas, kurį nulemia vartotojo vidiniai ir išoriniai veiksniai. Trečiame etape vartotojas priima sprendimą pirkti impulsyviai. Ketvirtame etape vartotojas jaučia popirkiminius jausmus, kurie dažniausiai yra neigiami, todėl jaučiamas popirkiminis apgailestavimas (Xiao ir Nicholson, 2013).

Remiantis mokslinės literatūros analize galima teigti, kad impulsyvus pirkimas skiriasi nuo neplanuoto, kadangi impulsyvus pirkimas išreiškia spontanišką vartotojo norą pirkti, o neplanuotas pirkimas pasižymi sprendimo pirkti nebuvimu prieš apsipirkimo kelionę. Taip pat impulsyvus pirkimas įvyksta dėl sustiprėjusių vartotojo emocinių procesų ir dėl vartotojo praleidžiamų etapų pirkimo priėmimo procese. Impulsyvus pirkimas yra augantis reiškinys visuomenėje ir tolimesnėje eigoje gali turėti neigiamų padarinių vartotojams, kadangi išsivysto kompulsyvūs nenugalimo noro pirkti veiksmai. Išanalizuotuose tyrimuose autorių nuomonės sutampa, todėl šiame darbe reiškinys „impulsyvus pirkimas“ konceptualizuojamas kaip momentinio noro, stimulo ir neapgalvotų sprendimų vedini vartotojų pirkimo veiksmai.

2.2. Apgailestavimo reiškinys ir jo sąsajos su impulsyviu pirkimu

Šios dalies tikslas – atskleisti vartotojų impulsyvaus pirkimo ir patiriamo apgailestavimo sąsajas.

Daugelis vartotojų gyvenime yra patyrę apgailestavimą dėl įsigytų arba neįsigytų prekių. Landmanas (1993) apgailestavimą apibūdino kaip žmogaus emocinę būseną, kuri atsiranda dėl vartotojo patiriamų apribojimų, praradimų, trūkumų ar klaidų. Zeelenbergas (1999) apgailestavimą sieja su neigiama, kognityviai grindžiama vartotojo emocija, kurią vartotojas supranta šiuo metu ir kuri gali būti geresnė, jei jis priimtų skirtingą sprendimą.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, kuri tiria apgailestavimo vaidmenį vartotojų pirkimo elgsenoje, galima teigti, jog apgailestavimas yra dviejų tipų:

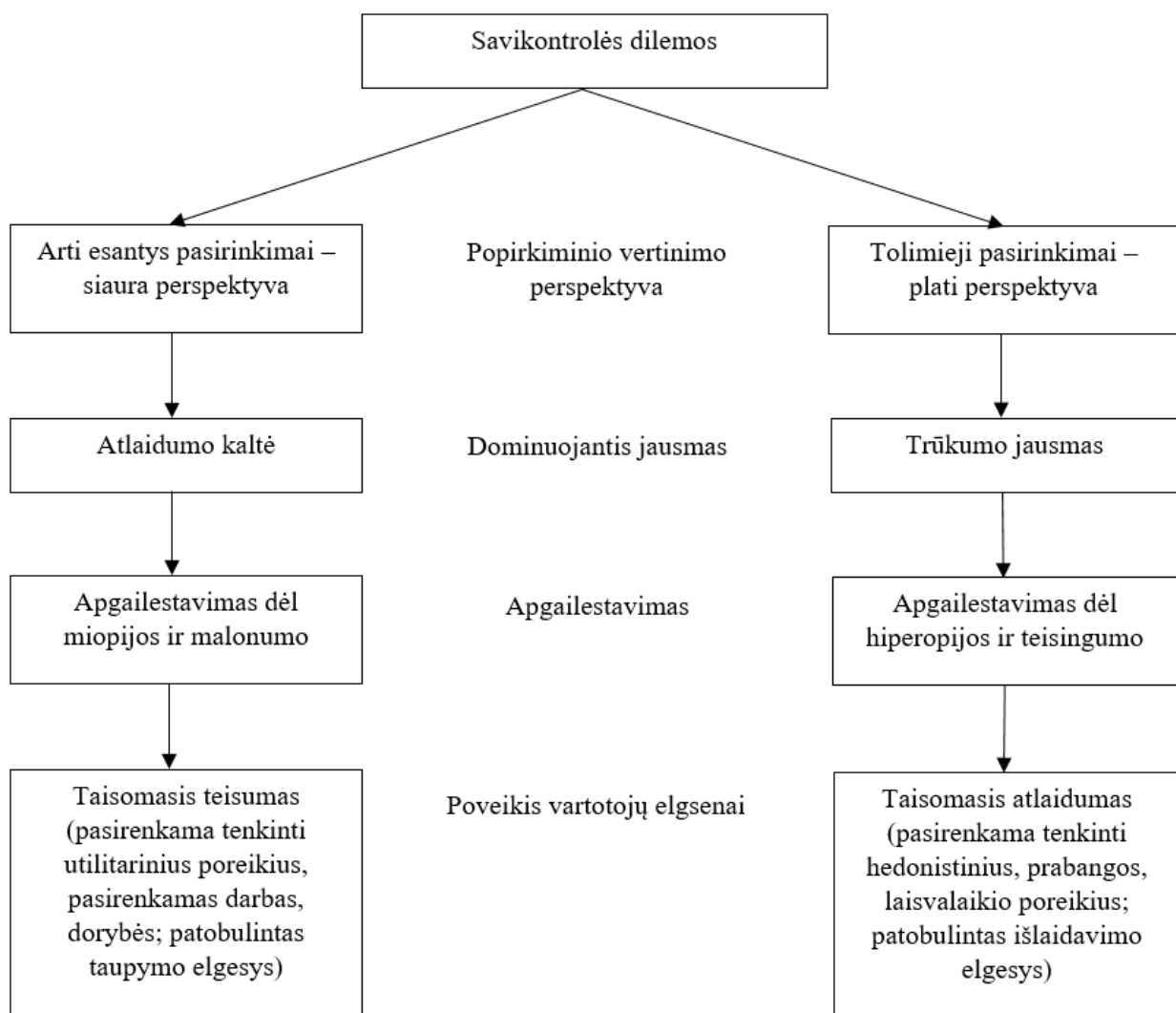
- **priešpirkinis**, kurį vartotojas numato, prieš priimdamas sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą (Bakker, Buunk ir Manstead, 1997; Parker, Strandling ir Manstead, 1996; Richard, Van der Pligt ir De Vries, 1996; Muratore, 2016; Zeelenberg, 1999);
- **popirkinis**, kurį vartotojas jaučiamas emocija po sprendimo priėmimo (M'Barek ir Gharbi, 2011; Tsiros ir Mittal, 2000).

Tsiros'as ir Mittal'as (2000) teigė, kad vartotojas suvokia atsakomybę, kuri nusako įdėtų pastangų dydį į sprendimo priėmimą, todėl patiria apgailestavimą. Taigi, kai vartotojas jaučia, kad jo sprendimai yra nepagrįsti ar nepaaiškinami, jis jaučiasi atsakingas ir patiria **popirkinį apgailestavimą**. Landman (1993), Tsirosas ir Mittalas (2000) teigė, kad negrįžtamos vartotojo pasirinktos alternatyvos gali sukelti didesnę vartotojo patiriamą apgailestavimą, palyginus su grįžtamųjų pasirinkimų alternatyvomis. Taip pat apgailestavimas gali priklausyti ir nuo pasirinkimo alternatyvų skaičiaus. Schwartzas (2000) teigia, kad didelis pasirinkimo alternatyvų skaičius gali daryti neigiamą poveikį vartotojų patiriamam apgailestavimui, kadangi kai kuriais atvejais vartotojas renkasi vieną ar kitą produktą iš daugelio tik dėl to, kad nepatirtų apgailestavimo nenusipirkęs nei vieno produkto iš gausaus pasirinkimo. Dažniausiai skubus vartotojo pasirinkimas tampa popirkinio apgailestavimo priežastimi, kadangi vartotojas supranta, kad įsigijo produktą tik tam, kad nejaustų apgailestavimo, neįsigijęs jokio produkto. Bayley ir Nascarrow (1998) teigė, kad impulsyvus pirkimas yra susijęs su popirkinio apgailestavimu, nes po impulsyvaus pirkimo vartotojai dažnai patiria popirkinį apgailestavimą. Taip gali nutikti dėl to, kad vartotojas ne visada panaudoja įsigytą prekę tuoj pat ir dažnai vartotojai, linkę į impulsyvumą gali jausti nepasitenkinimą įsigyta preke. Xiao ir Nicholsonas (2013) teigė, kad impulsyvus pirkimas dažnai vartotojui sukelia nepasitenkinimo, neigiamus jausmus. Išskiriamas dar vienas svarbus moderatorius, kuris daro įtaką vartotojo patiriamam apgailestavimui – sprendimo priėmimo laikas. Kaip teigia M'Barek ir Gharbis (2011), vartotojų patiriamo apgailestavimo jausmas auga, kai vartotojai supranta, kad laikas, kuomet jie įsigijo produktą ar paslaugą, buvo netinkamas, kadangi šiuo metu tas pats produktas ar paslauga yra parduodama geresnėmis sąlygomis.

Bakkeris, Buunkas ir Mansteadas (1997), Parker, Stradlingas ir Mansteadas (1996), Richardas, Van der Pligtas ir De Vriesas (1996), atlikę tyrimus, susijusius su miopiniais, hedonistinių pasirinkimų, vartotojais, impulsyviu pirkimu ir apgailestavimu, pateikė išvadas, kurios teigė, kad vartotojai, kurie patiria **priešpirkinį apgailestavimą**, yra linkę elgtis atsakingiau. Patyrę priešpirkinį apgailestavimą vartotojai sumažina savo popirkinio apgailestavimo lygį. Taip pat psichologijos tyrėjai Janis ir Mannas (1977), atlikę tyrimus, susijusius su numatomu apgailestavimu, teigė, kad spėjamas apgailestavimas skatina vartotojus elgtis racionaliau, apgalvoti savo pirkimo sprendimus. Muratore (2016) teigė, kad numatomas, priešpirkinis apgailestavimas yra neigiamai susijęs su impulsyviu pirkimu. Galima teigti, kad ryšys tarp priešpirkinio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo yra neigiamas, kadangi vartotojo ateities apgailestavimo laukimas daro įtaką vartotojo dabarties pasirinkimams (Liao, Lin, Luo ir Chea, 2017). Tačiau Sheerano ir Orbel (1999), Liao, Shen ir Chu (2009) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad vartotojo patirtas priešpirkinis apgailestavimas turi teigiamą ryšį su impulsyviu pirkimu. Keinan ir Kivetzas (2008) teigė, kad vartotojas dažniau renkasi atlikti impulsyvų pirkimą, kuomet patiria priešpirkinį apgailestavimą. Priešpirkinį apgailestavimą patiriantys vartotojai, tikisi, kad impulsyvus pirkimas patenkins vartotojo įgeidžius. Zeelenbergas (1999) teigė, kad priešpirkinis apgailestavimas daro įtaką vartotojo sprendimo

priėmimui. Vartotojas, kuris jaučia priešpirkiminį apgailestavimą, dažnai siekia išvengti rizikingų sprendimų arba atvirkščiai – renkasi priimti rizikingus sprendimus. Apibendrinant galima teigti, kad patiriamas priešpirkiminis apgailestavimas daro teigiamą poveikį vartotojo sprendimo priėmimui įsigyti impulsyviai, kadangi vartotojas skatinamas vidinių emocijų ieško rizikos. Kadangi, kaip teigė Keinan ir Kivetzas (2008), vartotojas, kuris patiria priešpirkiminį apgailestavimą, siekia patenkinti savo įgeidžius, pasirinkdamas impulsyvų pirkimą.

Tirdami savikontrolės, apgailestavimo poveikį vartotojų elgsenai, Keinan ir Kivetzas (2008) pateikė konceptualųjį modelį, kuris parodo, kaip skirtingai hiperopiniai – naudingų ir ilgalaikių tikslų vartotojai ir miopiniai – impulsyvių, hedonistinių tikslų vartotojai gali priimti sprendimus (žr. **3 paveikslą**).



3 pav. Savikontrolės apgailestavimo poveikis vartotojų elgsenai (Keinan ir Kivetz, 2008)

Pateiktas Keinan ir Kivetzos (2008) sudarytas konceptualusis modelis parodo, kaip vartotojas, turėdamas pasirinkimų alternatyvas, gali rinktis pats, ir kaip pasirinktos alternatyvos gali ateityje paveikti vartotojo suvokimą apie praities pasirinkimus. Modelyje yra išskiriami artimi pasirinkimai, kurie nulemia vartotojo apgailestavimą dėl dažnų hedonistinių, malonumo pasirinkimų ir vartotojo norą tapti doresniu bei atidesniu. Taip pat išskiriami tolimi pasirinkimai, kurie nulemia vartotojo apgailestavimą dėl savęs suvaržymo ir su malonumais siejamų pasirinkimų atsisakymo, siekiant

išlikti doru ir teisingu, taip pat padidina vartotojo norą rinktis daugiau malonumą suteikiančių pasirinkimų ateityje.

Apibendrinant impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo sąsajas galima teigti, kad apgailestavimas gali būti konceptualizuojamas tiek kaip impulsyvaus pirkimo antecedentas, tiek ir kaip impulsyvaus pirkimo pasekmė. Pagal M'Barek ir Gharbi (2011), vartotojas patiria didesnę apgailestavimą, kai įsigyja produktą ar paslaugą nepalankiu vartotojui metu. Taip pat apgailestavimo lygis priklauso nuo vartotojo suvokimo, ką jis prarado ir kaip tai paveikia jo dabarties veiksmus. Remiantis mokslinės literatūros analize, apgailestavimas gali būti suprantamas kaip priešpirkininė vartotojo patiriama emocija, kurią vartotojas patiria prieš pirkdamas (Bakker, Buunk ir Manstead, 1997; Parker, Strandling ir Manstead, 1996; Richard, Van der Pligt ir De Varies, 1996), ir popirkiminė vartotojo patiriama emocija, kurią vartotojas jaučia po pirkimo (M'Barek ir Gharbi, 2011; Tsiros ir Mittal, 2000). Nuo vartotojo patiriama apgailestavimo priklauso, ar vartotojas įsigys impulsyviai ir kaip jis pasielgs po pirkimo. Zeelenbergas (1999) teigė, kad priešpirkininis apgailestavimas daro teigiamą poveikį impulsyviai pirkimui, kadangi vartotojas jaučia polinkį rizikai. Bayley ir Nascarrow (1998) teigė, kad impulsyvus pirkimas ir popirkiminis apgailestavimas yra susiję tarpusavyje, kadangi po impulsyvaus pirkimo vartotojas dažnai jaučia nepasitenkinimo emociją, kuri įvardijama kaip popirkiminis apgailestavimas.

2.3. Laiko perspektyva ir jos vaidmuo vartotojų elgsenos tyrimuose

Šios dalies tikslas – atskleisti laiko perspektyvos konceptualiąją esmę, pagrindžiant, kaip skiriasi vartotojų suvokiamas laikas ir kas tai lemia. Šioje dalyje siekiama paaiškinti, kodėl laikas gali turėti įtakos pirkimo procesui ir vartotojų elgsenai šiame procese, kad būtų galima pagrįsti laiko perspektyvos ir hiperopijos efektą ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo. Kadangi laiko perspektyvos sąvoka yra plati ir tiksliai nėra įvardijama, todėl gali būti paaiškinama pagal Zimbardo ir Boydo (1999) išskirtas vartotojo suvokiamos praeities, dabarties ir ateities perspektyvas. Tyrėjai (Drake, Duncan, Sutherland, Abernethy ir Henry, 2008) teigė, kad laiko požiūris, laiko perspektyva, laiko orientacija ir laiko suvokimas yra sinonimai ir gali būti keičiami vienas kitu.

Vartotojų elgsena įgauna skirtingus bruožus priklausomai nuo skirtingai vartotojų suvokiamo laiko. Vartotojų elgsenoje yra žymimas laikas nuo noro ar poreikio atsiradimo, pirkimo proceso iki įsigytų prekių ar paslaugų naudojimo ir popirkiminių veiksmų, todėl vartotojų elgsenos tyrimuose laikas ir jo perspektyva tampa svarbus situacinis veiksnys. Vartotojų laiko perspektyva priklauso nuo pačių vartotojų. Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojai patys jaučia ir žino, kad kuo daugiau laiko skiria informacijos paieškai prieš perkant, tuo labiau mažėja jų apgailestavimas po pirkimo (M'Barek ir Gharbi, 2011). Jeigu laiko informacijos paieškai apie produktą ar paslaugą yra skiriama mažai, vartotojai gali priimti naudos neteikiančius sprendimus. Dažnu atveju vartotojai patiria popirkiminį apgailestavimą.

Kaip teigė Kairys (2010), laiko perspektyva yra konceptualizuojama kaip asmens charakteristika, kuri daro poveikį asmens pasirinkimams, veiksams ir sprendimams. Zimbardo ir Boydas (1999) teigė, kad laiko perspektyva yra neapgalvotas procesas, kurio metu asmeninių vartotojo ir socialinių patyrimų tėkmė yra priskiriama laiko kategorijoms, kurios padeda tvarkyti, įprasminti ir sujungti šiuos patyrimus.

Vartotojų laiko perspektyva gali priklausyti nuo daugelio veiksnių, tokių kaip situacija, vidinė ir išorinė vartotojo aplinka ir vartotojo atliekamos veiklos situacijos metu. Blichfeldt ir kt. (2016) siekė

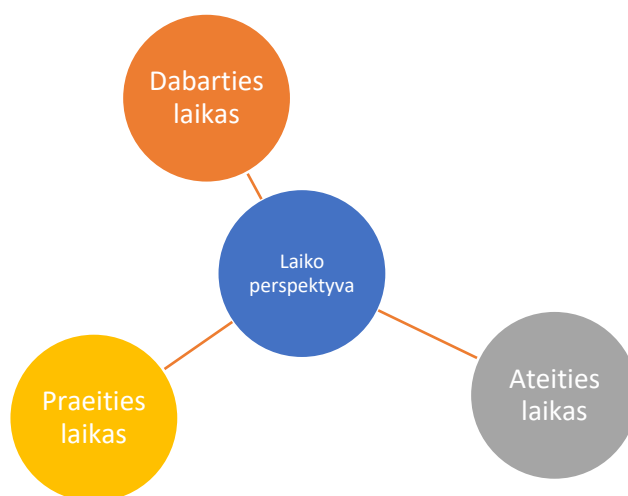
atskleisti, kaip vartotojai suvokia ir sugeba išnaudoti laiką, būdami oro uoste ir laukdami skrydžio. Mokslinio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, kurie gauna aukštesnes pajamas, laiką „žudo“ oro uoste esančiose prekybos vietose, restoranuose. Vartotojai, kurie gauna mažesnes pajamas, neturi galimybių tokiam laiko eikvojimui, todėl dažniausiai laukia savo skrydžio laukimo salėje. Šio tyrimo rezultatai leido suprasti vartotojų laukimo laiko suvokimą ir jo panaudojimo galimybes.

Remiantis mokslininkų (Zimbardo ir Boyd, 1999; Drake, Duncan, Sutherland, Abernethy ir Henry, 2008) atliktais tyrimais, galima daryti prielaidas, kad laiko perspektyva gali būti sutapatinama su laiko suvokimu, kadangi šie terminai yra sinonimai ir gali būti kaitaliojami tarpusavyje. Laiko perspektyva aiškina vartotojo sugebėjimą susisteminti ir įvertinti savo praeityje atliktus veiksmus, buvusius įvykius, ir pagal tai priimti naujus sprendimus.

Laiko perspektyva yra auganti tyrimų sritis ir daugelis mokslininkų analizuoja šį reiškinį įvairiuose vartotojų elgsenos tyrimuose:

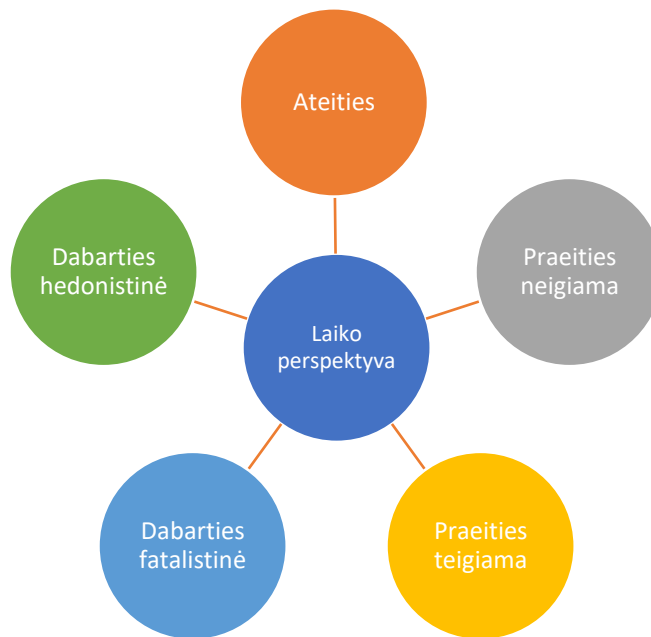
- medžiagų vartojimas (Apostolidis ir kt., 2006; Keough ir kt., 1999; Wills ir kt., 2001);
- motyvacijos veiksniai (Kauffman ir Husman, 2004);
- ekologinis požiūris (Milfont ir Gouveia, 2006);
- laisvalaikio praleidimo pasirinkimas (Shores ir Scott, 2007);
- sveikatingumo elgsena (Henson ir kt., 2006; Hamilton ir kt., 2003).

Siekdami suprasti laiko perspektyvą, vartotojai dažniausiai suskirsto savo laiką į 3 konstruktus, kurie padeda vartotojui suskirstyti laiką į dabarties, ateities ir praeities laiko atkarpas (Liniauskaitė, Kairys, 2009):



4 pav. Vartotojų laiko perspektyvos skirstymas (sudaryta pagal Liniauskaitė ir Kairys, 2009)

Tačiau Zimbardo Laiko Perspektyvos skalėje (ZTPI) (Zimbardo ir Boyd, 1999) laiko perspektyva skirstoma į labiau sukonkretintas, 5 laiko perspektyvos dimensijas, kurios daugiau ar mažiau pasireiškia kiekvieno vartotojo elgesyje:



5 pav. Laiko perspektyvos dimensijos (sudaryta pagal Zimbardo ir Boyd, 1999)

Visos 5 laiko perspektyvos dimensijos yra susijusios su vartotojo požiūriu į praeitį, dabartį ir ateitį. Kiekviena laiko perspektyvos dimensija pasižymi skirtingomis sąsajomis su vartotojo požiūriu ir elgesiu. Pateiktos laiko perspektyvos dimensijos nusako, kaip skiriasi vartotojo požiūris dabartyje, priklausomai nuo suvokiamos laiko perspektyvos:

1. Neigiama praeities perspektyva – susijusi su neigiamu individo požiūriu į praeitį. Individas prisimena patirtą depresiją, nerimą, nelaimingus jausmus, kartais agresiją, praleistas progas, kurių pakeisti jau nebeįmanoma.
2. Dabartinė hedonistinė laiko perspektyva – susijusi su individo orientavimusi į malonumus, pramogas, patiriamą jaudulį dabartyje. Šios laiko perspektyvos vartotojas nesirūpina ateitimi, nekontroliuoja savo impulsų.
3. Ateities laiko perspektyva – susijusi su individų laiko planavimu, pasekmių apsvaistymu, orientavimusi į atpildus.
4. Teigiama praeities laiko perspektyva – susijusi su sentimentaliumi, nostalginiu individo požiūriu į praeitį, asmenys pasižymi žemu nerimo lygiu, yra laimingesni.
5. Dabarties fatalistinė laiko perspektyva – susijusi su laiko perspektyvos trūkumu, kai asmuo mano, kad negali kontroliuoti savęs, nes ateitis nepriklauso nuo jo veiksmų, viskas priklauso tik nuo likimo. Šie asmenys pasižymi dideliu nerimu ir dažna depresija.

Su impulsyviu pirkimu artimiausias ryšys yra dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos dimensijos. Vartotojai, kuriems būdinga tokia laiko perspektyva, orientuojasi į malonumus, pramogas, jaudulio ieškojimą. Pagal Liniauskaitę ir Kairį (2009), vartotojas, kuriam būdinga hedonistinė laiko perspektyva yra labiau orientuotas į impulsyvius pirkimus, taip pat yra linkęs mėgautis gyvenimo teikiamais malonumais, negalvojant apie pasekmes. Tačiau tiriant laiko perspektyvos poveikį ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, visas minėtos skalės dimensijas galima pritaikyti impulsyviam pirkimui.

Kaip teigia Manolis ir Robertsas (2011), laikas vartotojų gyvenime tampa vis brangesne preke dėl jo trūkumo ir vartojimo kultūros. Vartotojai aukoja savo laiką darbui, kad už gautas pajamas galėtų įsigyti norimų prekių ar paslaugų. Tokia laiko aukojimo kultūra tapo įprasta gyvenimo dalimi.

Vakarietiškos visuomenės supratimu *būti užimtam* (angl. *being busy*) tapo visiškai priimtiniu reiškiniu, kadangi vartotojai nuolat skuba, atlieka darbus (Blichfeldt ir kt., 2016). Taip pat visuomenėje teigiamai vertinamas yra ir laisvas laikas, tačiau tokie posakiai kaip *laiko praradimas*, *eikvojimas*, *žudymas* yra neigiamas asociacijas keliantys, kadangi tai nėra efektyviai panaudojamo laiko apibūdinimai. Tačiau ir šie laiko apibūdinimai skirtingu metu vartotojų gali būti suvokiami skirtingai.

Kaip ir teigė Zimbardo (1999), laikas vartotojų gali būti suvokiamas ne tik kaip jo išnaudojimas, tačiau kaip ir dabartinių pasirinkimų įvertinimo galimybė, atsižvelgiant į praeitį sprendimus, kurie vartotojui naudos suteikė arba ne. Tokiam vartotojo laiko suvokimui, kuris gali keisti dabarties pasirinkimą, gali daryti įtaką ir aplinkos veiksniai, kaip įmonių rinkodaros sprendimai nukreipti į vartotojo ateities apgailestavimo mažinimą (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020).

Apžvelgus mokslinę literatūrą ir atliktus tyrimus, susijusius su vartotojų laiko perspektyva, pateikiami pavyzdžiai, kaip vartotojai yra linkę suvokti laiką, kai jis siejamas su vartotojų pirkimo elgsena:

Laiko gausa. Kasseris ir Sheldonas (2009) pristatė sąvoką *laiko gausa* (angl. *time affluence*), kuri leido suprasti, kad vartotojas suvokia laiko turėjimą tik tada, kai skuba, yra įsitempęs ar užimtas. Suvokiamas laikas didėja, kai vartotojas turi daugiau laisvo laiko ar patiria mažiau streso. Vartotojai vis dažniau patiria laiko trūkumą kasdieniame gyvenime (Manolis ir Roberts, 2012). Tikėtina, jog dėl šios priežasties didėja ir impulsyvūs pirkimai.

Laikas kaip spaudimas. Vartotojų suvokiamas laikas kaip *spaudimas* (angl. *time pressure*) gali būti neigiamas veiksnys, kai perkama impulsyviai (Foroughi ir kt., 2012). Taip gali nutikti dėl pirkėjo nesugebėjimo apsispręsti, ar jis apskritai nori įsigyti produktą ar paslaugą. Tačiau kai vartotojas jaučiasi atsipalaidavęs, nepatiria streso ir yra geros nuotaikos, jis yra labiau linkęs atlikti neplanuotus pirkimus (Lim, Ling ir Yazdanifard, 2015).

Laisvas laikas. Vartotojai kartais suvokia *laisvą laiką* kaip laiką, kuris yra ribotas, tačiau jo metu gali pasirinkti ką daryti (Badgaiyan ir Verma, 2015). Tokiu atveju laikas yra suplanuotas, tačiau tik įvardijamas kaip laisvas.

Pirkimo laikas. Kai kurie tyrimai rodo, kad vartotojai mėnesio pradžioje yra linkę pirkti daugiau maisto produktų, kadangi tuo metu yra mokami atlyginimai, todėl vartotojas išreiškia didesnę norą apsipirkti (Al-Gahaifi ir Svetlik, 2014).

Prarastas laikas. Kai kurie mokslininkai tiria, kaip keičiasi vartotojų elgsena, kuomet vartotojai jaučiasi praradę tinkamą laiką įsigyti produktus ar paslaugas už mažesnę kainą. Tokie tyrimai rodo, kad vartotojai yra linkę rečiau įsigyti norimą produktą po to, kai jau praleido galimybę jį įsigyti pigiau, nors kaina ir yra žemesnė nei įprastinė (Tykocinski ir Pittman, 2010). Taip pat Inmanas, Dyeris ir Jia (1997) nustatė, jog prarastos vartotojo galimybės tam tikru laiku gali turėti įtakos vartotojų nusivylimui preke po jos įsigijimo, kadangi vartotojai jaučia, jog jau buvo praradę tinkamą galimybę įsigyti prekes.

Laiko atstumo suvokimas. Vartotojų suvokiamas laikas kaip atstumas nuo tam tikro veiksmo pradžios taip pat yra siejamas su impulsyvių pirkimų atlikimu ir apgailestavimo jausmu. Šį atvejį

nagrinėja Grigsby, Jewellas, Campbellas (2020) ir išskiria vartotojų suvokiamo laiko atstumus pagal vartotojo charakteristikas:

- hiperopiniai vartotojai, kurių elgsena pasižymi ilgojo laikotarpio tikslų įgyvendinimo siekiu ir patiriamu mažu apgailestavimu;
- miopiniai vartotojai, kurių elgsena pasižymi trumpalaikių, nuolaidžių tikslų įgyvendinimu.

Šie išvardintieji vartotojų laiko suvokimo, siejant jį su pirkimo elgsena, pavyzdžiai nagrinėtoje mokslinėje literatūroje yra įvardijami dažniausiai. Laiko suvokimo apibūdinimai rodo, jog vartotojai skirtingai suvokia laiką, kai jį sieja su pirkimo elgsena, kadangi dažniausiai vartotojai patiria skirtingas situacijas, kada atlieka pirkimą. Taip pat daugelyje atliktų mokslinių tyrimų vartotojai dažnai įvardija, kad praradę galimybę įsigyti prekę ar paslaugą tam tikru laiko momentu, vėliau gailisi ir tos prekės ar paslaugos įsigijimas po kurio laiko tik nestipriai sumažina patirtą apgailestavimo jausmą (Inman, Dyer and Jia, 1997). Taip pat verta paminėti, kad kai vartotojai, įsigyja produktą ar paslaugą ir nepaėjęs ilgam laiko tarpui pastebi to produkto ar paslaugos kainos sumažėjimą, patiria didelį apgailestavimą ir ateityje, prieš įsigydami produktą ar paslaugą, skiria daugiau laiko informacijos paieškai, kainoms palyginti (M'Barek, Gharbi, 2011).

Apibendrinant laiko perspektyvą ir jos vaidmenį vartotojų elgsenos tyrimuose galima teigti, kad vartotojų laiko perspektyvos conceptualizacija skiriasi ir tai priklauso nuo esamos situacijos ir aplinkos bei vidinių veiksnių. Pagal nagrinėtus tyrimus galima teigti, kad vartotojai supranta, kiek laiko turi ir kaip gali išnaudoti turimą laiką, taip pat vartotojai supranta, kad lygindami praeityje priimtų sprendimų rezultatus su šiuo metu priimamais sprendimais, gali pasiekti skirtingų rezultatų. Plačiausiai mokslinėje literatūroje yra paplitęs laiko perspektyvos apibrėžimas, teigiantis, kad laiko perspektyva yra vartotojo laiko suvokimas, kuris daro įtaką vartotojo patiriamoms emocijoms, suvokimui ir veiksams (Drake, Duncan, Sutherland, Abernethy ir Henry, 2008; Zimbardo ir Boyd, 1999). Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad laiko perspektyva apima 5 laiko dimensijas: neigiamą praeities (vartotojas pasižymi neigiamu požiūriu į praeitį), dabarties hedonistinę (vartotojas orientuojasi į hedonistinių poreikių patenkinimą), ateities laiko (vartotojas yra linkęs planuoti savo ateities veiksmus), teigiamą praeities (vartotojas orientuojasi į praeityje nutikusius gerus įvykius, jaučia sentimentalumą), dabarties fatalistinę (vartotojas mano, kad gyvenimas yra beprasmiškas ir nejaučia poreikio kažką keisti), visos šios laiko perspektyvos dimensijos gali būti pritaikomos tiriant vartotojų elgseną. Laiko perspektyva šiame darbe apibūdinama kaip asmens charakteristika, kuri daro poveikį vartotojo emocijoms, suvokimui, veiksams, pasirinkimams ir sprendimams.

2.4. Hiperopijos reiškinys vartotojų elgsenos kontekste

Šios dalies tikslas – pateikti hiperopijos reiškinio sampratą ir pagrįsti jo vaidmenį aiškinant vartotojų elgseną (impulsyvų pirkimą, apgailestavimą).

Medicinoje yra išskiriamos sąvokos *hiperopija* ir *miopija*, kurios priklauso oftologijos – žmogaus regėjimo sričiai. Šios sąvokos apibūdina žmogaus regėjimo tolį. Kai žmogus yra toliaregis, jis turi hiperopiją, todėl labai gerai sugeba matyti tolimus objektus. Tačiau kai žmogus yra trumparegis, jis turi miopiją ir mato tik šalia esančius objektus. Šie terminai yra taikomi ne tik medicinos srityje, tačiau yra gana plačiai paplitę rinkodaros, vartotojų elgsenos kontekste. Pateikiama lentelė, kurioje apžvelgiami hiperopijos ir miopijos sąvokų taikymo rinkodaroje, vartotojų elgsenoje tyrimai (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Hiperopijos ir miopijos taikymo rinkodaros, vartotojų elgsenos tyrimuose apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo aprašymas
Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020	Tyrimas siekė patvirtinti, kad ilgesnio laikotarpio tikslų pasiekimo, kurie buvo dori ir naudingi, įvertinimas yra vienas iš būdų, siekiant sumažinti apgailestavimo jausmą vartotojui, atliekant impulsyvų pirkimą.
Mehta, Zhu ir Meyers-Levy, 2014	Tyrimas siekė patvirtinti, kad aukštas vartotojo hiperopijos lygis lemia didesnę vartotojo apgailestavimą, kuris verčia vartotoją rinktis hedonistinius įgeidžius.
Keinan ir Kivetz, 2008	Tyrimas siekė parodyti, kad vartotojai yra linkę atlikti impulsyvius pirkimus, kai įvertina kitų vartotojų patirtą apgailestavimą, dėl ilgalaikių tikslų pasirinkimo. Stebėdami apgailestavimą patyrusius vartotojus, jie gali numatyti savo ateities apgailestavimą dėl pasirinktų tikslų.
Kivetz ir Keinan, 2006	Tyrimas siekė parodyti, kad hiperopiniai, dori pasirinkimai, palyginus su miopiniais, ilgoje laiko perspektyvoje vartotojams sukels didesnes nuoskaudas.

Pateiktoje lentelėje autoriai nagrinėja hiperopijos termino naudojimą rinkodaros ir vartotojų elgsenos tyrimų kontekste. Autorių nuomonės sutampa dėl to, kad šie terminai gali būti pritaikomi ne tik medicinoje, tačiau ir rinkodaros srityje. Hiperopija ir miopija tiriama vartotojų elgsenos kontekste, kai norima pagrįsti vartotojo siekiamų tikslų įgyvendinimo, apgailestavimo ir laiko įtakos tikslams pasiekti ryšį. Taip pat lentelėje pateiktuose tyrimuose yra pastebimas ryšys tarp hiperopijos, miopijos ir impulsyvaus pirkimo. Ryšys grindžiamas tuo, kad hiperopija ir miopija aiškina, kaip sumažinti vartotojo patiriama priešpirkinį ir popirkiminį apgailestavimą, kuris, kaip ir minėta anksčiau, yra glaudžiai susijęs su impulsyviu pirkimu.

Hiperopija rinkodaros ir vartotojų elgsenos kontekste yra apibrėžiama kaip vartotojo elgsena, kuri apima būtinuosius, dorus vartotojo pasirinkimus, atsisakant gyvenimą praturtinančių – hedonistinių pasirinkimų (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020; Kivetz ir Keinan, 2006; Haws ir Poynor, 2008). Vartotojai galvodami apie hiperopinius – ilgojo laikotarpio tikslus, sieja juos su dorybe, ilgalaikėmis naudomis (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020). Šie tikslai vartotojui suteikia pasitikėjimo, kadangi juos įgyvendinti yra nelengva, tam prireikia daug laiko, tačiau ateityje, vartotojo nuomone, tikslai duos daug naudos. Taip pat įgyvendinę ilgojo laikotarpio tikslus, vartotojas nepatiria apgailestavimo arba patiria labai mažą apgailestavimą, nors pasiekti tikslai ir nesuteikė daug naudos. Vartotojas tiki, kad atėjus laikui, pasiektas ilgojo laikotarpio tikslas vis tiek taps naudingas gyvenime. Tačiau Kivetz'as ir Keinan'as (2006) pateikė tyrimo išvadą, kurios įrodė, kad bėgant laikui, vartotojas pradeda gailėtis savo pasiektų ilgojo laikotarpio tikslų, nes dėl tokio tipo tikslų atsisakė daugybės miopinių tikslų, kurie būtų patenkinę vartotojo hedonistinius poreikius. Taip pat yra apibėžiama sąvoka hiperopiškumas – vartotojo elgsena, apimantis ribojančios ar būtinos galimybės pasirinkimus, o ne nuolaidų, bet galbūt gyvenimą praturtinančius pasirinkimus (Keinan ir Kivetz, 2008)

Apie miopinius tikslus vartotojai dažniausiai negalvoja – todėl jie gali tapti priežastimi atlikti impulsyvų pirkimą. Šie tikslai atsiranda greitai, matomi kaip artimi, neapgalvoti įgeidžiai ir yra siejami su noru, malonumų patenkinimu (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020). Kaip ir medicinoje

trumparegystė, taip ir vartotojų elgsenos tyrimuose miopija yra tikslų, kurie matomi arti ir yra lengvai pasiekiami, įgyvendinimas. Kivetzas ir Keinan (2006) nustatė, jog vartotojai dažniausiai gailisi susikoncentravę į miopinių tikslų įgyvendinimą, kadangi tai yra tik trumpalaikiai hedonistiniai įgyvendinimai, kurie gali iššaukti popirkiminį apgailestavimą. Tačiau praėjus ilgesniam laikui, vartotojas užsimiršta apie atliktą miopinį pirkimą ir pradeda jausti mažesnę apgailestavimą ir didesnę pasitenkinimą, kad pirkdamas impulsyviai patenkino savo įgyvendinimus.

Tarp hiperopijos ir miopijos yra stiprus ryšys, kadangi tik pasirinkęs ilgojo laikotarpio hiperopinio pasirinkimo tikslą, vartotojas gali jausti apgailestavimą dėl praleistų, nepasirinktų miopinių – hedonistinių pasirinkimų. Kai vartotojas supranta, kad prarado galimybę rinktis tai, kas tenkina jo įgyvendinimus, jis nori pasirinkti šiuos įgyvendinimus dabar, atlikti impulsyvų pirkimą ir taip sumažinti ateityje patiriamą apgailestavimą.

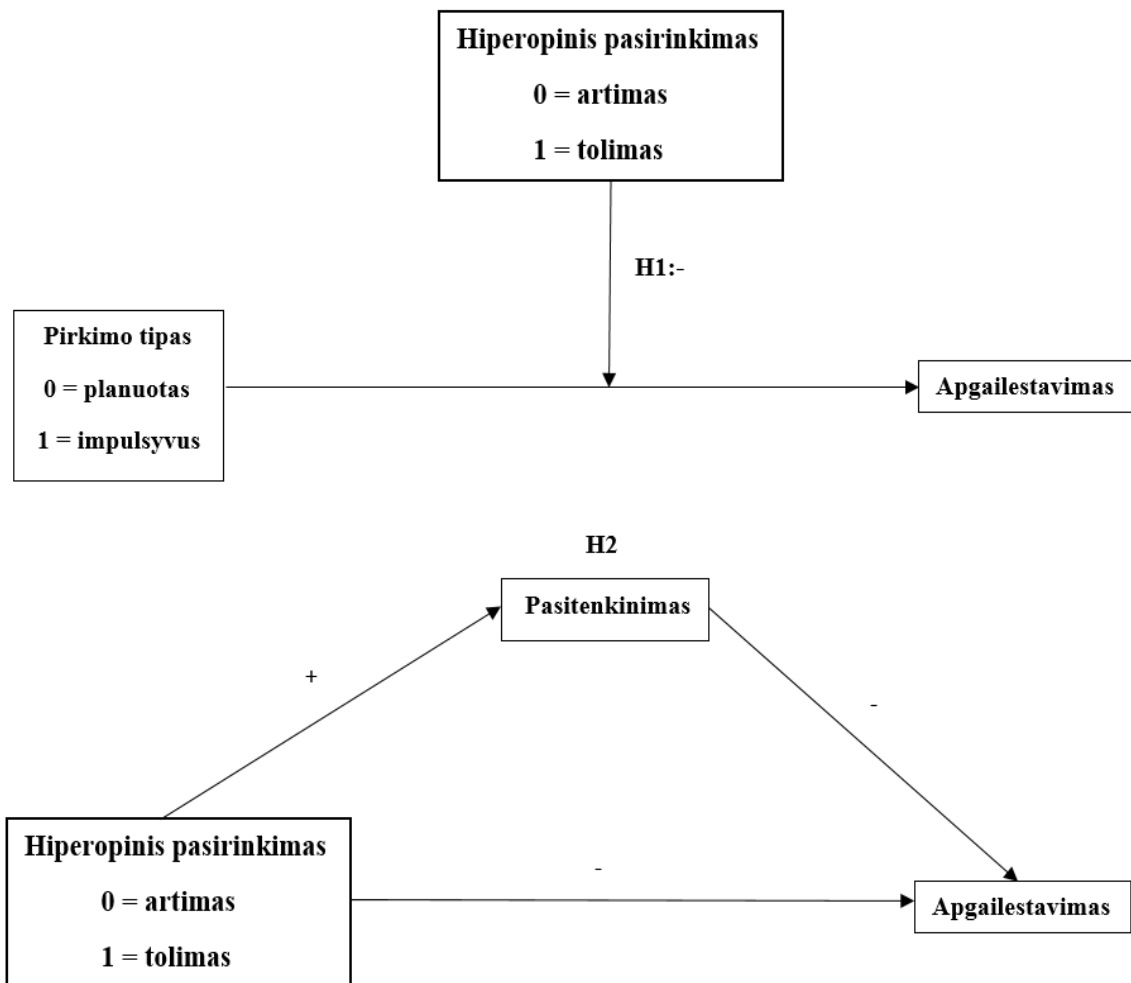
Hiperopija kai kurių autorių tyrimuose yra siejama su impulsyviu pirkimu ir apgailestavimu. Vartotojas yra linkęs atlikti daugiau impulsyvių pirkimų ir patirti mažesnę apgailestavimą po pirkimo, kai yra primenami vartotojo praeities, hiperopiniai, naudingi pasirinkimai (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2021). Šių ryšių egzistavimas parodo, kad impulsyvaus pirkimo metu vartotojo patiriamas apgailestavimas gali būti sumažintas arba visai nepatiriamas.

Pirkėjui atlikus impulsyvų pirkimą, iš pradžių jaučiamas pasitenkinimas, gerumas, savęs pripažinimo jausmas, tačiau praėjus laikui, gali pasireikšti apgailestavimas ir pasigailėjimas. Tačiau praėjus dar daugiau laiko, apgailestavimas gali būti pamirštas. Kivetzas ir Keinan (2006) teigė, kad praėjus tam tikram laikui, vartotojas pradeda galvoti apie savo atliktus pirkimus daugiau ir supranta, kad įsigydamas produktus ar paslaugas, patyrė gerus jausmus, tuo metu jautėsi laimingas. Dėl tokio vartotojo suvokimo apgailestavimas impulsyvaus pirkimo metu išnyksta. Tačiau vartotojo apgailestavimas gali keistis ir dėl vartotojo hiperopinio – ilgojo laikotarpio tikslo pasirinkimo. Keinan ir Kivetzas (2008) teigia, kad vartotojas laikui bėgant dažnai keičia savo požiūrį ir į dorus, naudingus pasirinkimus. Būtent dėl ilgojo laikotarpio – hiperopinio pasirinkimo ir laiko perspektyvos sugebėjimo keisti vartotojo požiūrį yra išskirtos dvi hiperopinių pasirinkimų grupės (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020):

- tolimos praeities hiperopiniai pasirinkimai, kai dori sprendimai buvo priimti seniai;
- artimos praeities hiperopiniai pasirinkimai, kai dori sprendimai buvo priimti netolimoje praeityje.

Daugelis vartotojų, prisiminę savo neseniai priimtus hiperopinius pasirinkimus, dažnai jaučiasi gerai, kad pasirinko būtent taip. Tačiau, jei hiperopinis sprendimas buvo priimtas tolimoje praeityje, šiuo metu vartotojas gali jausti apgailestavimą, kad praeityje praleido daugybę miopinių, su gyvenimo malonumais susijusių pasirinkimų (Kivetz ir Keinan, 2006). Taip pat Kivetzas ir Keinan (2006) teigia, jog esant trumpalaikiams pasirinkimams ir vartotojui vėliau padarius hiperopinius pasirinkimus, praėjus laikui, vartotojas taip pat jaus apgailestavimą.

Grigsby, Jewello ir Campbello (2020) tyrimo rezultatai parodė, jog impulsyvus vartotojo pirkimas yra labiau susijęs su apgailestavimu nei kad įprastas, apgalvotas pirkimas. Tyrėjai siekė patikrinti, kaip bus sumažintas apgailestavimas, kai vartotojui bus primenamas jo praeities hiperopinis pasirinkimas, kad atlikdamas impulsyvų pirkimą dabar, priminimas apie tolimojo laiko hiperopinį pasirinkimą būtų susijęs su mažesniu apgailestavimu, palyginus su artimojo laiko hiperopiniu pasirinkimu. Šiuo atveju hiperopija neturėjo jokios įtakos planuotam pirkimui.



6 pav. Ryšiai tarp hiperopinių ir miopinių vartotojo pasirinkimų (sudaryta Grigsby, Jewell, Campbell, 2020)

Pateiktame paveiksle rodomi ryšiai tarp pirkimo, ilgojo ir trumpojo laiko hiperopinio pasirinkimo, apgailestavimo ir pasitenkinimo. Šie ryšiai buvo patvirtinti mokslininkų atlikto tyrimo metu, kadangi tyrimo dalyviai pritarė, kad priminus ilgojo laikotarpio hiperopinius pasirinkimus, jie jautė mažesnę apgailestavimą, atlikdami dabartinius impulsyvius pirkimus.

Siejant tolimuosius hiperopinius pasirinkimus, vartotojo apgailestavimo jausmą ir impulsyvius pirkimus, galima teigti, jog vartotojai, kurie jaučia apgailestavimą dėl savo praeities dorybingų pasirinkimų, šiuo metu atliks daugiau impulsyvių pirkimų, išleis daugiau pinigų ir nejaus arba jaus mažą apgailestavimo jausmą dėl susitelkimo į dabarties norų patenkinimą.

Taip pat hiperopija yra tiriama ne tik kaip elgsena, tačiau kaip ir asmenybės savybė. Keinan ir Kivetzas (2008) teigia, jog hiperopiniai vartotojai stipriai pabrėžia dorybę ir būtinybę, atmesdami pasitenkinimą ir prabangą. Hiperopiškumas - elgesys, apimantis ribojančios ar būtinos galimybės pasirinkimus, o ne nuolaidų, bet galbūt gyvenimą praturtinančius pasirinkimus (Keinan ir Kivetz, 2008). Tačiau Keinan ir Kivetzas (2006) teigė, jog tokios asmenybės, kurios pirma renkasi naudingumą ir būtinumą, laikui bėgant pradeda jausti nuoskaudas. Todėl mokslininkai siekia nustatyti, ar hiperopiniai vartotojai supranta, kad jų dori pasirinkimai, praėjus laikui, taps jų patiriamo apgailestavimo priežastimi. Taip pat Keinan ir Kivetzas (2008) teigia, kad vartotojo apgailestavimo numatymas į ateitį dėl jo pasirinkimų gali paveikti vartotojų hiperopinių pasirinkimų tendenciją.

Tačiau, kaip teigia Keinan ir Kivetz (2008), kuomet vartotojas yra linkęs rinktis miopinius – hedonistinius tikslus, apgailestavimas yra suvokiamas greitai. Haws ir Poyner (2008) išskiria hiperopiškai besielgiančius asmenis kaip tuos, kurie daro prielaidą, jog bet koks trumpalaikis atlaidumas ir pasitenkinimo siekis pakenks doram pasirinkimui, ir todėl iškart atmeta tokius pasirinkimus, neatsižvelgdami į jų galimas naudas. Taip pat Kivetzas ir Simonsonas (2002) teigia, jog hiperopiniai vartotojai dažnai suvokia save kaip nepakankamai atlaidžius ir ieško būdų, kaip ištaisyti šį disbalansą savo gyvenime, todėl siekia prisiversti save atlikti neapgalvotus pirkimus. Kivetzas ir Keinan (2006) teigia, jog hiperopinį polinkį turintys asmenys, atsisakę savo atlaidžiųjų pasirinkimų, gali sukelti atgalinę apgaulę ir jausti gyvenimo praleidimo jausmą.

Atlikus hiperopijos reiškinių konceptualizacijos analizę vartotojų elgsenos tyrimuose, galima teigti, kad egzistuoja ryšys tarp hiperopijos ir impulsyvaus pirkimo. Taip pat hiperopijos ir miopijos terminų panaudojimas yra pritaikomas ne tik medicinos srityje, tačiau ir vartotojų elgsenos kontekste (Keinan ir Kivetz, 2008; Grigsby, Campbell ir Jewell, 2020; Mehta, Zhu ir Meyers-Levy, 2014). Atlikta tyrimų analizė parodė, kad hiperopija gali būti tiriama ne tik kaip vartotojų elgsena, tačiau ir kaip asmenybės bruožas (Keinan ir Kivetz, 2008). Šiame darbe hiperopija bus apibrėžiama kaip asmenybės bruožas, kuomet vartotojas išreiškia pasipiktinimą hedonistiniais poreikiais ir renkasi dorus, naudos teikiančius, ilgalaikius tikslus (Haws ir Poyner, 2008).

2.5. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo konceptualus modelis

Konceptualus laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo modelis sudaromas, remiantis šiomis teorinėmis prielaidomis:

Priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo ryšys. Mokslinių tyrimų analizė atskleidė, kad egzistuoja ryšys tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo (Keinan ir Kivetz, 2008; Zeelenberg, 1999). Priešpirkiminį apgailestavimą jaučiantis vartotojas renkasi priimti rizikingus sprendimus (Zeelenberg, 1999). Zeelenbergas (1999) teigė, kad vartotojas, patyręs priešpirkiminį apgailestavimą yra paskatinamas emocinių vidinių veiksmų ieškoti rizikos gyvenime ir dėl šios priežasties renkasi impulsyvų pirkimą, kad patenkintų savo hedonistinius įgeidžius, todėl keliami prielaida:

H1: Priešpirkiminis apgailestavimas yra teigiamai susijęs su impulsyviu pirkimu.

Impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo ryšys. Autoriai (M'Barek ir Gharbi, 2011; Tsiros ir Mittal, 2000) popirkiminį apgailestavimą apibrėžė kaip vartotojo jaučiama apgailestavimą po produkto ar paslaugos įsigijimo. Tsiros ir Mittal'as (2000) teigė, kad vartotojas, pirksdamas impulsyviai, jaučia atsakomybę dėl savo pasirinkimų, kadangi vertina gautą rezultatą ir lygina jį su rezultatu, kurį galėjo gauti, jei būtų pasielgęs kitaip. Dėl šios priežasties vartotojai dažnai jaučia popirkiminį apgailestavimą. M'Barek ir Gharbis (2011) teigė, kad impulsyvus pirkimas ir popirkiminis apgailestavimas yra susiję, todėl keliami prielaida:

H2: Impulsyvus pirkimas yra teigiamai susijęs su popirkiminiu apgailestavimu.

Hiperopijos poveikis ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo. Keinan ir Kivetz (2008) teigė, kad hiperopiniai vartotojai pasižymi hedonistinių poreikių atsisakymu, kad galėtų pasiekti ilgalaikius, tolimosios perspektyvos tikslus. Tačiau pasiekę

ilgalaikius tikslus, hiperopinį polinkį turintys vartotojai jaučia apgailestavimą ir siekdami ištaisyti disbalansą, renkasi impulsyvų pirkimą. Kivetzas ir Simonsonas (2002) teigia, kad vartotojai, kurių hiperopijos lygis yra aukštas, jaučia mažesnę priešpirkimą apgailestavimą, kai impulsyvus pirkimas įvyksta po ilgojo laikotarpio pasirinkto tikslo įgyvendinimo ir patirto apgailestavimo praeityje. Tačiau pasirinkę įgyvendinti ilgojo laikotarpio tikslus, vartotojai, kurių hiperopijos lygis yra aukštas, patirs priešpirkiminį apgailestavimą ir pirks impulsyviai, todėl keliami prielaida:

H3: Hiperopija moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo taip, kad: esant aukštam hiperopijos lygiui, ryšys tampa stipresnis nei esant žemam hiperopijos lygiui.

Hiperopijos poveikis ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo. Mokslinė literatūros analizė atskleidė, kad egzistuoja ryšys tarp hiperopijos, impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020; Keinan ir Kivetz, 2008). Taip pat tyrimai parodė, kad hiperopija daro teigiamą poveikį impulsyviame pirkime ir popirkiminiame apgailestavime, atsižvelgiant į vartotojo ateities pasirinkimus. Keinan'o ir Kivetz'o (2008) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad ilgojo laikotarpio hiperopiniai pasirinkimai lemia vartotojų patiriamą popirkiminį apgailestavimą ir skatina vartotojus atlikti impulsyvius pirkimus ateityje. Grigsby, Jewello ir Campbello (2020) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad popirkiminis apgailestavimas gali būti sumažintas, jeigu prieš impulsyvų pirkimą bus primenamas ankstesnis, hiperopinis pasirinkimas. Tačiau vartotojai, pasižymintys aukštu hiperopijos lygiu, patirs didelį popirkiminį apgailestavimą, pasirinkę impulsyvų pirkimą, kai yra įgyvendinami trumpojo laikotarpio tikslai, todėl keliami prielaida:

H4: Hiperopija moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo taip, kad: esant aukštam hiperopijos lygiui ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo tampa stipresnis, nei esant žemam hiperopijos lygiui.

Laiko perspektyvos poveikis ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo. Mokslinių tyrimų analizė atskleidė, kad egzistuoja laiko perspektyvos poveikis ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020; Zimbardo ir Boyd, 1999). Zimbardo ir Boydo (1999) išskirtose penkiose laiko perspektyvos dimensijose, 3-ose dimensijose išvelgiamas ryšys tarp laiko perspektyvos, impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo:

- Praeities neigiama laiko perspektyva – vartotojas turi neigiamą požiūrį į praeitį, jaučiasi nelaimingas, sutelkia dėmesį tik į preities klaidas ir mano, kad priimami sprendimai niekada nesuteiks naudos. Minėtasis vartotojas patirs didelį priešpirkiminį apgailestavimą, kai pirks impulsyviai.
- Dabartinė hedonistinė laiko perspektyva – vartotojas siekia patenkinti hedonistinius įgeidžius, gyvena šia akimirka, vengia bet kokio patiriamo skausmo, todėl tikėtina, kad patirs didelį priešpirkiminį apgailestavimą ir pirks impulsyviai.
- Ateities laiko perspektyva – vartotojas apsvarsto savo pasirinkimus, galvoja apie likusį gyvenimą, jaučiasi motyvuotas ir visada orientuojasi į ateitį, planuoja savo tikslų pasiekimą, todėl jausdamas didelį priešpirkiminį apgailestavimą, pirks impulsyviai.

Aptartų laiko perspektyvos dimensijų interpretacija įrodo, kad laiko perspektyva daro poveikį ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo, todėl keliamos prielaidos:

H5: Laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo:

H5a: Neigiama praeities laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo taip, kad: esant aukštam neigiamam laiko perspektyvos lygiui, ryšys tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo tampa stipresnis, nei esant žemam neigiamam laiko perspektyvos lygiui.

H5b: Dabartinė hedonistinė laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo taip, kad: esant aukštam dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos lygiui, ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo tampa stipresnis, nei esant žemam dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos lygiui.

H5c: Ateities laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo taip, kad: esant aukštam ateities laiko perspektyvos lygiui ryšys tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo tampa stipresnis, nei esant žemam ateities laiko perspektyvos lygiui.

Laiko perspektyvos poveikis ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo.

M'Barek ir Gharbio (2011) bei Tsiros'o ir Mitall'o (2000) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad egzistuoja ryšys tarp laiko perspektyvos, impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo. M'Barek ir Gharbis (2011) teigė, kad vartotojai, kurie skyrė per mažai laiko informacijos paieškai apie produktą ar paslaugą ir atliko impulsyvų pirkimą, tikėtina, jog patirs popirkiminį apgailestavimą. Grigsby, Jewellas ir Campbellas (2020) teigė, kad siekdami sumažinti popirkiminį apgailestavimą impulsyvaus pirkimo metu, vartotojai prisimena praeityje atliktus paprastuosius pirkimus, kurie nesuteikė pasitenkinimo jausmo. Zimbardo ir Boydas (1999) pateikė 5 laiko perspektyvos dimensijas, kuriose įžvelgiamas vartotojo laiko perspektyvos santykis su vartotojo požiūriu į dabarties pasirinkimus. Dviejų laiko perspektyvos dimensijų interpretacija leidžia teigti, kad laiko perspektyva daro poveikį ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo:

- Teigiama praeities laiko perspektyva – vartotojas pasižymi nostalgisku požiūriu į gyvenimą, sutelkia dėmesį į ankstesnius laikus, praeitį interpretuoja kaip šiltus prisiminimus ir mano, kad viskas praeityje buvo geriau, todėl tikėtina, kad pirkdamas impulsyviai, vartotojas patirs didelį popirkiminį apgailestavimą, kadangi impulsyvus pirkimas nebus susijęs su vartotojo patiriamu sentimentalumu.
- Dabarties fatalistinė laiko perspektyva – vartotojas mano, kad negali kontroliuoti savo pasirinkimų, todėl tikėtina, kad pirkdamas impulsyviai, patirs mažą popirkiminį apgailestavimą, kadangi savo gyvenimą mato iš neigiamos perspektyvos ir nejaučia pasitenkinimo.

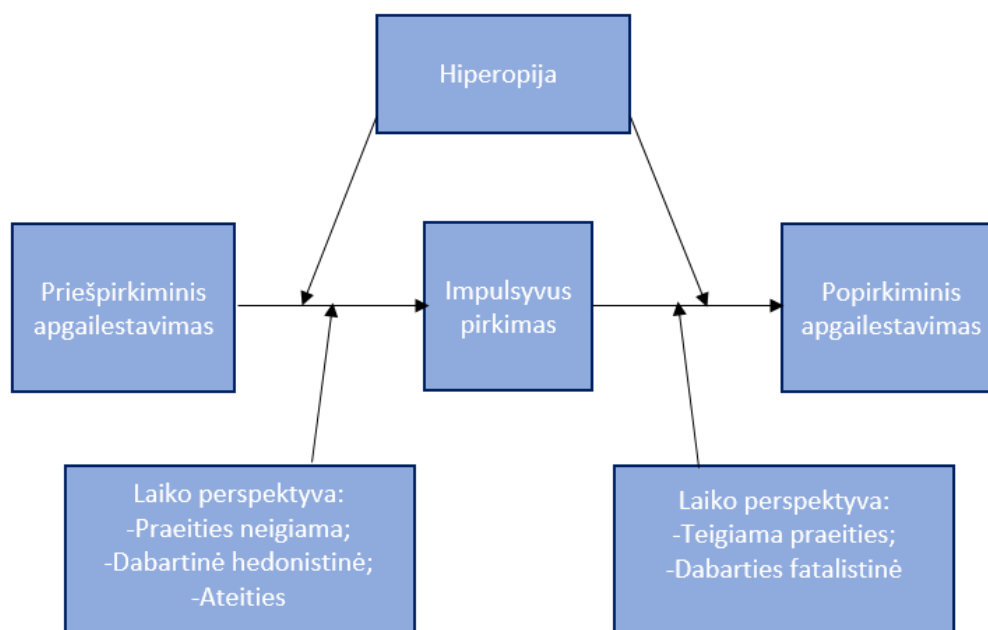
Tyrėjai (Drake, Duncan, Sutherland, Abernethy ir Henry, 2008; Zimbardo ir Boyd, 1999) teigė, kad laiko perspektyva daro poveikį vartotojo sprendimo priėmimui, suvokimui ir atliekamam veiksmui, todėl keliamos prielaidos:

H6: Laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo:

H6a: Teigiama praeities laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo taip, kad esant aukštam teigiamam laiko perspektyvos lygiui ryšys tampa stipresnis nei esant žemam teigiamam laiko perspektyvos lygiui.

H6b: Dabarties fatalistinė laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo taip, kad esant aukštam dabarties fatalistinės laiko perspektyvos lygiui ryšys tampa silpnesnis nei esant žemam dabarties fatalistinės laiko perspektyvos lygiui.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyti tikėtini ryšiai ir jų pobūdis tarp laiko perspektyvos, hiperopijos, impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo. Parengtas konceptualusis laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo modelis (žr. **7 paveikslą**). Šiame konceptualiame modelyje pateikti ryšiai toliau bus tikrinami atliekant empirinį tyrimą.



7 pav. Konceptualus laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, modelis (sudaryta autorės)

3. Empirinio laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, tyrimo metodologija

Šiame skyriuje parengiama baigiamojo magistro projekto empirinio tyrimo metodologija. Apibrėžiama tyrimo problema, pateikiamas ir pagrindžiamas tyrimo kontekstas, tyrimo metodas ir tyrimo instrumentai, aptariama atlikto tyrimo eiga.

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Atlikus teorinę laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo analizę pastebėta, kad nagrinėti tyrimai apima atskirus ryšius tarp tiriamų konstrukčių ir tik nedaugelis tyrimų nagrinėja ryšį tarp visų tiriamų konstrukčių. **6 lentelėje** pateikiami atliktų mokslinių tyrimų dizainai, kuriuose nagrinėti ryšiai tarp šių atskirų konstrukčių: impulsyvaus pirkimo, priešpirkiminio apgailestavimo, popirkiminio apgailestavimo, hiperopijos ir laiko perspektyvos.

6 lentelė. Sąsajų tarp impulsyvaus pirkimo, priešpirkiminio apgailestavimo, popirkiminio apgailestavimo, hiperopijos ir laiko perspektyvos vykdytų tyrimų dizainas (sudaryta autorės).

Autorius (-iai), metai	Tyrimo kontekstas	Tyrimo dizainas
Saleh, 2012	Impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo ryšys	Vienmomentinis skerspjūvio tyrimas (angl. Cross-sectional) t.y. koreliacinis tyrimo dizainas.
Keinan ir Kivetz, 2008	Impulsyvaus pirkimo ryšys su hiperopija, priešpirkiminiu apgailestavimu ir popirkiminiu apgailestavimu	Eksperimentas
Manolis ir Roberts, 2012	Impulsyvaus pirkimo ir laiko perspektyvo ryšys	Vienmomentinis skerspjūvio tyrimas (angl. Cross-sectional) t.y. koreliacinis tyrimo dizainas.
M'Barek ir Gharbi, 2011	Impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo ryšys	Kokybinis tyrimas
Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020	Impulsyvaus pirkimo ryšys su hiperopija, laiko perspektyva ir popirkiminiu apgailestavimu	Vienmomentinis skerspjūvio tyrimas (angl. Cross-sectional) t.y. koreliacinis tyrimo dizainas.

Kaip matoma, moksliniuose tyrimuose sąsajos tarp impulsyvaus pirkimo, priešpirkiminio apgailestavimo, popirkiminio apgailestavimo, hiperopijos ir laiko perspektyvos nagrinėjamos sudarant skirtingus tyrimo dizainus. Dažniausiai naudojamas vienmomentinis skerspjūvio tyrimas (angl. *Cross-sectional*), kuris leidžia patikrinti stebimų kintamųjų reikšmių kitimą. Taip pat koreliacinės analizės metu įvertinamas ryšio stiprumas tarp tiriamų kintamųjų. Eksperimento metu atliekamas stebėjimas, kuriuo siekiama įvertinti ar egzistuoja ryšys tarp kintamųjų ir koks yra poveikis vieno kintamojo kitam (Keinan ir Kivetz, 2008).

3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Šiuo tyrimu siekiama nustatyti kokį poveikį priešpirkiminis apgailestavimas daro impulsyviam pirkimui, bei kokį poveikį impulsyvus pirkimas daro popirkiminiam apgailestavimui. Taip pat siekiama nustatyti, koks bus laiko perspektyvos ir hiperopijos efektas priešpirkiminio apgailestavimo

ir impulsyvaus pirkimo ryšiui, bei koks bus laiko perspektyvos ir hiperopijos efektas impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo ryšiui.

Tyrimo objektas – Lietuvos vartotojų imtyje impulsyvaus pirkimo, apgailestavimo, laiko perspektyvos ir hiperopijos sąsajos.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, įvertinant laiko perspektyvos ir hiperopijos poveikį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti imties sociodemografines charakteristikas;
2. Pagrįsti konceptualaus modelio konstruktus;
3. Nustatyti ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo;
4. Nustatyti ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo;
5. Nustatyti laiko perspektyvos efektą priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo ryšiui;
6. Nustatyti laiko perspektyvos efektą impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo ryšiui;
7. Nustatyti hiperopijos efektą priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo ryšiui;
8. Nustatyti hiperopijos efektą impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo ryšiui.

3.3. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas

Empirinio tyrimo tipas. Siekiant empiriškai patikrinti laiko perspektyvos ir hiperopijos efektą ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, baigiamojo magistro darbo empirinio tyrimo metu nuspręsta pasirinkti kiekybinį tyrimą. Tyrimo dizainas - vienu momentu skerspjūvio tyrimas (**angl. Cross-sectional**) t.y. koreliacinis tyrimo dizainas. Kaip teigė Bitinas (2013), kiekybinio tyrimo metu patikrinami jau esami ryšiai tarp konstrukto ir aiškinama, kodėl yra būtent toks ryšys.

Duomenų rinkimo metodas. Atsižvelgiant į laiką, skirtą tyrimui atlikti, turimą biudžetą, dabartinę Covid-19 pandemijos situaciją ir tyrimo tikslus kiekybinio tyrimo duomenų rinkimui pasirinkta **anketinė apklausa**. Anketinė apklausa yra patogus būdas rinkti duomenis, kai turima mažai laiko ir biudžetas tyrimo atlikimui yra nedidelis. Taip pat sudarant klausimyną (anketą), naudojamos jau patikrintomis matavimo skalėmis, remiantis kitų autorių tyrimais. Anketinės apklausos duomenis galima įvertinti statistiniais metodais.

Tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas. Remiantis sudarytu konceptualių modelių ir siekiant patikrinti tyrimui iškeltas hipotezes, parengtas tyrimo instrumentas – anketa. Anketos pavyzdys pateikiamas 1 priede. Anketinė apklausa sukurta naudojantis „Google“ formos įrankiu.

Anketą sudaro 12 klausimų, kurie suskirstyti į **7 blokus:**

1. Hiperopijos, kaip vartotojų asmenybės bruožo įvertinimas (1 klausimas);
2. Popirkiminio apgailestavimo įvertinimas (2 klausimas);
3. Impulsyvaus pirkimo įvertinimas (3 klausimas);
4. Priešpirkiminio apgailestavimo įvertinimas (4 klausimas);
5. Vartotojų požiūris į laiko perspektyvą (5 klausimas);
7. Respondentų demografinės charakteristikos (6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 klausimai).

Pirmasis klausimas sudarytas remiantis Haws ir Poynor (2008) sudaryta matavimo skale. Ją sudaro 6 teiginių blokas, kuris skirtas išmatuoti hiperopiją, kaip vartotojų asmenybės bruožą. Atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia labai nepritariu, o 7 – labai pritariu.

Antrasis klausimas sudarytas remiantis Saleho (2012) sudaryta matavimo skale. Ją sudaro 4 teiginių blokas, kuris skirtas išmatuoti vartotojo patiriamą popirkiminį apgailestavimą. Skalę sudaro 4 klausimų teiginių blokas. Atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia labai nepritariu, o 5 – labai pritariu.

Trečiasis klausimas sudarytas remiantis Badgayiano, Verma ir Dixit (2016) sudaryta matavimo skale. Ją sudaro 2 blokai ir kiekviename iš jų 4 teiginiai, kuriais siekiama išmatuoti polinkį į impulsyvų pirkimą. Atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia labai nepritariu, o 7 – labai pritariu. Taip pat skalėje esantys 1,2 ir 3 teiginiai yra atvirkštinio kodavimo.

Ketvirtasis klausimas sudarytas remiantis Sheerano ir Orbell (1999) sudaryta matavimo skale. Skalė buvo adaptuojama šiam tyrimui. Ją sudaro 2 teiginių blokas. Atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia labai nepritariu, o 5 – labai pritariu.

Paskutiniai 7 klausimai buvo skirti surinkti sociodemografiniams duomenims apie tyrime dalyvavusius respondentus.

7 lentelėje pateikiamas laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui taro impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo anketos klausimų pagrindimas.

7 lentelė. Tyrimo anketos klausimų struktūra ir skalių pagrindimas (sudaryta autorės).

Konstruktas	Konstrukto apibrėžimas	Skalės teiginiai	Skalės matavimas	Autorius (-iai)
Tiriamoji dalis				
Hiperopijos, kaip vartotojų asmenybės bruožo įvertinimas	Hiperopiškumas - elgesys, apimantis ribojančios ar būtinos galimybės pasirinkimus, o ne nuolaidų, bet galbūt gyvenimą praturtinančius pasirinkimus.	1. Aš dažnai nepasinaudoju patraukliomis galimybėmis; 2. Man sunku priversti save mėgautis; 3. Apgailestauju dėl praleistų galimybių mėgautis turtinga praeities patirtimi; 4. Man sunku save palepinti; 5. „Pasinaudoti proga“ man yra sunku; 6. Retai mėgaujuosi gyvenimo man siūloma prabanga;	Naudota 7 balų Likert tipo skalė, kur 1 reiškia „labai nepritariu“, o 7 reiškia „labai pritariu“	Sudaryta pagal Haws ir Poynor (2008)
Popirkiminio apgailestavimo įvertinimas		1. Dažnai jaučiu nerimą nusipirkęs prekių, kurių neplanavau pirkti prieš įeidamas į parduotuvę;		Sudaryta pagal Saleh (2012)

Konstruktas		Konstrukto apibrėžimas	Skalės teiginiai	Skalės matavimas	Autorius (-iai)
Tiriamoji dalis					
		Popirkiminis apgailestavimas, kurį vartotojas jaučia po pirkimo (M'Barek ir Gharbi, 2011)	<p>2. Dažnai jaučiu, kad man neplanuoti pirkiniai turi mažai naudos;</p> <p>3. Dažnai bandau įtikinti save, kad impulsyviai nusipirkto prekės vėliau gali būti naudingos;</p> <p>4. Mano suplanuoti pirkiniai mane labiau tenkina nei neplanuoti pirkiniai;</p>	Naudota 5 balų Likert tipo skalė, kur 1 reiškia „labai nepritariu“, o 5 reiškia „labai pritariu“	
		Impulsyvaus pirkimo - emocinė patirtis, kur elgesio greitis neleidžia svarstyti alternatyvų ar pasekmių. (Badgaiyan, Verma ir Dixit, 2016)	<p>1. Dauguma mano pirkinių planuojami iš anksto;</p> <p>2. Prieš pirksdamas ką nors, visada gerai apsvairstau, ar man to reikia;</p> <p>3. Kruopščiai planuoju daugumą savo pirkinių;</p> <p>4. Aš dažnai perku negalvodamas;</p> <p>5. Aš kartais perku daiktus, nes man patinka pirkti daiktus, o ne todėl, kad man jų reikia;</p> <p>6. Perku tai, kas man patinka, negalvodamas apie pasekmes;</p> <p>7. Produktus ir paslaugas perku pagal tai, kaip jaučiuosi tą akimirką;</p> <p>8. Smagu pirkti spontaniškai;</p>	Naudota 7 balų Likert tipo skalė, kur 1 reiškia „labai nepritariu“, o 7 reiškia „labai pritariu“	Sudaryta pagal Badgaiyan, Verma ir Dixit (2016)
		Priešpirkiminis apgailestavimas – vartotojo numatomas apgailestavimas prieš pirkimą (Zeelenberg, 1999)	<p>1. Jeigu neįsigysiu kažko naujo, vėliau gailėsiuosi;</p> <p>2. Susilaikymas nuo pirkinių mane liūdina;</p>	Naudota 5 balų Likert tipo skalė, kur 1 reiškia „labai nepritariu“, o 5 reiškia „labai pritariu“	Adaptuota pagal Sheeran ir Orbell (1999)
Vartotojų požiūris į laiko perspektyvą	Ateities laiko perspektyva		1. Manau, kad žmogus kas rytą privalo suplanuoti dieną		Sudaryta pagal Kairys ir

Konstruktas	Konstrukto apibrėžimas	Skalės teiginiai	Skalės matavimas	Autorius (-iai)
Tiriamoji dalis				
		<p>2. Jei kas nors nepadaroma laiku, aš dėl to nesijaudinu</p> <p>3. Ko nors siekdamas (-a), išsikeliu tikslus ir apmąstau konkrečias priemones jiems pasiekti</p> <p>4. Man svarbiau užbaigti visus darbus, kuriuos esu pažadėjęs (-usi) atiduoti rytojaus dieną ir kuriuos privalau atlikti šiandien, nei pramogos šį vakarą</p> <p>5. Įsipareigojimus draugams ir vyresnybei vykdu laiku</p> <p>6. Manau, kad svarbiau mėgautis tuo, ką darai, nei laiku baigti darbus</p> <p>7. Susikremtu, kai vėluoju į susitikimus</p> <p>8. Prieš apsisprendamas (-a) aš pasveriu visus už ir prieš</p> <p>9. Aš užbaigiu darbus laiku, nes dirbu planingai</p> <p>10. Sudarinėju sąrašus darbų, kuriuos reikia atlikti</p> <p>11. Galiu atsispirti pagundoms, kai žinau, kad laukia darbai</p> <p>12. Aš tęsiu netgi sunkias ir neįdomias užduotis, jei tik jos padės man judėti į priekį</p> <p>13. Laikau si nuomonės, kad „darbas ne vilkas, į mišką nepabėgs“</p>	<p>Naudota 5 balų Likert tipo skalė, kur 1 reiškia „visai netinka“, o 5 reiškia „labai tinka“</p>	<p>Liniauskaitė (2009)</p>

Konstruktas	Konstrukto apibrėžimas	Skalės teiginiai	Skalės matavimas	Autorius (-iai)	
Tiriamoji dalis					
	Neigiama praeities laiko perspektyva		<p>14. Dažnai mąstau, ką gyvenime reikėjo atlikti kitaip</p> <p>15. Mano sprendimams daro įtaką mane supantys žmonės ir aplinkybės</p> <p>16. Praeityje teko daug kartų būti užgauliojamam ir atstumtam</p> <p>17. Su praeitimi susiję per daug nemalonių prisiminimų, todėl esu linkęs (-usi) apie juos negalvoti</p> <p>18. Praeityje padariau klaidų, kurias, jei galėčiau, labai norėčiau atitaisyti</p> <p>19. Niekaip negaliu užmiršti skausmingų praeities išgyvenimų</p> <p>20. Retai kada viskas klostosi, kaip aš tikiuosi</p> <p>21. Netgi tada, kai džiaugiuosi dabartimi, esu linkęs (-usi) tai lyginti su panašiais praeities patyrimais</p> <p>22. Man sunku pamiršti nemalonus vaizdus iš savo jaunystės</p> <p>23. Aš galvoju apie blogus dalykus, kurie man nutiko praeityje</p> <p>24. Mąstau apie buvusias geras progas, kurių neišnaudojau savo gyvenime</p>		

Konstruktas	Konstrukto apibrėžimas	Skalės teiginiai	Skalės matavimas	Autorius (-iai)	
Tiriamoji dalis					
	Teigiama praeities laiko perspektyva		<p>25. Man malonu galvoti apie savo praeitį</p> <p>26. Iš vaikystės pažįstami vaizdai, garsai, kvapai dažnai sukelia malonius prisiminimus</p> <p>27. Jei kas nors nepadaroma laiku, aš dėl to nesijaudinu</p> <p>28. Apskritai, iš savo praeities prisimenu daugiau gero, nei blogo</p> <p>29. Man patinka klausytis pasakojimų apie senus gerus laikus</p> <p>30. Mano mintyse lengvai iškyla malonūs gerų laikų prisiminimai</p> <p>31. Ilgiuosi savo vaikystės</p> <p>32. Pastebiu, kad prarandu susidomėjimą pokalbiu, kai kas nors iš mano šeimos ima pasakoti apie tai, kas buvo anksčiau</p>		
	Dabarties fatalistinė laiko perspektyva		<p>33. Mano gyvenimą valdo jėgos, kurių aš negaliu paveikti</p> <p>34. Nėra prasmės jaudintis dėl ateities, nes aš niekaip negaliu jos pakeisti</p> <p>35. Vis vien bus taip, kaip lemta, todėl visai nesvarbu, kaip aš pasielgsiu</p> <p>36. Neįmanoma numatyti ateities, nes viskas labai kinta</p> <p>37. Dažnai sėkmė lemia daugiau, negu sunkus darbas</p>		

Konstruktas	Konstrukto apibrėžimas	Skalės teiginiai	Skalės matavimas	Autorius (-iai)	
Tiriamoji dalis					
			<p>38. Veikla nustoja man teikti malonumą, jei tenka galvoti apie tikslus, pasekmes ir praktinius rezultatus</p> <p>39. Šiandien gyvenimas per daug sudėtingas, aš mieliau rinkčiaus paprastesnį gyvenimą praecityje</p> <p>40. Kiekvieną dieną aš priimu tokią, kokia ji yra, nesistengiu jos planuoti</p> <p>41. Dažnai labiau vadovaujuosi širdimi nei protu</p>		
	Dabartinė hedonistinė laiko perspektyva		<p>42. Rizikuuju, kad suteikčiau savo gyvenimui aštrumo ir jaudulio</p> <p>43. Rizikavimas neleidžia mano gyvenimui tapti nuobodžiam</p> <p>44. Svarbu, kad mano gyvenime būtų malonaus jaudulio</p> <p>45. Priimu sprendimus pagautas (-a) akimirkos nuotaikos</p> <p>46. Veikiu impulsyviai</p> <p>47. Stengiuosi pasiimti iš gyvenimo viską, gyventi šia diena</p> <p>48. Man labiau patinka spontaniški, negu lengvai nuspėjami draugai</p> <p>49. Man svarbiau mėgautis pačiu gyvenimu, o ne susitelkti tik ties jo tikslais</p>		

Konstruktas	Konstrukto apibrėžimas	Skalės teiginiai	Skalės matavimas	Autorius (-iai)
Tiriamoji dalis				
		<p>50. Geriau išleisti uždirbtus pinigus šiandienos malonumams, nei taupyti juos saugesniam rytojui</p> <p>51. Man patinka, kai mano artimi santykiai kupini aistros</p> <p>52. Aš greitai pasiduodu jaudinančio momento įtaigai</p> <p>53. Manau, kad linksmai leisti laiką su draugais yra vienas iš svarbių gyvenimo malonumų</p> <p>54. Jei galėčiau, norėčiau nugyventi kiekvieną gyvenimo dieną taip, lyg ji būtų paskutinė</p> <p>55. Klausydamasis (-si) savo mėgstamos muzikos, dažnai prarandu laiko jausmą</p>		
	Bendrieji laiko perspektyvos klausimai	<p>56. Mano gyvenime daug ką lemia likimas</p> <p>57. Mano mintyse lengvai išskyla malonūs gerų laikų prisiminimai</p> <p>58. Įsipareigojimus draugams ir vyresnybei vykdu laiku</p> <p>59. Neįmanoma numatyti ateities, nes viskas labai kinta</p> <p>60. Mano gyvenimą valdo jėgos, kurių aš negaliu paveikti</p> <p>61. Šiandien gyvenimas per daug sudėtingas, aš mieliau rinkčiaus</p>		

Konstruktas	Konstrukto apibrėžimas	Skalės teiginiai	Skalės matavimas	Autorius (-iai)
Tiriamoji dalis				
		paprastesnį gyvenimą praeityje 62. Mėgstu reguliariai kartojamus šeimos ritualus ir tradicijas		
Demografiniai klausimai				
Demografinės charakteristikos	Jūsų lytis Amžius Kokias pajamas gaunate? (atskaičius mokesčius) Jūsų šeimyninė padėtis Šiuo metu esate: Gyvenamoji vieta:	Moteris; Vyras		
		Respondentai savarankiškai įrašė savo amžių		
		<400; 401-600; 601-800; 801-1000; >1001		
		Vedęs/ištekėjusi; Vienišas (-a); Išsiskyręs (-usi); Našlys (-ė); Turiu draugą (-ę)		
		Dirbantis; Nedirbantis		
		Respondentai savarankiškai įrašė savo gyvenamosios vietos pavadinimą		
	Jūsų išsilavinimas	Pagrindinis; Vidurinis; Aukštesnysis; Nebaigtas aukštasis; Aukštasis		

Formuojant tyrimo instrumentą pasirinkta naudoti nagrinėtų mokslinių tyrimų autorių patikrintas, validuotas skales, kurios atskleidžia hiperopijos, impulsyvaus pirkimo, priešpirkimo apgailestavimo, popirkiminio apgailestavimo ir laiko perspektyvos sąveiką ir poveikį.

3.4. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros

Tyrimo imties nustatymas ir dydis. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas netikimybinės atrankos metodas – **patogumo atranka**. Šis metodas palengvina duomenų rinkimo procesą ir padeda surinkti daugiau anketinės apklausos atsakymų, o tai lemia didesnę imtį ir didesnę patikimumą. Tikimybinės atrankos atveju prieš nusistatant imties dydį, svarbu įvertinti atrankos paklaidos dydį (Pranulis ir Dikčius, 2012). Dažniausiai empiriniai tyrimai yra atliekami naudojant 95 proc. patikimumo laipsnį. Remiantis Lietuvos Respublikos Oficialios statistikos portalo duomenimis, 2021 metų pradžioje LR gyveno 2 795 175 mln. gyventojų. Jei darbo autorės neribotų finansiniai ištekliai ir būtų galimybė pasirinkti tikimybinę imties atrankos būdą, tyrimo imtį turėtų sudaryti **384 respondentai**.

Tyrimo etika. Respondentai, prieš atliekant apklausą, buvo supažindinti su tyrimo eiga, tikslu ir trukme. Apklausos metu užtikrinti anonimiškumo, savanoriškumo, konfidencialumo aspektai. Nurodyta, kad anketinės apklausos metu gauti rezultatai bus panaudoti apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti. Apklausoje nebuvo klausimų, kuriuose būtų prašoma nurodyti asmeninius duomenis, pagal kuriuos būtų galima identifikuoti respondentą. Respondentui buvo suteikta laisvė pildyti arba nepildyti anketą.

Tyrimo vykdymo procesas. Tyrimas vykdytas nuo 2021 m. kovo 28 d. iki 2021 m. gegužės 7 d. imtinai per „Google“ formų internetinę apklausos sistemą. Internetinė tyrimo anketa platinta per *Facebook* ir *Instagram* socialinius tinklus, rašant asmenines žinutes esamiems kontaktams, keliant anketą į specializuotas grupes ir kt. Šie anketinės apklausos platinimo būdai pasirinkti dėl jų efektyvumo, siekiant per trumpą laiką pasiekti maksimalų respondentų skaičių.

Duomenų analizės procedūros. Atlikti empirinio tyrimo metu surinktų duomenų analizę pasirinkta naudoti „IBM SPSS“ statistikos duomenų analizės programinė įranga. Visų pirma buvo apžvelgtas respondentų pasiskirstymas demografinėse grupėse. Rezultatų atvaizdavimui naudotos procesinių dažnių lentelės. Toliau analizuotas sudarytų skalių vidinis suderinamumas, naudojant Kronbacho alfa (*Cronbach alpha*) kriterijų. Taip pat patikrinta skalių skirstinio normalumo prielaida, naudojant Kolmogorovo-Smirnovo kriterijų. Tyrimo hipotezių tikrinimui taikyta koreliacinė ir regresinė analizės. Tiriant sąsajas tarp priešpirkiminio, popirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, naudotas Spearmano koreliacijos koeficientas. Tuo tarpu, vertinant moderatorių sąsajai tarp impulsyvaus ir priešpirkiminio bei popirkiminio apgailestavimo, naudoti daugialypės tiesinės regresijos modeliai, su moderatoriaus efekto vertinimu (*Process v3.5 macro, Andrew Hayes, 2018*).

4. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai ir jų interpretacija, taip pat pagrindžiamas gautų rezultatų patikimumas taikant duomenų analizės procedūras, kurios aprašytos šio baigiamojo magistro darbo 3.4 poskyryje. Atlikus tyrimo duomenų rezultatų analizę, pateikiama tyrimo rezultatus apibendrinanti diskusija, argumentuojami tyrimo apribojimai ir pateikiamos tolesnės tyrimų kryptys ir perspektyvos, formuluojami pasiūlymai, susiję su nagrinėjamos problemos sprendimu.

4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Pirmiausiai atliekama visų tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikų analizė. Analizės metu nurodomas tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, pajamas, šeimyninę padėtį ir išsilavinimą. Tyrime pateikti demografiniai rodikliai gali būti svarbūs siekiant tinkamai interpretuoti tyrimo rezultatus ir papildyti tyrimo kontekstą (žr. **3 priedą**).

Tyrime dalyvavo 403 respondentai. Respondentai apklausos metu turėjo nurodyti savo lytį, mėnesio pajamas (atskaičiavus mokesčius), šeimyninę padėtį, darbinį statusą, išsilavinimą, įrašyti amžių, gyvenamąjį miestą (žr. **8 lentelė**).

8 lentelė. Tiriamųjų pasiskirstymas demografinėse grupėse

Demografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		Tiriamųjų skaičius	Procentas
Lytis	Moteris	324	80.4
	Vyras	79	19.6
Amžius	Iki 35 m.	110	27.3
	35-50 m.	172	42.7
	50 m. >	121	30.0
Pajamos (Eur/mėn.)	<400	35	8.7
	401-600	26	6.5
	601-800	67	16.6
	801-1000	219	54.3
	>1001	56	13.9
Šeimyninė padėtis	Išsiskyręs (-usi)	23	5.7
	Našlys (-ė)	8	2.0
	Turiu draugą (-ę)	87	21.6
	Vedęs / ištekęjusi	243	60.3
	Vienišas (-a)	42	10.4
Darbinis statusas	Dirbantis	378	93.8
	Nedirbantis	25	6.2
Gyvenamoji vieta	Kaunas	313	77.7
	Vilnius	74	18.4
	Kita	16	4.0
Išsilavinimas	Aukštasis	296	73.4
	Aukštesnysis	59	14.6
	Nebaigtas aukštasis	23	5.7
	Pagrindinis	1	0.2
	Vidurinis	24	6.0

Vertinant tiriamuosius pagal lytį matyti, kad tyrime dominuoja moterys (80.4%). Analizuojant tiriamųjų pasiskirstymą pagal amžių nustatyta, kad didžioji dalis tiriamųjų yra 35-50 m. metų amžiaus asmenys (42.7%). Palyginus tiriamuosius pagal turimas mėnesines pajamas nustatyta, kad daugiausiai tiriamųjų gauna 801-1000 EUR per mėnesį (54.3%). Analizuojant tiriamųjų pasiskirstymą pagal turimą išsilavinimą matyti, kad daugiausiai tiriamųjų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą (73.4%). Apklausos metu tiriamųjų klausta jų šeimyninė padėtis. Dauguma atsakiusiųjų nurodė, jog yra vedęs / ištekėjusi (60.3%). Taip pat, tiriamųjų klausas jų esamas darbinis statusas. Didžioji dalis atsakiusiųjų nurodė, jog šiuo metu yra dirbantys (93.8%). Vertinant tiriamuosius pagal gyvenamąją vietą matyti, kad dauguma atsakiusiųjų nurodė gyvenantys Kaune (77.7%), taip pat dalis respondentų nurodė gyvenantys Vilniuje (18.4%), o likusi dalis respondentų (4%) nurodė, jog gyvena mažesniuose Lietuvos miestuose, miestų rajonuose ir miesteliuose.

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Tolimesniame tyrimo etape tikrinamas naudotų skalių, kurios matuoja hiperopiškumą, priešpirkiminį ir popirkiminio apgailestavimą, impulsyvumą perkant ir kt. teorinėje darbo dalyje aptartus aspektus patikimumas. Taip pat, patikrintas sudarytų skalių vidinis suderinamumas. Šiuo atveju visos naudotos skalės buvo originalios, todėl faktorinės analizė nebuvo naudojama. Norint patikrinti, ar sudarytos skalės yra tinkamos naudoti tyrime ir yra gerai suderintos su duomenimis, kiekvienai skalei apskaičiuoti Kronbacho alfa (*Cronbach alpha*) koeficientai.

9 lentelė. Tiriamųjų skalių vidinio suderinamumo su duomenimis rezultatai

	Cronbach alfa	Klausimų skaičius skalėje
Hiperopiškumas	0.95	6
Popirkiminis apgailestavimas	0.84	4
Impulsyvus pirkimas	0.88	8
Priešpirkiminio apgailestavimo įvertinimas	0.92	2
Vartotojų požiūris į laiko perspektyvą	0.62	7
Ateities laiko perspektyva	0.76	13
Neigiamą praeities laiko perspektyva	0.66	11
Teigiama praeities laiko perspektyva	0.64	8
Dabarties fatalistinė laiko perspektyva	0.65	9
Dabartinė hedonistinė laiko perspektyva	0.71	14
Bendra laiko perspektyva	0.90	55

Iš **9 lentelės** matyti, kad visų skalių vidinis suderinamumas su duomenimis yra priimtinas, nes Kronbacho alfa (*Cronbach alpha*) reikšmės yra didesnės nei 0.6, o tai reiškia, kad šios skalės gali būti naudojamos tyrime, nes klausimai skalės viduje tarpusavyje pakankamai stipriai susiję (žr. **9 lentelę**).

Sudarius tyrimui tinkamas skales, svarbu patikrinti skalių skirstinių normalumą ir naudoti atitinkamus statistinius kriterijus (parametrinius arba neparametrinius). Šiame etape tikrintas sudarytų skalių duomenų normalumas. Skalių normalumo tikrinimui naudotas Kolmogorov-Smirnov (K-S) kriterijus, nes tyrimo duomenų imtis buvo didelė ($N > 200$).

Normalumo tikrinimo rezultatai parodė, kad visos analizuotos skalės, netenkina normalumo apibrėžimo, nes Kolmogorov-Smirnov kriterijaus tikimybės, $p < 0.05$ (žr. **10 lentelę**). Tai rodo, jog

koreliacinėje analizėje bus taikomas Spearman koreliacijos koeficientas, o ne Pearson koreliacijos koeficientas. Regresinėje analizė, tikrinant moderatoriaus efektą, kitiems dviems rodikliams, bus naudojama daugialypė tiesinė regresija (*Process v3.5 macro, Andrew Hayes*), kurios pagalba įvertinamas moderatoriaus poveikis kitų dviejų rodiklių koreliacijai.

10 lentelė. Tyrimo skalių duomenų normalumo rezultatai (Kolmogorov-Smirnov kriterijus)

Skalė	Kolmogorov-Smirnov testo statistika	p-reikšmė
Hiperopiškumas	0.368	0.001
Popirkiminis apgailestavimas	0.423	0.001
Impulsyvus pirkimas	0.376	0.001
Priešpirkiminio apgailestavimo įvertinimas	0.446	0.001
Vartotojų požiūris į laiko perspektyvą	0.285	0.001
Ateities laiko perspektyva	0.386	0.001
Neigiama praeities laiko perspektyva	0.288	0.001
Teigiama praeities laiko perspektyva	0.422	0.001
Dabarties fatalistinė laiko perspektyva	0.378	0.001
Dabartinė hedonistinė laiko perspektyva	0.365	0.001
Bendra laiko perspektyva	0.345	0.001

4.3. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimų rezultatų analizė

Koreliacinė analizė. Prieš atliekant koreliacinę analizę svarbu išsiaiškinti kuris koreliacijos koeficientas (*Pearsono ar Spearmano*) yra geriausiai tinkamas tiriamiesiems konstruktais analizuoti. Pirmiausiai reikia nustatyti kaip pasiskirstę į tyrimo modelį įtraukti kintamieji. Siekiant nustatyti kintamųjų pasiskirstymą pritaikytas *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testas. Normalumo tikrinimo rezultatai parodė, kad visos analizuotos skalės, netenkina normalumo apibrėžimo, nes Kolmogorov-Smirnov kriterijaus tikimybės, $p < 0.05$ (žr. **7 lentelę**). Tai rodo, jog koreliacinėje analizėje bus taikomas Spearman koreliacijos koeficientas, o ne Pearson koreliacijos koeficientas.

Tikrinamos H1 ir H2 hipotezės. Atlikus koreliacinę analizę nustatyta, kad priešpirkiminis apgailestavimas yra teigiamai susijęs su impulsyviu pirkimu, taip pat kaip ir impulsyvus pirkimas yra teigiamai susijęs su popirkiminiu apgailestavimu. Tai rodo, kad didėjant priešpirkiminiui apgailestavimui, didėja polinkis pirkti impulsyviai, taip pat ir didėjant polinkiui pirkti impulsyviai, didėja popirkiminis apgailestavimas. Hipotezės **H1** - *priešpirkiminis apgailestavimas (S4) yra teigiamai susijęs su impulsyviu pirkimu (S3)* ir **H2** - *impulsyvus pirkimas (S3) yra teigiamai susijęs su popirkiminiu apgailestavimu (S2)* yra **patvirtinamos** (žr. **11 lentelė**).

11 lentelė. Spearman koreliacija tarp priešpirkiminio apgailestavimo, popirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo

	Impulsyvus pirkimas	Priešpirkiminio apgailestavimo įvertinimas
Popirkiminis apgailestavimas	0.74**	0.59**
Impulsyvus pirkimas		0.71**

* koreliacija yra statistiškai reikšminga, kai $p = 0.05$

Tyrimo metu analizuotas moderatorių poveikis ryšiui tarp priešpirkiminio apgailestavimo, impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo bei laiko perspektyvos ir hiperopijos. Norint įvertinti moderatorių poveikį rodiklių sąsajoms, sudaryti tiesinės regresijos modeliai, į kuriuos įtrauktas nepriklausomas kintamasis (X), moderatorius (M) ir sąveika, tarp nepriklausomojo kintamojo ir moderatoriaus (XM). Laikoma, kad moderatoriaus poveikis yra patikimas, jei rodiklių sąveika XM, yra statistiškai reikšminga. Nustatius, jog sąveika yra patikima, toliau tikrinama, kaip dėl šios sąveikos pakinta koreliacijos ženklai (teigiama/neigiama) ir stiprumas (koreliacija silpnėja ar stiprėja).

Pirmiausiai analizuota, ar hiperopija moderuoja ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo. Gauti rezultatai parodė, kad hiperopiškumo ir priešpirkiminio apgailestavimo sąveika yra statistiškai reikšminga, nes $B = 0.12$, $p = 0.001 < 0.05$ (žr. **12 lentelė**). Tai rodo, kad moderatoriaus poveikis yra patikimas ir hiperopija patikimai moderuoja minėtą sąsają. Detaliau analizuojant, kokios krypties yra moderatoriaus poveikis, nustatyta, kad ryšys, tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, yra stipresnis tuomet, kai hiperopijos lygis yra aukštesnis ($E = 0.84$) nei kai hiperopijos lygis yra žemesnis ($E = 0.46$) (žr. **6 priedą**). Tokiu būdu, tyrimo hipotezė **H3 - Hiperopija (S1) moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo (S3) ir priešpirkiminio apgailestavimo (S4) taip, kad esant aukštam hiperopijos lygiui ryšys tampa stipresnis, nei esant žemam hiperopijos lygiui, yra patvirtinama.**

12 lentelė. Hiperopijos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo

	Beta	t - statistika	p - reikšmė
konstanta	3.60	13.68	0.000
Priešpirkiminis apgailestavimas (X)	0.02	0.25	0.804
Hiperopiškumas (M)	-0.14	-2.23	0.026
Rodiklių sąveika (X*M)	0.12	6.71	0.000

Priklausomas kintamasis (Y): Impulsyvus pirkimas; $R^2 = 0.77$; $p = 0.0$

Toliau analizuota, ar hiperopija moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo. Gauti rezultatai parodė, kad hiperopiškumo ir popirkiminio apgailestavimo sąveika yra statistiškai reikšminga, nes $B = 0.70$, $p = 0.001 < 0.05$ (žr. **13 lentelė**). Tai rodo, kad moderatoriaus poveikis yra patikimas ir hiperopija patikimai moderuoja minėtą sąsają. Todėl didėjant vatotojo hiperopijos lygiui, didėja tikimybė pirkti impulsyviai ir patiriamas didesnis popirkiminis

apgailestavimas. Detaliau analizuojant, kokios krypties yra moderatoriaus poveikis, nustatyta, kad ryšys, tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo, yra stipresnis tuomet, kai hiperopijos lygis yra aukštesnis ($E = 0.55$) nei kai hiperopijos lygis yra žemesnis ($E = 0.22$) (žr. **6 priedą**). Tokiu būdu, tyrimo hipotezė **H4** - *Hiperopija (S1) moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo (S3) ir popirkiminio apgailestavimo (S2) taip kad esant aukštam hiperopijos lygiui ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo tampa stipresnis, nei esant žemam hiperopijos lygiui, yra patvirtinama.*

13 lentelė. Hiperopijos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo

	Beta	t - statistika	p - reikšmė
konstanta	6.80	5.52	0.000
Impulsyvus pirkimas (X)	-2.10	-6.31	0.000
Hiperopiškumas (M)	-0.93	-2.60	0.009
Rodiklių sąveika (X*M)	0.70	7.47	0.000

Priklausomas kintamasis (Y): *Popirkiminis apgailestavimas*; $R^2 = 0.66$; $p = 0.0$

Tolimesniame tyrimo etape analizuota, ar bendroji laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo. Gauti rezultatai parodė, kad bendroji laiko perspektyvos ir priešpirkiminio apgailestavimo sąveika yra statistiškai reikšminga, nes $B = 0.61$, $p = 0.001 < 0.05$ (žr. **14 lentelė**). Tai rodo, kad moderatoriaus poveikis yra patikimas ir bendroji laiko perspektyva patikimai moderuoja minėtą sąsają. Detaliau analizuojant, kokios krypties yra moderatoriaus poveikis, nustatyta, kad koreliacija, tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo, yra stipresnė tuomet, kai laiko perspektyvos lygis yra aukštesnis ($E = 0.82$) nei kai laiko perspektyvos lygis yra žemesnis ($E = 0.53$) (žr. **6 priedą**). Tokiu būdu, tyrimo hipotezė **H5** - *laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo, yra patvirtinama.*

14 lentelė. Laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo

	Beta	t - statistika	p - reikšmė
konstanta	5.32	13.68	0.000
Prišpirkiminio apgailestavimo įvertinimas (X)	-1.50	-4.12	0.000
Bendra laiko perspektyva (M)	-0.70	-2.05	0.041
Rodiklių sąveika (X*M)	0.61	5.81	0.000

Priklausomas kintamasis (Y): *Impulsyvus pirkimas*; $R^2 = 0.71$; $p = 0.0$

Tolimesniame tyrimo etape analizuota, ar neigiama laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo. Gauti rezultatai parodė, kad neigiama laiko perspektyva ir priešpirkiminio apgailestavimo sąveika yra statistiškai reikšminga, nes $B = 0.36$, $p = 0.001 < 0.05$ (žr. **15 lentelė**). Tai rodo, kad moderatoriaus poveikis yra patikimas ir neigiama laiko perspektyva patikimai moderuoja minėtą sąsają. Detaliau analizuojant, kokios krypties yra moderatoriaus poveikis, nustatyta, kad koreliacija, tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, yra stipresnė tuomet, kai neigiamos laiko perspektyvos lygis yra aukštesnis ($E = 0.82$) nei kai neigiamos laiko perspektyvos lygis yra žemesnis ($E = 0.66$) (žr. **6 priedą**). Tokiu būdu, tyrimo hipotezė **H5a** - *neigiama praeities laiko perspektyva (ZZ2) moderuoja ryšį tarp*

impulsyvaus pirkimo (S3) ir priešpirkiminio apgailestavimo (S4) taip, kad esant aukštam neigiamam laiko perspektyvos lygiui, ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo tampa stipresnis, nei esant žemam neigiamam laiko perspektyvos lygiui, yra patvirtinama.

15 lentelė. Neigiamos praeities laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo

	Beta	t - statistika	p - reikšmė
konstanta	3.87	13.68	0.000
Priešpirkiminio apgailestavimo įvertinimas (X)	-0.52	-1.73	0.084
Neigiama praeities laiko perspektyva (M)	-0.34	-1.11	0.268
Rodiklių sąveika (X*M)	0.36	4.02	0.000

Priklausomas kintamasis (Y): *Impulsyvus pirkimas*; $R^2 = 0.69$; $p = 0.0$

Tolimesniame tyrimo etape analizuota, ar dabartinė hedonistinė laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo. Gauti rezultatai parodė, kad dabartinė hedonistinė laiko perspektyva ir priešpirkiminio apgailestavimo sąveika yra statistiškai reikšminga, nes $B = 0.36$, $p = 0.001 < 0.05$ (žr. **16 lentelė**). Tai rodo, kad moderatoriaus poveikis yra patikimas ir dabartinė hedonistinė laiko perspektyva patikimai moderuoja minėtą sąsają. Esant aukštam hedonistinės laiko perspektyvos lygiui, didėja priešpirkiminis apgailestavimas ir didėja galimybė pirkti impulsyviai. Detaliau analizuojant, kokios krypties yra moderatoriaus poveikis, nustatyta, kad koreliacija, tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo, yra stipresnė tuomet, kai dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos lygis yra aukštesnis ($E = 0.78$) nei kai dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos lygis yra žemesnis ($E = 0.59$) (žr. **6 priedą**). Tokiu būdu, tyrimo hipotezė **H5b** - *dabartinė hedonistinė laiko perspektyva (ZZ5) moderuoja ryšį tarp ir priešpirkiminio apgailestavimo (S4) ir impulsyvaus pirkimo (S3) taip, kad: esant aukštam dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos lygiui, ryšys tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo tampa stipresnis, nei esant žemam dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos lygiui, yra patvirtinama.*

16 lentelė. Dabartinės hedonistinės perspektyvos poveikis sąsajai tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo

	Beta	t - statistika	p - reikšmė
konstanta	4.24	13.68	0.000
Priešpirkiminio apgailestavimo įvertinimas (X)	-0.82	-2.88	0.004
Dabartinė hedonistinė laiko perspektyva (M)	-0.41	-1.58	0.115
Rodiklių sąveika (X*M)	0.43	5.25	0.000

Priklausomas kintamasis (Y): *Impulsyvus pirkimas*; $R^2 = 0.68$; $p = 0.0$

Tolimesniame tyrimo etape analizuota, ar ateities laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo. Gauti rezultatai parodė, kad ateities laiko perspektyva ir priešpirkiminio apgailestavimo sąveika yra statistiškai reikšminga, nes $B = 0.86$, $p = 0.001 < 0.05$ (žr. **17 lentelė**). Tai rodo, kad moderatoriaus poveikis yra patikimas ir ateities laiko

perspektyva patikimai moderuoja minėtą sąsają. Todėl esant aukštai vartotojo ateities laiko perspektyvai, tikimybė patirti priešpirkininį apgailestavimą didėja, taip pat kaip ir didėja tikimybė pirkti impulsyviai. Detaliau analizuojant, kokios krypties yra moderatoriaus poveikis, nustatyta, kad koreliacija, tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkininio apgailestavimo, yra stipresnė tuomet, kai ateities laiko perspektyvos lygis yra aukštesnis ($E = 0.89$) nei kai ateities laiko perspektyvos lygis yra žemesnis ($E = 0.49$) (žr. **6 priedą**). Tokiu būdu, tyrimo hipotezė **H5c** - *ateities laiko perspektyva (ZZ1) moderuoja ryšį tarp priešpirkininio apgailestavimo (S4) ir impulsyvaus pirkimo (S3) taip, kad: esant aukštam ateities laiko perspektyvos lygiui ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkininio apgailestavimo tampa stipresnis, nei esant žemam ateities laiko perspektyvos lygiui, yra priimama.*

17 lentelė. Ateities laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp priešpirkininio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo

	Beta	t - statistika	p - reikšmė
konstanta	8.43	13.68	0.000
Prišpirkininio apgailestavimo įvertinimas (X)	-2.40	-6.97	0.000
Ateities laiko perspektyva (M)	-1.59	-5.13	0.000
Rodiklių sąveika (X*M)	0.86	8.82	0.000

Priklausomas kintamasis (Y): *Impulsyvus pirkimas*; $R^2 = 0.75$; $p = 0.0$

Tolimesniame tyrimo etape analizuota, ar laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkininio apgailestavimo. Gauti rezultatai parodė, kad laiko perspektyva ir popirkininio apgailestavimo sąveika nėra statistiškai reikšminga, nes $B = 0.02$, $p = 0.22 > 0.05$ (žr. **18 lentelė**). Tai rodo, kad moderatoriaus poveikis nėra patikimas ir laiko perspektyva nemoderuoja minėtos sąsajos. (žr. **6 priedą**). Tokiu būdu, tyrimo hipotezė **H6** - *laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkininio apgailestavimo, yra nepatvirtinama.*

18 lentelė. Laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkininio apgailestavimo

	Beta	t - statistika	p - reikšmė
konstanta	2.24	4.12	0.000
Impulsyvus pirkimas (X)	-0.03	-0.33	0.734
Bendra laiko perspektyva (M)	0.26	2.27	0.023
Rodiklių sąveika (X*M)	0.02	1.21	0.223

Priklausomas kintamasis (Y): *Popirkininis apgailestavimas*; $R^2 = 0.75$; $p = 0.0$

Tolimesniame tyrimo etape analizuota, ar teigiama laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkininio apgailestavimo. Gauti rezultatai parodė, kad teigiama laiko perspektyva ir popirkininio apgailestavimo sąveika yra statistiškai reikšminga, nes $B = 0.44$, $p = 0.006 < 0.05$ (žr. **19 lentelė**). Tai rodo, kad moderatoriaus poveikis yra patikimas ir teigiama laiko perspektyva patikimai moderuoja minėtą sąsają. Detaliau analizuojant, kokios krypties yra moderatoriaus poveikis, nustatyta, kad koreliacija, tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkininio apgailestavimo, yra stipresnė tuomet, kai teigiamos laiko perspektyvos lygis yra aukštesnis ($E = 0.59$) nei kai teigiamos laiko perspektyvos lygis yra žemesnis ($E = 0.38$) (žr. **6 priedą**). Tokiu būdu, tyrimo hipotezė **H6a** - *teigiama laiko perspektyva (ZZ3) moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo (S4) ir*

popirkinio apgailestavimo (S2) taip, kad esant aukštam teigiamos laiko perspektyvos lygiui ryšys tampa stipresnis, nei esant žemam teigiamos laiko perspektyvos lygiui, yra **patvirtinta**.

19 lentelė. Teigiamos praeities laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkinio apgailestavimo

	Beta	t - statistika	p - reikšmė
konstanta	6.12	2.30	0.021
Impulsyvus pirkimas (X)	-1.09	-1.89	0.058
Teigiama praeities laiko perspektyva (M)	-1.24	-1.60	0.108
Rodiklių sąveika (X*M)	0.44	2.73	0.006

Priklausomas kintamasis (Y): Popirkinis apgailestavimas; $R^2 = 0.50$; $p = 0.0$

Tolimesniame tyrimo etape analizuota, ar dabarties fatalistinė laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkinio apgailestavimo. Gauti rezultatai parodė, kad dabarties fatalistinė laiko perspektyva ir popirkinio apgailestavimo sąveika nėra statistiškai reikšminga, nes $B = 0.09$, $p = 0.59 > 0.05$ (žr. **20 lentelė**). Tai rodo, kad moderatoriaus poveikis nėra patikimas ir dabarties fatalistinė laiko perspektyva nemoderuoja minėtos sąsajos (žr. **6 priedą**). Tokiu būdu, tyrimo hipotezė **H6b** - dabarties fatalistinė laiko perspektyva (ZZ4) moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo (S3) ir popirkinio apgailestavimo (S2) taip, kad esant aukštam dabarties fatalistinės laiko perspektyvos lygiui ryšys tampa silpnesnis, nei esant žemam dabarties fatalistinės laiko perspektyvos lygiui, yra **atmetama**.

20 lentelė. Dabarties fatalistinės laiko perspektyvos poveikis sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkinio apgailestavimo

	Beta	t - statistika	p - reikšmė
konstanta	0.69	0.27	0.782
Impulsyvus pirkimas (X)	0.30	0.54	0.586
Dabarties fatalistinė laiko perspektyva (M)	0.14	0.18	0.853
Rodiklių sąveika (X*M)	0.09	0.53	0.592

Priklausomas kintamasis (Y): Popirkinis apgailestavimas

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, atliekant statistinę duomenų analizę, sudaryta **21 lentelė**, kurioje pateikiami visų tyrimo hipotezių apibendrinti rezultatai.

21 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
H1: Priešpirkininis apgailestavimas yra teigiamai susijęs su impulsyviu pirkimu	patvirtinta	žr. 7 lentelę
H2: Impulsyvus pirkimas yra teigiamai susijęs su popirkiminiu apgailestavimu	patvirtinta	žr. 8 lentelę
H3: Hiperopija moderuoja ryšį tarp priešpirkininio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo taip, kad: esant aukštam hiperopijos lygiui ryšys tampa stipresnis, nei esant žemam hiperopijos lygiui	patvirtinta	žr. 9 lentelę
H4: Hiperopija moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo taip kad: esant aukštam hiperopijos lygiui ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo tampa stipresnis, nei esant žemam hiperopijos lygiui.	patvirtinta	žr. 10 lentelę
H5: Laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkininio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo	patvirtinta	žr. 11 lentelę
H5a: Neigiama praeities laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkininio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo taip, kad: esant aukštam neigiamam laiko perspektyvos lygiui, ryšys tarp priešpirkininio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo tampa stipresnis, nei esant žemam neigiamo laiko perspektyvos lygiui	patvirtinta	žr. 12 lentelę
H5b: Dabartinė hedonistinė laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkininio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo taip, kad: esant aukštam dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos lygiui, ryšys tarp priešpirkininio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo tampa stipresnis, nei esant žemam dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos lygiui	patvirtinta	žr. 13 lentelę
H5c: Ateities laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkininio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo taip, kad: esant aukštam ateities laiko perspektyvos lygiui ryšys tarp priešpirkininio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo tampa stipresnis, nei esant žemam ateities laiko perspektyvos lygiui.	patvirtinta	žr. 14 lentelę
H6: Laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo	atmetama	žr. 15 lentelę
H6a: Teigiama praeities laiko perspektyva (ZZ3) moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo (S4) ir popirkiminio apgailestavimo (S2) taip, kad esant aukštam teigiamos laiko perspektyvos lygiui ryšys tampa stipresnis, nei esant žemam teigiamos laiko perspektyvos lygiui	patvirtinta	žr. 16 lentelę

H6b: Dabarties fatalistinė laiko perspektyva (ZZ4) moderoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo (S3) ir popirkiminio apgailestavimo (S2) taip, kad esant aukštam dabarties fatalistinės laiko perspektyvos lygiui ryšys tampa silpnesnis, nei esant žemam dabarties fatalistinės laiko perspektyvos lygiui.	atmetama	žr. 17 lentelę
---	-----------------	----------------

Nustatyta, kad priešpirkiminis apgailestavimas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui, t.y. kuo didesnis priešpirkiminis apgailestavimas, tuo didesnė tikimybė pirkti impulsyviai. Taip pat nustatyta, kad impulsyvus pirkimas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį popirkiminiam apgailestavimui. Hiperopija taip pat statistiškai reikšmingai teigiamai veikia ryšį tarp ir priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus, t.y. kuo aukštesnis hiperopijos lygis, tuo didesnis priešpirkiminis apgailestavimas ir didesnė tikimybė pirkti impulsyviai. Atskleista, kad hiperopija statistiškai reikšmingai teigiamai veikia ir ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo, t.y. kuo aukštesnis hiperopijos lygis, tuo didesnė tikimybė pirkti impulsyviai ir didesnis popirkiminis apgailestavimas. Laiko perspektyva statistiškai reikšmingai teigiamai veikia ryšį tarp ir priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo. Atskleista, kad neigiama praeities laiko perspektyva statistiškai reikšmingai teigiamai veikia ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir priešpirkiminio apgailestavimo, t.y. kuo aukštesnė neigiama laiko perspektyva, tuo didesnis priešpirkiminis apgailestavimas ir didesnis impulsyvus pirkimas. Taip pat nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos, priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo – kuo aukštesnis dabartinės hedonistinės laiko perspektyvos lygis, tuo didesnis priešpirkiminis apgailestavimas ir didesnė tikimybė pirkti impulsyviai. Tiriant ryšį tarp ateities laiko perspektyvos, priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp šių konstruktyvų – kuo aukštesnis ateities laiko perspektyvos lygis, tuo didesnis priešpirkiminis apgailestavimas ir didesnė tikimybė įvykti impulsyviam pirkimui. Atlikus hipotezių, siekiančių patikrinti laiko perspektyvos ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo, patikrinimą, nustatyta, kad laiko perspektyva nedaro poveikio impulsyviam pirkimui ir popirkiminiam apgailestavimui. Praeities teigiama laiko perspektyva statistiškai reikšmingai teigiamai daro poveikį impulsyviam pirkimui ir popirkiminiam apgailestavimui, t.y. kuo aukštesnis teigiamos laiko perspektyvos lygis, tuo didesnė tikimybė pirkti impulsyviai ir didesnis popirkiminis apgailestavimas. Dabarties fatalistinė laiko perspektyva nedaro poveikio impulsyviam pirkimui ir popirkiminiam apgailestavimui. Toliau pateikiama laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, tyrimo rezultatų diskusija ir nurodomos tolimesnės kryptys.

4.4. Laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimų rezultatų diskusija ir tolesnės tyrimų kryptys

Šio baigiamojo magistro darbo tyrimas atliktas siekiant patikrinti laiko perspektyvos, hiperopijos, impulsyvaus pirkimo, priešpirkiminio apgailestavimo ir popirkiminio apgailestavimo sąsajas. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad šios sąsajos nagrinėtos atskirai, tačiau trūksta tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamos sąsajos tarp visų minėtų konstruktyvų. Tyrimas yra svarbus siekiant suprasti priežastis, dėl kurių vartotojai perka impulsyviai.

Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad priešpirkiminis apgailestavimas yra teigiamai susijęs su impulsyviu pirkimu. Minėtąjį ryšį patvirtina Keinan‘as ir Kivetz‘as (2008), kadangi kaip teigė tyrėjai,

virtotojai patyrę priešpirkiminį apgailestavimą, pasirenka impulsyvų pirkimą, kad galėtų patenkinti savo hedonistinius poreikius.

Taip pat nustatyta, kad impulsyvus pirkimas yra teigiamai susijęs su popirkiminiu apgailestavimu. Kaip teigė Tsiros ir Mittal (2000), virtotojai suvokia savo pasirinkimų atsakomybę, kuri nusako įdėtų pastangų dydį, todėl po impulsyvaus pirkimo patiria popirkiminį apgailestavimą. Ši teigiamą minėtą ryšį nustatė ir M'Barek ir Gharbi (2011), kadangi virtotojas jaučia apgailestavimą, kai supranta, kad impulsyvus pirkimas įvyko netinkamu laiku.

Empirinio tyrimo metu taip pat nustatyta, kad laiko perspektyva teigiamai veikia ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, o atskiros laiko perspektyvos dimensijos impulsyvų pirkimą veikia skirtingai. Nustatyta, kad priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo ryšį stipriai veikia neigiamos praeities, dabartinės hedonistinės ir ateities laiko perspektyvos dimensijos. Taip pat nustatyta, kad impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo ryšį stipriai veikia teigiamos praeities laiko perspektyvos dimensija. Tačiau, pastebėta, kad dabartinės fatalistinės laiko perspektyvos dimensija neturi poveikio ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo. Liniauskaitės ir Kairio (2009) Lietuvai adaptuotoje „Laiko perspektyvos“ (*ZTPI*) skalėje nurodytos laiko perspektyvos dimensijos buvo pritaikomos tikrinant ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo. Kaip teigė Liniauskaitė ir Kairys (2009), laiko dimensijose įvardinti virtotojų apibūdinimai gali sietis su impulsyviais pirkimais.

Galiausiai tyrimo metu nustatyta, kad hiperopija turi stiprų poveikį ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo. Nustatyta, kad aukštas hiperopijos lygis stipriai veikia ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo. Kaip teigė Grigsby, Jewellas ir Campbellas (2020), hiperopija pasižymintis virtotojai, patyrę priešpirkiminį apgailestavimą dažniau renkasi impulsyvų pirkimą, nei tie, kurie nepatyrė priešpirkiminio apgailestavimo. Taip pat nustatyta, kad aukštas hiperopijos lygis stipriai veikia impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo ryšį. Keinan ir Kivetzas (2008) teigė, kad aukšto hiperopijos lygio virtotojai po impulsyvaus pirkimo greitai suvokia popirkiminį apgailestavimą.

Išskiriami laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, **tyrimo apribojimai:**

1. Nors tyrimui atlikti pasirinktos patikrintos originalios mokslininkų skalės, tačiau tik laiko perspektyvos skalė buvo originaliai sudaryta lietuvių kalba. Kitos skalės buvo verčiamos į lietuvių kalbą. Kadangi nebuvo atliktas kryžminis vertimas, todėl skalėse esančių teiginių vertimas galėjo tapti netikslių teiginių interpretavimo priežastimi, kuri galėjo daryti neigiamą poveikį tyrimo rezultatams.
2. Apklausa buvo atliekama visuotinio karantino metu dėl Covid-19 pandemijos. Tikėtina, kad priverstinis socialinio gyvenimo apribojimas galėjo nulemti impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrime dalyvavusių respondentų atsakymus.
3. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta patogioji imtis, kurios gauti rezultatai neleidžia daryti apibendrinamų išvadų apie visą populiaciją.
4. Apklausoje buvo klausimų, kurių teiginiai galėjo nulemti norimą atsakymą.

Taip pat nurodomos tolesnės **tyrimo kryptys**:

1. Sudarytame konceptualiame modelyje pagrindinis dėmesys skiriamas laiko perspektyvos ir hiperopijos bei jų efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, sąsajoms. Vis dėlto, atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo ryšiui gali daryti poveikį ir kiti laiko perspektyvos, kaip vartotojų suvokiamo laiko, veiksniai (Kasser ir Sheldon, 2009; Foroughi ir kt., 2012; Badgaiyan ir Verma, 2015; Al-Gahaifi ir Svetlik, 2014; Tykocinski ir Pittman, 2010). Dėl šios priežasties gali keistis vartotojų laiko suvokimas ir jo poveikis minėtam ryšiui. Siūloma atlikti tyrimus, kuriuose būtų naudojamos kitų autorių sudarytos laiko perspektyvos skalės, kad būtų galima patikrinti kitų laiko suvokimo poveikius impulsyviam pirkimui ir apgailestavimui.
2. Mokslinės literatūros analizė taip pat parodė, kad hiperopija yra tiriama ne tik vartotojų asmenybės savybės kontekste, tačiau ir kaip elgsena (Kivetz ir Keinan, 2006; Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020). Todėl hiperopija galėtų būti tiriama ir kaip vartotojo elgsena, siekiant nustatyti hiperopijos poveikį impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo sąsajoms.
3. Taip pat pastebėta, kad hiperopija turi stiprų ryšį su miopija (Grigsby, Jewell ir Campbell, 2020), todėl būtų tikslinga atlikti tyrimą, siekiant nustatyti hiperopijos ir miopijos bei impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo sąsajoms. Šis tyrimas leistų patikrinti kaip skiriasi hiperopija ir miopija pasižyminčių vartotojų požiūris į impulsyvų pirkimą ir kokį poveikį tai gali daryti apgailestavimui.
4. Šio baigiamojo magistro darbo tyrimas atliktas pritaikant Lietuvos rinkai adaptuotą laiko perspektyvos skalę (Liniauskaitė ir Kairys, 2009). Tačiau būtų aktualu patikrinti sudarytą konceptualų modelį ir hipotezes, pritaikant oficialią laiko perspektyvos skalę (Zimbardo ir Boyd, 1999), kadangi naudota skalė yra sudaryta pagal Lietuvos demografinius požymius.
5. Baigiamojo magistro darbo tyrimas buvo atliekamas, naudojant anketinę respondentų apklausą. Tačiau būtų aktualu atlikti eksperimentinį tyrimą, siekiant patikrinti priežastinius ryšius, kadangi Keinan ir Kivetz'as (2008) hiperopijos poveikį ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tikrino eksperimento metu.

Išvados

Teoriškai išanalizavus ir empiriškai patikrinus laiko perspektyvos ir hiperopijos efektą ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, daromos šios išvados:

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo ryšys yra plačiai nagrinėtas. Vis dėl to, laiko perspektyva ir hiperopija yra tiriami kaip pavieniai veiksniai. Taip pat skirtingi tyrimų rezultatai rodo, kad skirtingi veiksniai daro skirtingą poveikį impulsyviam pirkimui. Nevienareikšmiški nagrinėtų tyrimų rezultatai argumentuoja laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo tyrimų poreikį. Kadangi laiko perspektyva taip pat tiesiogiai veikia impulsyvų pirkimą, todėl darytina prielaida, kad visos 5, aptartos laiko perspektyvos gali potencialiai paaiškinti ryšį tarp impulsyvaus pirkimo, priešpirkiminio apgailestavimo ir popirkiminio apgailestavimo. Tyrimai rodo, kad hiperopija taip pat gali paaiškinti ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo.
2. Daugelio mokslininkų požiūriu, impulsyvus pirkimas yra augantis reiškinys, todėl skiriama vis daugiau dėmesio nustatyti veiksnius, kurie lemia vartotojo pasirinkimą pirkti impulsyviai. Pažymima, kad impulsyvus pirkimas yra vartotojo hedonistinių poreikių patenkinimo įgyvendinimas, todėl vartotojai dažnai jaučia popirkiminį apgailestavimą, kadangi supranta savo sprendimo pasėkmes. Šiame darbe pasirinkta apibrėžti impulsyvų pirkimą kaip momentinio noro, stimulo ir neapgalvoto sprendimo vediną vartotojo pirkimo veiksmą. Dažniausiai impulsyvus pirkimas yra susijęs su vartotojų aprangos, maisto ir avalynės pirkimu. Taip pat impulsyvus pirkimas yra stipriai padidėjęs dėl esamos Covid – 19 pandemijos, kadangi vartotojai siekia nusiraminti ir pamiršti dabartinę situaciją. Impulsyvus pirkimas yra didelės rizikos vartotojo veiksmas.
3. Atlikus impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo sąsajų analizę nustatyta, kad apgailestavimas gali būti priešpirkiminis, kurį vartotojas numato prieš pirkdamas ir popirkiminis, kurį vartotojas supranta jau po pirkimo. Nustatyta, kad vartotojas patiria didesnę apgailestavimą, kai supranta, kad prekes ar paslaugos įsigyjo netinkamu laiku, neapgalvojęs savo veiksmų. Taip pat nustatyta, kad vartotojo patiriamas apgailestavimas gali daryti poveikį jo pasirinkimui atlikti impulsyvų pirkimą ir šio pirkimo pakartojimui.
4. Atliekant laiko perspektyvos ir jos vaidmens vartotojų elgsenoje analizę, nustatyta, kad laiko perspektyva gali būti siejama su vartotojų laiko suvokimu, laiko požiūriu ir laiko orientacija. Laiko perspektyva gali būti pritaikoma ir tiriant ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, adaptuojant, išskirtas 5 laiko dimensijas. Mokslininkai išskiria 5 laiko perspektyvos dimensijas, kurios nusako vartotojo suvokiamą praeities, dabarties ir ateities laiko suvokimą. Atlikus empirinį tyrimą nustatyta, kad laiko perspektyva daro teigiamą poveikį ryšiui tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo. Taip pat laiko perspektyva daro teigiamą poveikį ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo. Skirtingos laiko perspektyvos dimensijos daro skirtingą poveikį ryšiui tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo ir ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo.
5. Mokslinėje literatūroje išskiriama medicinos srities sąvoka hiperopija, kuri nurodo žmogaus matymo lygį į tolį. Tačiau sąvoka pritaikoma ir rinkodaros tyrimuose, siekiant nustatyti vartotojo požiūrį į pasirenkamus dorus, ilgilaikės perspektyvos tikslus. Hiperopijos sąvoka šiame darbe apibrėžiama kaip asmenybės bruožas, kuomet vartotojas atsisako hedonistinių poreikių tam, kad

pasiektų naudos teikiančius, ilgojo laikotarpio tikslus. Nustatyta, kad aukštas hiperopijos lygis turi stiprų poveikį ryšiui tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus ryšio taip, kad patyręs priešpirkiminį apgailestavimą vartotojas atliks impulsyvų pirkimą. Taip pat atlikto empirinio tyrimo metu nustatyta, kad esant aukštam hiperopijos lygiui po impulsyvaus pirkimo vartotojas jauš popirkiminį apgailestavimą.

6. Nagrinėti moksliniai tyrimai pagrindžia, kad laiko perspektyva ir hiperopija daro poveikį ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, tačiau skirtingos laiko perspektyvos dimensijos skirtingai veikia minėtąjį ryšį. Remiantis minėtais tyrimų rezultatais daroma prielaida, kad laiko perspektyva ir hiperopija moderuoja ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, taip pat kaip ir aukštas hiperopijos lygis moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo.
7. Kadangi tyrimo metu siekiama nustatyti ryšius tarp tiriamų konstrukčių, todėl buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Siekiant patikimumo, anketos teiginiai pasirinkti naudojant originalias mokslininkų sudarytas matavimo skales. Pasirinktas koreliacinio pobūdžio tyrimo dizainas, kuris leido patikrinti iškeltas hipotezes ir identifikuoti statistiškai reikšmingus ryšius tarp tiriamų konstrukčių ir jų pobūdį.
8. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad laiko perspektyva ir hiperopija daro efektą ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo. Nustatyta, kad:
 - priešpirkiminis apgailestavimas ir impulsyvus pirkimas yra tiesiogiai susiję, kaip ir impulsyvus pirkimas ir popirkiminis apgailestavimas.
 - Esant aukštam hiperopijos lygiui vartotojas patirdamas priešpirkiminį apgailestavimą, renkasi pirkti impulsyviai. Taip pat aukštas hiperopijos lygis daro poveikį impulsyviam pirkimui taip, kad vartotojas patiria didelį popirkiminį apgailestavimą.
 - Nustatyta, kad neigiama praeities laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, taip kad didėjant priešpirkiminiam apgailestavimui, didėja ir impulsyvus pirkimas, pat dabartinė hedonistinė laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, taip kad didėjant priešpirkiminiam apgailestavimui, didėja ir impulsyvus pirkimas. Taip pat nustatyta, kad ir ateities laiko perspektyva moderuoja ryšį tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, taip kad didėjant priešpirkiminiam apgailestavimui, didėja ir impulsyvus pirkimas.
 - Tiriant praeities teigiamos laiko perspektyvos poveikį impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo ryšiui, nustatyta, kad esant aukštam praeities teigiamos laiko perspektyvos lygiui, vartotojas daugiau perka impulsyviai ir patiria didesnę popirkiminį apgailestavimą. moderuoja ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo. Dabarties fatalistinė laiko perspektyva nedaro statistiškai reikšmingo poveikio ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo.
9. Pateikiamos laiko perspektyvos ir hiperopijos efekto ryšiui tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, **praktinės implikacijos ir tolesnių tyrimų kryptys:**

- kadangi laiko perspektyvos neigiamos praeities, dabartinės hedonistinės ir ateities dimensijos daro poveikį ryšiui tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, todėl svarbu, kad rinkodaros specialistai pabrėžtų vartotojams šių dimensijų pagrindinius teiginius, kurdami reklamas susijusias su jautriomis temomis vartotojui. Tokiu būdu vartotojas patirs priešpirkiminį apgailestavimą ir tikimybė atlikti impulsyvų pirkimą padidės;
- vartotojui priminus teigiamos praeities ir dabarties fatalistinės laiko perspektyvos teiginius bus jaučiamas didesnis popirkiminis apgailestavimas, kai vartotojas pirks impulsyviai, todėl rinkodaros specialistams svarbu užtikrinti, kad vartotojas impulsyvaus pirkimo metu patirtų tik geras emocijas, negalvotų apie savo praeitį, tokius sprendimus galima būtų įgyvendinti sukuriant patrauklią parduotuvės aplinką ar panaudojant kitus situacinius aplinkos veiksnius.
- kadangi aukšto hiperopijos lygio vartotojai dažniau patiria priešpirkiminį apgailestavimą ir norėdami ištaisyti pasirinkimų disbalansą renkasi pirkti impulsyviai, todėl svarbu, kad rinkodaros specialistai naudotų bendrinius teiginius reklamos kampanijose, kurie primintų vartotojui jo praeities ilgojo laikotarpio pasirinkimus, kurie privertė jausti popirkiminį apgailestavimą praeityje, taip paskatinant vartotoją pirkti impulsyviai;
- tikėtina, kad laiko perspektyvos skalės, kurios adaptuotos skirtingoms tautybėms gali daryti skirtingą poveikį ryšiams tarp impulsyvaus pirkimo ir apgailestavimo, todėl tikslinga patikrinti ryšius su originalia laiko perspektyvos skale (Zimbardo ir Boyd, 1998).

Literatūros sąrašas

1. Al-Gahaifi, T. H., & Světlík, J. (2014). Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 17-28.
2. Apostolidis, T., Fieulaine, N., Simonin, L., & Rolland, G. (2006). Cannabis use, time perspective and risk perception: Evidence of a moderating effect. *Psychology and health*, 21(5), 571-592.
3. Badgaiyan, A. J. and Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 22, p. 145-157. ISSN 0969-6989.
4. Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199.
5. Baker, M. J. (2002). A composite model of buyer behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 1(1), 85-109.
6. Barker, A. B., Buunk, B. P., & Manstead, A. S. (1997). The Moderating Role of Self-Efficacy Beliefs in the Relationship Between Anticipated Feelings of Regret and Condom Use 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(22), 2001-2014.
7. Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
8. Bitinas, B. (2013). *Rinkiniai edukologiniai raštai*. Vilnius: Edukologija.
9. Blichfeldt, B. S., Pumputis, A., & Ebba, K. (2017). Using, spending, wasting and killing time in airports. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
10. Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
11. Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
12. Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*.
13. Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135.
14. Drake, L., Duncan, E., Sutherland, F., Abernethy, C., & Henry, C. (2008). Time perspective and correlates of wellbeing. *Time & Society*, 17(1), 47-61.
15. Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (IJFPSS)*, 2(2), 41-44.
16. Friese, M., & Hofmann, W. (2009). Control me or I will control you: Impulses, trait self-control, and the guidance of behavior. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 795-805.
17. Grigsby, J. L., Jewell, R. D., & Campbell, C. (2020). Have your cake and eat it too: how invoking post-purchase hyperopia mitigates impulse purchase regret. *Marketing Letters*, 1-15.
18. Hamilton, J. M., Kives, K. D., Micevski, V., & Grace, S. L. (2003). Time perspective and health-promoting behavior in a cardiac rehabilitation population. *Behavioral Medicine*, 28(4), 132-139.
19. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*.

20. Haws, K. L., & Poynor, C. (2008). Seize the day! Encouraging indulgence for the hyperopic consumer. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 680-691.
21. Henson, J. M., Carey, M. P., Carey, K. B., & Maisto, S. A. (2006). Associations among health behaviors and time perspective in young adults: Model testing with boot-strapping replication. *Journal of behavioral medicine*, 29(2), 127-137.
22. Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
23. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
24. Janis, I. L., & Mann, L. (1977). Emergency decision making: a theoretical analysis of responses to disaster warnings. *Journal of human stress*, 3(2), 35-48.
25. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
26. Kairys, A. (2010). Laiko perspektyva: sąsajos su asmenybės bruožais, amžiumi ir lytimi.
27. Kalla, S. M. (2016). Impulse buying: What instills this desire to indulge? Internal motivating factors of impulse buying: A qualitative study in the Indian context. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2).
28. Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2009). Time affluence as a path toward personal happiness and ethical business practice: Empirical evidence from four studies. *Journal of Business Ethics*, 84(2), 243-255.
29. Kauffman, D. F., & Husman, J. (2004). Effects of time perspective on student motivation: Introduction to a special issue. *Educational Psychology Review*, 16(1), 1-7.
30. Keinan, A., & Kivetz, R. (2008). Remediating hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 676-689.
31. Keough, K. A., Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Who's smoking, drinking, and using drugs? Time perspective as a predictor of substance use. *Basic and applied social psychology*, 21(2), 149-164.
32. Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
33. Kivetz, Ran, and Anat Keinan. "Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets." *Journal of Consumer Research* 33, no. 2 (2006): 273-282.
34. Landman, J. (1993). *Regret: The persistence of the possible*. Oxford University Press.
35. Larson, R. B. (2019). Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 61(5), 534-547.
36. Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait.
37. Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
38. Lee, S., & Song, E. (2011). Influences of time perspective on impulsive purchase tendency. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 210-217.
39. Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
40. Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.

41. Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
42. Lim, B., Ling, P., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive what internal and external factors influence. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 2-9.
43. Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.
44. Liniauskaitė, A., & Kairys, A. (2009). The Lithuanian version of the Zimbardo time perspective inventory (ZTPI). *Psichologija*, 40, 66-87.
45. Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: the effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117-135.
46. Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057.
47. M'Barek, M. B., & Gharbi, A. (2011). The Moderators of Post Purchase Regret. *Journal of marketing research & Case Studies*, 16.
48. Mehta, D., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76-8.
49. Mehta, R., Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2014). When does a higher construal level increase or decrease indulgence? Resolving the myopia versus hyperopia puzzle. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 475-488.
50. Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: journal of contemporary management issues*, 15(2), 47-66.
51. Milfont, T. L., & Gouveia, V. V. (2006). Time perspective and values: An exploratory study of their relations to environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 26(1), 72-82.
52. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company
53. Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
54. Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
55. Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
56. Pajuodis, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Eugrimas leidykla, 2005. 391 p. ISBN 9789955682059.
57. Parboteeah, D. V. (2005). A model of online impulse buying: An empirical study.
58. Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.

59. Parker, D., Stradling, S. G., & Manstead, A. S. (1996). Modifying beliefs and attitudes to exceeding the speed limit: an intervention study based on the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(1), 1-19.
60. Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
61. Pranulis, V. P., & Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika. Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 978-609-459-059-7
62. Richard, R., Van der Pligt, J., & De Vries, N. (1996). Anticipated regret and time perspective: Changing sexual risk-taking behavior. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(3), 185-199.
63. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
64. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
65. Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106.
66. Schwartz, B. (2000). Self-determination: The tyranny of freedom. *American psychologist*, 55(1), 79
67. Shores, K., & Scott, D. (2007). The relationship of individual time perspective and recreation experience preferences. *Journal of Leisure Research*, 39(1), 28-59.
68. Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*.
69. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
70. Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S. (2001). Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of anticipated regret?. *Basic and Applied Social Psychology*, 23(3), 149-156.
71. Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
72. Virvalaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Engineering Economics*, 62(2).
73. Wills, T. A., Sandy, J. M., & Yaeger, A. M. (2001). Time perspective and early-onset substance use: A model based on stress-coping theory. *Psychology of addictive behaviors*, 15(2), 118.
74. Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
75. Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
76. Youn, S., & Faber, R. J. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. *ACR North American Advances*.
77. Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making*, 12(2), 93-106.

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama **nustatyti kaip vartotojo emocinės būsenos veikia jų pirkimo elgseną.**

Užtikrinu, kad apklausos metu gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti. Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku; nuo labai pritariu iki labai nepritariu; nuo labai tinka iki visai netinka), kuriose Jūs turite pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą. Pasirinktą vertinimą pažymėti.

Anketos pildymas **užtruks 7 - 9 min.** Kilus neaiškumams ar turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el.paštu: j.petrauskaite@ktu.edu

1. Jūsų požiūris į patrauklius pasiūlymus apsipirkimo vietoje. Nurodykite kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo **1** iki **7**, kai **1** reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o **7** reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. *Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui.*

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Iš dalies sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Aš dažnai nepasinaudoju patraukliais pasiūlymais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sunku priversti save mėgautis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apgailestauju dėl praleistų patrauklių pasiūlymų nepasinaudojimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sunku save palepinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Pasinaudoti proga“ man yra sunku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retai mėgaujuosi gyvenimo siūloma prabanga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Įvertinkite savo popirkimes nuotaikas. Nurodykite kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo **1** iki **5**, kai **1** reiškia „labai nepritariu“ su teiginiu, o **5** reiškia „labai pritariu“ su teiginiu. *Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui.*

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Iš dalies sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Dažnai jaučiu nerimą nusipirkęs prekių, kurių neplanavau pirkti prieš įeidamas į parduotuvę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai jaučiu, kad man neplanuoti pirkiniai turi mažai naudos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai bandau įtikinti save, kad impulsyviai nusipirktos prekės vėliau gali būti naudingos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano suplanuoti pirkiniai mane labiau tenkina nei neplanuoti pirkiniai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Jūsų pirkimo įpročiai. Įvertinkite kiek žemiau pateikti teiginiai yra tinkami apibūdinant jus, skalėje nuo **1** iki **7**, kai **1** reiškia „**labai nepritariu**“, o **7** reiškia „**labai pritariu**“. *Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui.*

	Labai nepritariu (1)	Nepritariu (2)	Iš dalies nepritariu (3)	Nei pritariu, nei nepritariu (4)	Iš dalies pritariu (5)	Pritariu (6)	Labai pritariu (7)
Dauguma mano pirkinių planuojami iš anksto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš pirkdamas ką nors, visada gerai apsvairstau, ar man to reikia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kruopščiai planuoju daugumą savo pirkinių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai perku negalvodamas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais perku daiktus, nes man patinka pirkti daiktus, o ne todėl, kad man jų reikia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perku tai, kas man patinka, negalvodamas apie pasekmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktus ir paslaugas perku pagal tai, kaip jaučiuosi tą akimirką	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smagu pirkti spontaniškai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Žemiau pateiktoje skalėje įvertinkite kaip jaučiatės neįsigydami norimų pirkinių. Nurodykite kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo **1** iki **5**, kai **1** reiškia „**labai nepritariu**“ su teiginiu, o **5** reiškia „**labai pritariu**“ su teiginiu. *Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui.*

	Labai nepritariu (1)	Nepritariu (2)	Nei pritariu, nei nepritariu (3)	Pritariu (4)	Labai pritariu (5)
Jeigu neįsigysiu kažko naujo, vėliau gailėsiuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Susilaikymas nuo pirkinių mane liūdina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jūsų gyvenimo patirtys. Įvertinkite kiek žemiau pateikti teiginiai yra jums būdingi skalėje nuo **1** iki **5**, kai **1** reiškia „**visai netinka**“, o **5** reiškia „**labai tinka**“. *Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui.*

	Visai netinka (1)	Netinka (2)	Neutralu (3)	Tinka (4)	Labai tinka (5)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manau, kad linksmai leisti laiką su draugais yra vienas iš svarbių gyvenimo malonumų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iš vaikystės pažįstami vaizdai, garsai, kvapai dažnai sukelia malonius prisiminimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai mąstau, ką gyvenime reikėjo atlikti kitaip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano sprendimams daro įtaką mane supantys žmonės ir aplinkybės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad žmogus kas rytą privalo suplanuoti dieną	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man malonu galvoti apie savo praeitį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikiu impulsyviai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei kas nors nepadaroma laiku, aš dėl to nesijaudinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko nors siekdamas (-a), išsikeliu tikslus ir apmąstau konkrečias priemones jiems pasiekti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apskritai, iš savo praeities prisimenu daugiau gero, nei blogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klausydamasis (-si) savo mėgstamos muzikos, dažnai prarandu laiko jausmą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbiau užbaigti visus darbus, kuriuos esu pažadėjęs (-usi) atiduoti rytojaus dieną ir kuriuos privalau atlikti šiandien, nei pramogos šį vakarą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vis vien bus taip, kaip lemta, todėl visai nesvarbu, kaip aš pasielgsiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka klausytis pasakojimų apie senus gerus laikus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niekaip negaliu užmiršti skausmingų praeities išgyvenimų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stengiuosi pasiimti iš gyvenimo viską, gyventi šia diena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Susikremtu, kai vėluoju į susitikimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeį galėčiau, norėčiau nugyventi kiekvieną gyvenimo dieną taip, lyg ji būtų paskutinė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano mintyse lengvai iškyla malonūs gerų laikų prisiminimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įsipareigojimus draugams ir vyresnybei vykdu laiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pracityje teko daug kartų būti užgauliojamam ir atstumtam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priimu sprendimus pagautas (-a) akimirkos nuotaikos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiekvieną dieną aš priimu tokią, kokia ji yra, nesistengiu jos planuoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su praeitimi susiję per daug nemalonių prisiminimų, todėl esu linkęs (-usi) apie juos negalvoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svarbu, kad mano gyvenime būtų malonaus jaudulio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praeityje padariau klaidų, kurias, jei galėčiau, labai norėčiau atitaisyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad svarbiau mėgautis tuo, ką darai, nei laiku baigti darbus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilgiauosi savo vaikystės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš apsisprendamas (-a) aš pasveriu visus už ir prieš	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rizikavimas neleidžia mano gyvenimui tapti nuobodžiam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbiau mėgautis pačiu gyvenimu, o ne susitelkti tik ties jo tikslais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retai kada viskas klostosi, kaip aš tikiuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sunku pamiršti nemalonus vaizdus iš savo jaunystės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikla nustoja man teikti malonumą, jei tenka galvoti apie tikslus, pasekmes ir praktinius rezultatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netgi tada, kai džiaugiuosi dabartimi, esu linkęs (-usi) tai lyginti su panašiais praeities patyrimais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenumanoma numatyti ateities, nes viskas labai kinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano gyvenimą valdo jėgos, kurių aš negaliu paveikti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nėra prasmės jaudintis dėl ateities, nes aš niekaip negaliu jos pakeisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš užbaigiu darbus laiku, nes dirbu planingai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastebiu, kad prarandu susidomėjimą pokalbiu, kai kas nors iš mano šeimos ima pasakoti apie tai, kas buvo anksčiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rizikuoju, kad suteikčiau savo gyvenimui aštrumo ir jaudulio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sudarinėju sąrašus darbų, kuriuos reikia atlikti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai labiau vadovaujuosi širdimi nei protu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galiu atsispirti pagundoms, kai žinau, kad laukia darbai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aš greitai pasiduodu jaudinančio momento įtaigai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šiandien gyvenimas per daug sudėtingas, aš mieliau rinkčiaus paprastesnį gyvenimą praeityje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man labiau patinka spontaniški, negu lengvai nuspėjami draugai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mėgstu reguliariai kartojamus šeimos ritualus ir tradicijas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš galvoju apie blogus dalykus, kurie man nutiko praeityje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš tęsiu netgi sunkias ir neįdomias užduotis, jei tik jos padės man judėti į priekį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geriau išleisti uždirbtus pinigus šiandienos malonumams, nei taupyti juos saugesniam rytojui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai sėkmė lemia daugiau, negu sunkus darbas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mąstau apie buvusias geras progas, kurių neišnaudojau savo gyvenime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka, kai mano artimi santykiškai kupini aistros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laikaisi nuomonės, kad „darbas ne vilkas, į mišką nepabėgs“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

7. Įrašykite savo amžių:

8. Kokias pajamas gaunate? (atskaičius mokesčius)

- <400
- 401-600
- 601-800
- 801-1000
- >1001

9. Jūsų šeimyninė padėtis:

- Vedęs / ištekėjusi
- Vienišas (-a)
- Išsiskyręs (-usi)
- Našlys (-ė)
- Turiu draugą (-ę)

10. Šiuo metu esate:

- Dirbantis
- Nedirbantis

11. Gyvenamoji vieta (miesto, miestelio ar kaimo pavadinimas):

12. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

Dėkoju prisidėjus prie baigiamojo darbo tyrimo!

2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalė	Autorius (-iai)
Hiperopija		Aš dažnai nepasinaudoju patraukliomis galimybėmis; Man sunku priversti save mėgautis; Apgailestauju dėl praleistų galimybių mėgautis turtinga praeities patirtimi; Man sunku save palepinti; „Pasinaudoti proga“ man yra sunku; Retai mėgaujuosi gyvenimo man siūloma prabanga;	Sudaryta pagal Haws ir Poynor (2008)
Popirkiminis apgailestavimas		Dažnai jaučiu nerimą nusipirkęs prekių, kurių neplanavau pirkti prieš įeidamas į parduotuvę; Dažnai jaučiu, kad man neplanuoti pirkiniai turi mažai naudos; Dažnai bandau įtikinti save, kad impulsyviai nusipirktos prekės vėliau gali būti naudingos; Mano suplanuoti pirkiniai mane labiau tenkina nei neplanuoti pirkiniai;	Sudaryta pagal Saleh (2012)
Impulsyvus pirkimas		Dauguma mano pirkinių planuojami iš anksto; Prieš pirkdamas ką nors, visada gerai apsvairstau, ar man to reikia; Kruopščiai planuoju daugumą savo pirkinių; Aš dažnai perku negalvodamas; Aš kartais perku daiktus, nes man patinka pirkti daiktus, o ne todėl, kad man jų reikia; Perku tai, kas man patinka, negalvodamas apie pasekmes; Produktus ir paslaugas perku pagal tai, kaip jaučiuosi tą akimirką; Smaugu pirkti spontaniškai;	Sudaryta pagal Badgaiyan, Verma ir Dixit (2016)
Priešpirkiminis apgailestavimas		Jeigu neįsigysiu kažko naujo, vėliau gailėsiuosi; Susilaikymas nuo pirkinių mane liūdina;	Adaptuota pagal Sheeran ir Orbell (1999)
Laiko perspektyva	Ateities laiko perspektyva	Manau, kad žmogus kas rytą privalo suplanuoti dieną Jei kas nors nepadaroma laiku, aš dėl to nesijaudinu Ko nors siekdamas (-a), išsikeliu tikslus ir apmąstau konkrečias priemones jiems pasiekti Man svarbiau užbaigti visus darbus, kuriuos esu pažadėjęs (-usi) atiduoti rytojaus dieną ir kuriuos privalau atlikti šiandien, nei pramogos šį vakarą Įsipareigojimus draugams ir vyresnybei vykdu laiku Manau, kad svarbiau mėgautis tuo, ką darai, nei laiku baigti darbus	Sudaryta pagal Kairys ir Liniauskaitė (2009)

Konstruktas	Skalė	Autorius (-iai)
	<p>Susikremtu, kai vėluoju į susitikimus Prieš apsisprendamas (-a) aš pasveriu visus už ir prieš Aš užbaigiu darbus laiku, nes dirbu planingai Sudarinėju sąrašus darbų, kuriuos reikia atlikti Galiu atsispirti pagundoms, kai žinau, kad laukia darbai Aš tęsiu netgi sunkias ir neįdomias užduotis, jei tik jos padės man judėti į priekį Laikausi nuomonės, kad „darbas ne vilkas, į mišką nepabėgs“</p>	
Neigiama praeities laiko perspektyva	<p>Dažnai mąstau, ką gyvenime reikėjo atlikti kitaip Mano sprendimams daro įtaką mane supantys žmonės ir aplinkybės Praeityje teko daug kartų būti užgauliojamam ir atstumtam Su praeitimi susiję per daug nemalonių prisiminimų, todėl esu linkęs (-usi) apie juos negalvoti Praeityje padariau klaidų, kurias, jei galėčiau, labai norėčiau atitaisyti Niekaip negaliu užmiršti skausmingų praeities išgyvenimų Retai kada viskas klostosi, kaip aš tikiuosi Netgi tada, kai džiaugiuosi dabartimi, esu linkęs (-usi) tai lyginti su panašiais praeities patyrimais Man sunku pamiršti nemalonus vaizdus iš savo jaunystės Aš galvoju apie blogus dalykus, kurie man nutiko praeityje Mąstau apie buvusias geras progas, kurių neišnaudojau savo gyvenime</p>	
Teigiama praeities laiko perspektyva	<p>Man malonu galvoti apie savo praeitį Iš vaikystės pažįstami vaizdai, garsai, kvapai dažnai sukelia malonius prisiminimus Jei kas nors nepadaroma laiku, aš dėl to nesijaudinu Apskritai, iš savo praeities prisimenu daugiau gero, nei blogo Man patinka klausytis pasakojimų apie senus gerus laikus Mano mintyse lengvai iškyla malonūs gerų laikų prisiminimai Ilgiauosi savo vaikystės Pastebiu, kad prarandu susidomėjimą pokalbiu, kai kas nors iš mano šeimos ima pasakoti apie tai, kas buvo anksčiau</p>	

Konstruktas		Skalė	Autorius (-iai)
	Dabarties fatalistinė laiko perspektyva	<p>Mano gyvenimą valdo jėgos, kurių aš negaliu paveikti</p> <p>Nėra prasmės jaudintis dėl ateities, nes aš niekaip negaliu jos pakeisti</p> <p>Vis vien bus taip, kaip lemta, todėl visai nesvarbu, kaip aš pasielgsiu</p> <p>Neįmanoma numatyti ateities, nes viskas labai kinta</p> <p>Dažnai sėkmė lemia daugiau, negu sunkus darbas</p> <p>Veikla nustoja man teikti malonumą, jei tenka galvoti apie tikslus, pasekmes ir praktinius rezultatus</p> <p>Šiandien gyvenimas per daug sudėtingas, aš mieliau rinkčiaus paprastesnį gyvenimą praicityje</p> <p>Kiekvieną dieną aš priimu tokia, kokia ji yra, nesistengiu jos planuoti</p> <p>Dažnai labiau vadovaujuosi širdimi nei protu</p>	
	Dabartinė hedonistinė laiko perspektyva	<p>Rizikuoju, kad suteikčiau savo gyvenimui aštrumo ir jaudulio</p> <p>Rizikavimas neleidžia mano gyvenimui tapti nuobodžiam</p> <p>Svarbu, kad mano gyvenime būtų malonaus jaudulio</p> <p>Priimu sprendimus pagautas (-a) akimirkos nuotaikos</p> <p>Veikiu impulsyviai</p> <p>Stengiuosi pasiimti iš gyvenimo viską, gyventi šia diena</p> <p>Man labiau patinka spontaniški, negu lengvai nuspėjami draugai</p> <p>Man svarbiau mėgautis pačiu gyvenimu, o ne susitelkti tik ties jo tikslais</p> <p>Geriau išleisti uždirbtus pinigus šiandienos malonumams, nei taupyti juos saugesniam rytojui</p> <p>Man patinka, kai mano artimi santykiai kupini aistros</p> <p>Aš greitai pasiduodu jaudinančio momento įtaigai</p> <p>Manau, kad linksmai leisti laiką su draugais yra vienas iš svarbių gyvenimo malonumų</p> <p>Jei galėčiau, norėčiau nugyventi kiekvieną gyvenimo dieną taip, lyg ji būtų paskutinė</p> <p>Klausydamasis (-si) savo mėgstamos muzikos, dažnai prarandu laiko jausmą</p>	

Konstruktas		Skalė	Autorius (-iai)
	Bendrieji laiko perspektyvos klausimai	<p>Mano gyvenime daug ką lemia likimas</p> <p>Mano mintyse lengvai išskyla malonūs gerų laikų prisiminimai</p> <p>Įsipareigojimus draugams ir vyresnybei vykduo laiku</p> <p>Neįmanoma numatyti ateities, nes viskas labai kinta</p> <p>Mano gyvenimą valdo jėgos, kurių aš negaliu paveikti</p> <p>Šiandien gyvenimas per daug sudėtingas, aš mieliau rinkčiaus paprastesnį gyvenimą praityje</p> <p>Mėgstu reguliariai kartojamus šeimos ritualus ir tradicijas</p>	
Demografinės charakteristikos	Jūsų lytis	Moteris; Vyras	
	Amžius	Respondentai savarankiškai įrašė savo amžių	
	Kokias pajamas gaunate? (atskaičius mokesčius)	<400; 401-600; 601-800; 801-1000; >1001	
	Jūsų šeimyninė padėtis	Vedęs/ištekėjusi; Vienišas (-a); Išsiskyręs (-usi); Našlys (-ė); Turiu draugą (-ę)	
	Šiuo metu esate:	Dirbantis; Nedirbantis	
	Gyvenamoji vieta:	Respondentai savarankiškai įrašė savo gyvenamosios vietos pavadinimą	
	Jūsų išsilavinimas	Pagrindinis; Vidurinis; Aukštesnysis; Nebaigtas aukštasis; Aukštasis	

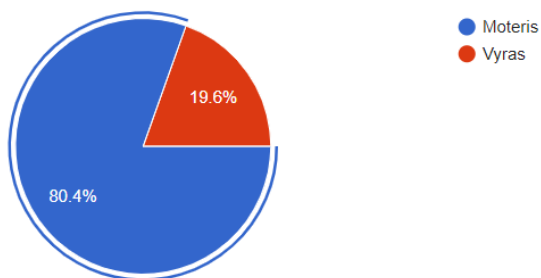
3 priedas. Respondentų charakteristikos

Prarastos vertės (angl. *missing values*):

		Statistics					
		Q11	Q21	Q31	Q41	Q51	Q60
N	Valid	403	403	403	403	403	403
	Missing	0	0	0	0	0	0

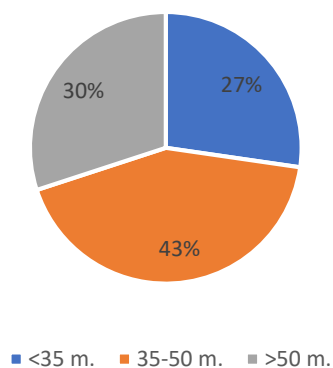
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

		Lytis			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moteris	324	80.4	80.4	80.4
	Vyras	79	19.6	19.6	100.0
Total		403	100.0	100.0	



Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

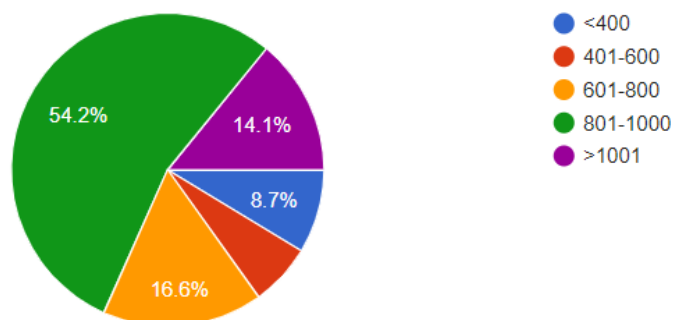
		Amžius			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 35 m.	110	27.3	27.3	27.3
	35-50 m.	172	42.7	42.7	70.0
	50 m. >	121	30.0	30.0	100.0
Total		403	100.0	100.0	



Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas (atskaičius mokesčius):

Pajamos

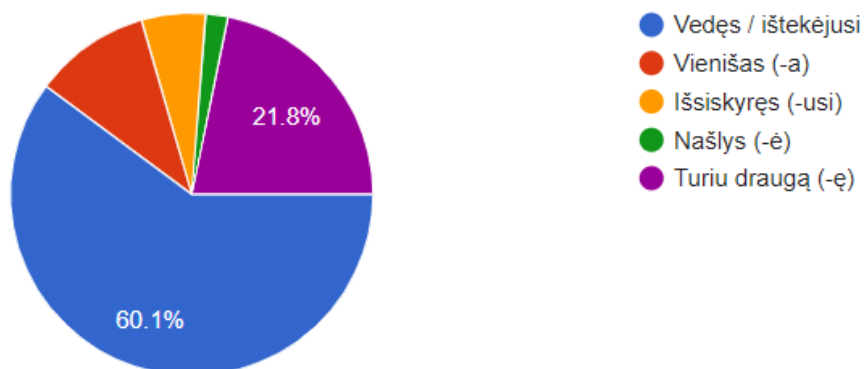
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<400	35	8.7	8.7	8.7
	401-600	26	6.5	6.5	15.1
	601-800	67	16.6	16.6	31.8
	801-1000	219	54.3	54.3	86.1
	>1001	56	13.9	13.9	100.0
	Total	403	100.0	100.0	



Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį:

Šeimyninė padėtis

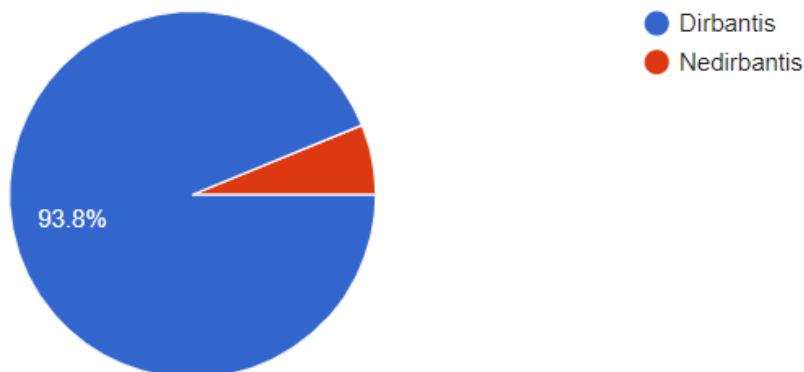
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Išsiskyres (-usi)	23	5.7	5.7	5.7
	Našlys (-ė)	8	2.0	2.0	7.7
	Turiu draugą (-ę)	87	21.6	21.6	29.3
	Vedęs / ištekęjusi	243	60.3	60.3	89.6
	Vienišas (-a)	42	10.4	10.4	100.0
	Total	403	100.0	100.0	



Respondentų pasiskirstymas pagal darbo statusą:

Darbinis statusas

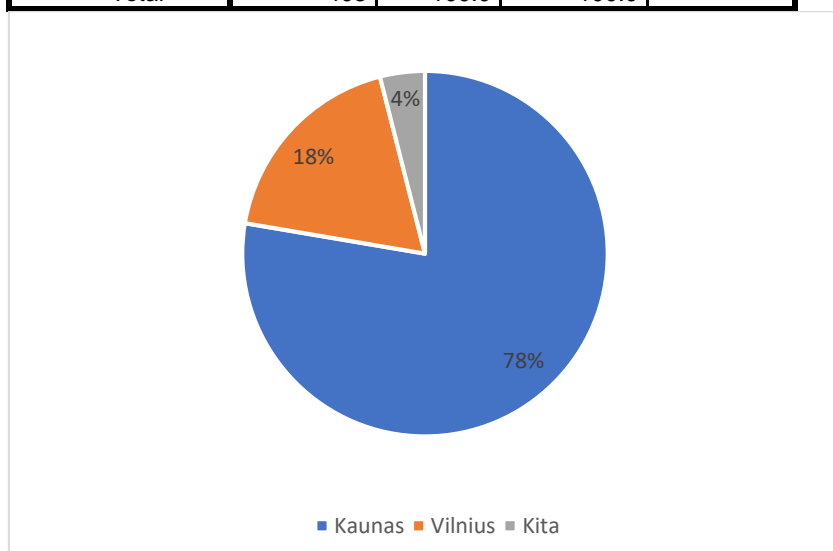
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dirbantis	378	93.8	93.8	93.8
	Nedirbantis	25	6.2	6.2	100.0
	Total	403	100.0	100.0	



Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą:

Gyvenamoji vieta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kaunas	313	77.7	77.7	77.7
	Vilnius	74	18.4	18.4	96.0
	Kita	16	4.0	4.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

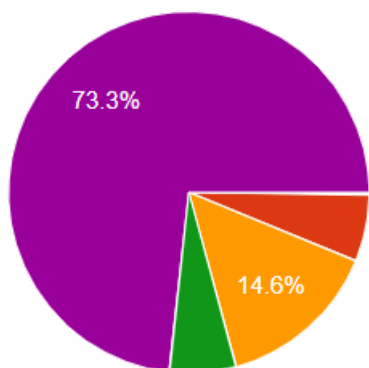


Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

Išsilavinimas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aukštasis	296	73.4	73.4	73.4
	Aukštesnysis	59	14.6	14.6	88.1
	Nebaigtas aukštasis	23	5.7	5.7	93.8

Pagrindinis	1	.2	.2	94.0
Vidurinis	24	6.0	6.0	100.0
Total	403	100.0	100.0	



- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

4 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas

Hiperopijos skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš dažnai nepasinaudoju patraukliais pasiūlymais	30.23	70.224	.678	.959
Man sunku priversti save mėgautis	30.50	60.350	.915	.933
Apgailestauju dėl praleistų patrauklių pasiūlymų nepasinaudojimo	30.22	66.385	.811	.945
Man sunku save palepinti	30.36	60.664	.901	.935
„Pasinaudoti proga“ man yra sunku	30.37	61.026	.912	.933
Retai mėgaujuosi gyvenimo siūloma prabanga	30.21	63.404	.868	.939

Popirkiminio apgailestavimo skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Dažnai jaučiu nerimą nusipirkęs prekių, kurių neplanavau pirkti prieš įeidamas į parduotuvę	13.79	6.444	.762	.753
Dažnai jaučiu, kad man neplanuoti pirkiniai turi mažai naudos	13.79	6.586	.770	.750
Dažnai bandau įtikinti save, kad impulsyviai nusipirkto prekės vėliau gali būti naudingos	13.67	7.936	.532	.854
Mano suplanuoti pirkiniai mane labiau tenkina nei neplanuoti pirkiniai	13.55	7.726	.635	.812

Impulsyvaus pirkimo skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dauguma mano pirkinių planuojami iš anksto	38.28	44.578	.341	.891
Prieš pirkdamas ką nors, visada gerai apsvairstau, ar man to reikia	38.30	43.846	.380	.888
Kruopščiai planuoju daugumą savo pirkinių	38.34	42.399	.455	.883

Aš dažnai perku negalvodamas	38.73	34.617	.812	.846
Aš kartais perku daiktus, nes man patinka pirkti daiktus, o ne todėl, kad man jų reikia	38.67	34.297	.809	.846
Perku tai, kas man patinka, negalvodamas apie pasekmes	38.58	35.931	.776	.851
Produktus ir paslaugas perku pagal tai, kaip jaučiuosi tą akimirką	38.58	35.806	.826	.845
Smagu pirkti spontaniškai	38.41	38.502	.717	.859

Priešpirkinio apgailestavimo skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeigu neįsigysiu kažko naujo, vėliau gailėsiuosi	3.67	.651	.861	.
Susilaikymas nuo pirkinių mane liūdina	3.62	.704	.861	.

Socialinio pageidaujumo skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.422	7

Laiko perspektyvos skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	55

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad linksmai leisti laiką su draugais yra vienas iš svarbių gyvenimo malonumų	194.9653	218.874	-.028	.903
Iš vaikystės pažįstami vaizdai, garsai, kvapai dažnai sukelia malonius prisiminimus	193.0893	210.330	.531	.897
Dažnai mąstau, ką gyvenime reikėjo atlikti kitaip	193.0844	210.053	.476	.897
Manau, kad žmogus kas rytą privalo suplanuoti dieną	194.5881	227.133	-.371	.908
Veikiu impulsyviai	193.0844	209.749	.498	.897
Ko nors siekdamas (-a), išsikeliu tikslus ir apmąstau konkrečias priemones jiems pasiekti	192.9851	212.124	.433	.898
Klausydamasis (-si) savo mėgstamos muzikos, dažnai prarandu laiko jausmą	193.1638	209.331	.435	.898
Vis vien bus taip, kaip lemta, todėl visai nesvarbu, kaip aš pasielgsiu	193.1489	206.898	.645	.896

Mano mintyse lengvai išskyla malonūs gerų laikų prisiminimai	193.0546	209.972	.513	.897
Niekaip negaliu užmiršti skausmingų praeities išgyvenimų	194.4665	213.802	.160	.902
Susikremtu, kai vėluoju į susitikimus įsipareigojimus	193.7395	215.074	.221	.900
draugams ir vyresnybei vykdu laiku	192.9901	213.632	.398	.899
Priimu sprendimus pagautas (-a) akimirkos nuotaikos	193.0769	211.186	.434	.898
Su praeitimi susiję per daug nemalonių prisiminimų, todėl esu linkęs (-usi) apie juos negalvoti	193.3275	224.430	-.234	.907
Praeityje padariau klaidų, kurias, jei galėčiau, labai norėčiau atitaisyti	193.0124	214.629	.256	.900
Ilgiuosi savo vaikystės Rizikavimas	193.0372	213.941	.264	.900
neleidžia mano gyvenimui tapti nuobodžiam	192.9801	211.059	.516	.897
Retai kada viskas klostosi, kaip aš tikiuosi	193.1514	209.099	.554	.897
Veikla nustoja man teikti malonumą, jei tenka galvoti apie tikslus, pasekmes ir praktinius rezultatus	193.0298	210.626	.448	.898
Nenumanoma numatyti ateities, nes viskas labai kinta	192.9429	216.755	.146	.900

Nėra prasmės jaudintis dėl ateities, nes aš niekaip negaliu jos pakeisti	193.1687	206.175	.681	.895
Pastebiu, kad prarandu susidomėjimą pokalbiu, kai kas nors iš mano šeimos ima pasakoti apie tai, kas buvo anksčiau	193.2978	202.633	.659	.895
Sudarinėju sąrašus darbų, kuriuos reikia atlikti	193.1141	205.305	.692	.895
Mano sprendimams daro įtaką mane supantys žmonės ir aplinkybės	193.3027	202.052	.706	.894
Man malonu galvoti apie savo praeitį	194.6402	227.723	-.400	.908
Jei kas nors nepadaro laiku, aš dėl to nesijaudinu	192.9926	210.764	.482	.898
Apskritai, iš savo praeities prisimenu daugiau gero, nei bloga	194.3375	226.264	-.288	.909
Man svarbiau užbaigti visus darbus, kuriuos esu pažadėjęs (-usi) atiduoti rytojais dieną ir kuriuos privalau atlikti šiandien, nei pramogos šį vakarą	193.0695	209.159	.549	.897
Man patinka klausytis pasakojimų apie senus gerus laikus	194.2630	217.085	.020	.905
Stengiuosi pasiimti iš gyvenimo viską, gyventi šia diena	194.5633	218.804	-.028	.904

Jei galėčiau, norėčiau nugyventi kiekvieną gyvenimo dieną taip, lyg ji būtų paskutinė	193.7767	217.020	.117	.901
Praeityje teko daug kartų būti užgauliojamam ir atstumtam	193.1166	210.820	.487	.898
Kiekvieną dieną aš priimu tokią, kokia ji yra, nesistengiu jos planuoti	193.2035	206.730	.604	.896
Svarbu, kad mano gyvenime būtų malonaus jaudulio	193.0868	212.040	.381	.898
Manau, kad svarbiau mėgautis tuo, ką darai, nei laiku baigti darbus	193.0496	209.619	.530	.897
Prieš apsisprendamas (-a) aš pasveriu visus už ir prieš	193.2779	201.450	.703	.894
Man svarbiau mėgautis pačiu gyvenimu, o ne susitelkti tik ties jo tikslais	193.1712	204.476	.701	.895
Man sunku pamiršti nemalonus vaizdus iš savo jaunystės	192.9752	216.358	.139	.901
Netgi tada, kai džiaugiuosi dabartimi, esu linkęs (-usi) tai lyginti su panašiais praeities patyrimais	192.9529	213.866	.373	.899
Mano gyvenimą valdo jėgos, kurių aš negaliu paveikti	193.5881	206.298	.388	.899
Aš užbaigiu darbus laiku, nes dirbu planingai	193.2506	206.885	.527	.897

Rizikuoju, kad suteikčiau savo gyvenimui aštrumo ir jaudulio	193.0099	212.159	.492	.898
Dažnai labiau vadovaujosi širdimi nei protu	194.6476	232.995	-.632	.910
Galiu atsispirti pagundoms, kai žinau, kad laukia darbai	193.0993	205.617	.663	.895
Geriau išleisti uždirbtus pinigus šiandienos malonumams, nei taupyti juos saugesniam rytojui	193.1464	205.752	.676	.895
Dažnai sėkmė lemia daugiau, negu sunkus darbas	193.0323	210.827	.479	.898
Mąstau apie buvusias geras progas, kurių neišnaudojau savo gyvenime	193.2531	202.428	.710	.894
Man patinka, kai mano artimi santykiai kupini aistros	193.2903	201.978	.678	.894
Laikausi nuomonės, kad „darbas ne vilkas, į mišką nepabėgs“	193.0447	213.301	.349	.899
Aš greitai pasiduodu jaudinančio momento įtaigai	193.0372	214.280	.278	.899
Šiandien gyvenimas per daug sudėtingas, aš mieliau rinkčiau paprastesnį gyvenimą praeityje	193.2184	203.007	.715	.894

Man labiau patinka spontaniški, negu lengvai nuspėjami draugai	193.0844	209.043	.547	.897
Mėgstu reguliariai kartojamus šeimos ritualus ir tradicijas	193.1514	205.298	.703	.895
Aš galvoju apie blogus dalykus, kurie man nutiko praeityje	193.2357	201.872	.731	.894
Aš tęsiu netgi sunkias ir neįdomias užduotis, jei tik jos padės man judėti į priekį	193.1489	204.699	.680	.895

Ateities laiko perspektyvos skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man svarbiau užbaigti visus darbus, kuriuos esu pažadėjęs (-usi) atiduoti rytojaus dieną ir kuriuos privalau atlikti šiandien, nei pramogos šį vakarą	43.95	14.962	.551	.732
Aš užbaigiu darbus laiku, nes dirbu planingai	44.13	14.897	.405	.746

Galiu atsispirti pagundoms, kai žinau, kad laukia darbai	43.98	14.308	.601	.723
Ko nors siekdamas (-a), išsikeliu tikslus ir apmąstau konkrečias priemones jiems pasiekti	43.86	15.627	.476	.741
Aš tęsiu netgi sunkias ir neįdomias užduotis, jei tik jos padės man judėti į priekį	44.02	13.970	.639	.718
Susikremtu, kai vėluoju į susitikimus	44.62	16.511	.232	.762
Manau, kad žmogus kas rytą privalo suplanuoti dieną įsipareigojimus	45.46	19.782	-.367	.836
draugams ir vyresnybei vykdu laiku	43.87	16.246	.396	.749
Sudarinėju sąrašus darbų, kuriuos reikia atlikti	43.99	14.119	.656	.717
Prieš apsisprendamas (-a) aš pasveriu visus už ir prieš	44.15	13.449	.598	.720
Jei kas nors nepadaroma laiku, aš dėl to nesijaudinu	43.87	15.328	.501	.738
Laikausi nuomonės, kad „darbas ne vilkas, į mišką nepabėgs“	43.92	16.596	.225	.762
Manau, kad svarbiau mėgautis tuo, ką darai, nei laiku baigti darbus	43.93	15.387	.460	.741

Neigiamos praeities laiko perspektyvos skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš galvoju apie blogus dalykus, kurie man nutiko praeityje	36.71	10.051	.525	.594
Niekaip negaliu užmiršti skausmingų praeities išgyvenimų	37.94	12.059	.067	.698
Dažnai mąstau, ką gyvenime reikėjo atlikti kitaip	36.56	10.715	.552	.601
Man sunku pamiršti nemalonus vaizdus iš savo jaunystės	36.45	12.497	.133	.666
Praeityje padariau klaidų, kurias, jei galėčiau, labai norėčiau atitaisyti	36.49	11.892	.310	.642
Mąstau apie buvusias geras progas, kurių neišnaudojau savo gyvenime	36.73	10.183	.500	.600
Netgi tada, kai džiaugiuosi dabartimi, esu linkęs (-usi) tai lyginti su panašiais praeities patyrimais	36.43	12.057	.342	.641

Praeityje teko daug kartų būti užgauliojamam ir atstumtam	36.59	11.103	.519	.611
Mano sprendimams daro įtaką mane supantys žmonės ir aplinkybės	36.78	9.302	.681	.556
Su praeitimi susiję per daug nemalonių prisiminimų, todėl esu linkęs (-usi) apie juos negalvoti	36.80	14.113	-.242	.761
Retai kada viskas klostosi, kaip aš tikiuosi	36.63	10.911	.525	.607

Teigiamos praeities laiko perspektyvos skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.135	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man malonu galvoti apie savo praeitį	24.4764	4.837	-.064	.203
Ilgiuosi savo vaikystės	22.8734	5.355	-.170	.236
Mano mintyse lengvai iškyla malonūs gerų laikų prisiminimai	22.8908	4.555	.144	.069
Apskritai, iš savo praeities prisimenu daugiau gero, nei blogo	24.1737	4.159	.037	.133

Man patinka klausytis pasakojimų apie senus gerus laikus	24.0993	3.055	.290	-.172 ^a
Iš vaikystės pažįstami vaizdai, garsai, kvapai dažnai sukelia malonius prisiminimus	22.9256	4.691	.113	.089
Jei kas nors nepadaroma laiku, aš dėl to nesijaudinu	22.8288	4.590	.142	.071
Pastebiu, kad prarandu susidomėjimą pokalbiu, kai kas nors iš mano šeimos ima pasakoti apie tai, kas buvo anksčiau	23.1340	4.793	-.067	.210

Dabarties fatalistinės laiko perspektyvos skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.553	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mano gyvenimą valdo jėgos, kurių aš negaliu paveikti	29.09	5.646	.357	.487
Nėra prasmės jaudintis dėl ateities, nes aš niekaip negaliu jos pakeisti	28.67	6.042	.654	.405
Vis vien bus taip, kaip lemta, todėl visai nesvarbu, kaip aš pasielgsiu	28.65	6.615	.452	.468

Nenumanoma numatyti ateities, nes viskas labai kinta	28.45	8.312	-.021	.578
Dažnai sėkmė lemia daugiau, negu sunkus darbas	28.54	7.050	.372	.496
Veikla nustoja man teikti malonumą, jei tenka galvoti apie tikslus, pasekmes ir praktinius rezultatus	28.53	6.792	.412	.481
Šiandien gyvenimas per daug sudėtingas, aš mieliau rinkčiaus paprastesnį gyvenimą praityje	28.72	5.574	.654	.377
Kiekvieną dieną aš priimu tokią, kokia ji yra, nesistengiu jos planuoti	28.71	6.252	.521	.440
Dažnai labiau vadovaujuosi širdimi nei protu	30.15	11.169	-.647	.763

Dabarties hedonistinės laiko perspektyvos skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rizikuoju, kad suteikčiau savo gyvenimui aštrumo ir jaudulio	45.73	15.230	.437	.685

Rizikavimas neleidžia mano gyvenimui tapti nuobodžiam	45.70	14.776	.504	.676
Svarbu, kad mano gyvenime būtų malonaus jaudulio	45.81	15.054	.350	.690
Priimu sprendimus pagautas (-a) akimirkos nuotaikos	45.80	14.757	.422	.682
Veikiu impulsyviai	45.81	14.628	.427	.680
Stengiuosi pasiimti iš gyvenimo viską, gyventi šia diena	47.29	16.852	-.088	.758
Man labiau patinka spontaniški, negu lengvai nuspėjami draugai	45.81	14.478	.471	.675
Man svarbiau mėgautis pačiu gyvenimu, o ne susitelkti tik ties jo tikslais	45.90	13.686	.548	.661
Geriau išleisti uždirbtus pinigus šiandienos malonumams, nei taupyti juos saugesniam rytojui	45.87	13.769	.573	.660
Man patinka, kai mano artimi santykiai kupini aistros	46.01	13.074	.527	.660
Aš greitai pasiduodu jaudinančio momento įtaigai	45.76	15.679	.244	.701
Manau, kad linksmai leisti laiką su draugais yra vienas iš svarbių gyvenimo malonumų	47.69	16.613	-.039	.744

Jei galėčiau, norėčiau nugyventi kiekvieną gyvenimo dieną taip, lyg ji būtų paskutinė	46.50	16.440	.085	.715
Klausydamasis (-si) savo mėgstamos muzikos, dažnai prarandu laiko jausmą	45.89	14.428	.375	.685

5 priedas. Kolmogorovo – Smirnovo (K-S) testas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Hiperopi škumas	Popirkimi nis apgailėst avimas	Impulsyv us pirkimas	Priešpirki minio apgailėst avimo jvertinima s	Vartotojų požiūris j laiko perspekty vą	Socialini o pageidau jamumo jvertinima s	Ateities laiko perspekty va	Neigiam a praeities laiko perspekty va	Teigiama praeities laiko perspekty va	Dabartie s fatalistinė laiko perspekty va	Dabartin ė hedonisti nė laiko perspekty va
N		403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	6.0633	4.5670	5.4978	3.6414	3.2986	3.1563	3.7248	3.5443	3.8502	3.3712	3.5941
	Std. Deviation	1.58809	.86970	.88175	.79400	.27118	.43365	.31694	.32875	.38714	.21058	.31170
Most Extreme Differences	Absolute	.368	.423	.376	.446	.285	.259	.386	.288	.422	.378	.365
	Positive	.265	.289	.277	.301	.285	.259	.204	.127	.292	.257	.213
	Negative	-.368	-.423	-.376	-.446	-.278	-.223	-.386	-.288	-.422	-.378	-.365
Test Statistic		.368	.423	.376	.446	.285	.259	.386	.288	.422	.378	.365
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

6 priedas. Regresinė analizė

Regresijos modelių, tiriant hiperopijos poveikį sąsajai tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai:

Run MATRIX procedure:

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

Model : 1
 Y : S3
 X : S4
 W : S1

Sample
 Size: 403

OUTCOME VARIABLE:
 S3

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8822	.7783	.1737	466.9441	3.0000	399.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.5958	.2628	13.6841	.0000	3.0792	4.1123
S4	.0205	.0826	.2479	.8043	-.1419	.1829
S1	-.1415	.0635	-2.2290	.0264	-.2662	-.0167
Int_1	.1172	.0175	6.7075	.0000	.0829	.1516

Product terms key:

Int_1 : S4 x S1

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0250	44.9901	1.0000	399.0000	.0000

Focal predict: S4 (X)
 Mod var: S1 (W)

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

	S1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	3.8333	.4699	.0355	13.2246	.0000	.4001	.5398
	7.0000	.8412	.0587	14.3372	.0000	.7259	.9566
	7.0000	.8412	.0587	14.3372	.0000	.7259	.9566

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

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

Regresijos modelių, tiriant hiperopijos poveikį sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo, rezultatai:

Run MATRIX procedure:

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

```
*****
Model   : 1
Y       : S2
X       : S3
W       : S1
```

Sample
Size: 403

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
S2
```

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8152	.6646	.2556	263.5171	3.0000	399.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.2414	.5428	4.1297	.0000	1.1744	3.3084
S3	-.0397	.1169	-.3399	.7341	-.2697	.1902
S1	.2662	.1168	2.2782	.0232	.0365	.4959
Int_1	.0270	.0222	1.2187	.2237	-.0166	.0706

Product terms key:
Int_1 : S3 x S1

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0012	1.4852	1.0000	399.0000	.2237

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

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

Regresijos modelių, tiriant laiko perspektyvos poveikį sąsajai tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai:

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   : 1
Y       : S3
X       : S4
W       : ZZ6
```

Sample
Size: 403

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
S3
```

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8470	.7173	.2214	337.5175	3.0000	399.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.3243	1.1263	4.7275	.0000	3.1102	7.5385
S4	-1.4969	.3633	-4.1207	.0000	-2.2110	-.7827
ZZ6	-.6985	.3412	-2.0475	.0413	-1.3692	-.0278
Int_1	.6121	.1053	5.8140	.0000	.4051	.8190

Product terms key:
Int_1 : S4 x ZZ6

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0239	33.8023	1.0000	399.0000	.0000

Focal predict: S4 (X)
Mod var: ZZ6 (W)

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

ZZ6	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.3174	.5336	.0416	12.8306	.0000	.4518	.6153
3.7194	.7796	.0502	15.5350	.0000	.6809	.8782
3.7865	.8206	.0548	14.9858	.0000	.7130	.9283

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

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

Regresijos modelių, tiriant neigiamos laiko perspektyvos poveikį sąsajai tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai:

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 : 1
Y : S3
X : S4
W : ZZ2

Sample
Size: 403

OUTCOME VARIABLE:
S3

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8349	.6971	.2373	306.0220	3.0000	399.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.8652	.9796	3.9458	.0001	1.9394	5.7909
S4	-.5190	.2997	-1.7316	.0841	-1.1082	.0702
ZZ2	-.3389	.3058	-1.1081	.2685	-.9401	.2623
Int_1	.3618	.0901	4.0168	.0001	.1847	.5388

Product terms key:
Int_1 : S4 x ZZ2

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0123	16.1350	1.0000	399.0000	.0001

Focal predict: S4 (X)
Mod var: ZZ2 (W)

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

ZZ2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.2727	.6651	.0375	17.7259	.0000	.5913	.7388
3.6364	.7966	.0481	16.5725	.0000	.7021	.8911
3.8182	.8624	.0597	14.4405	.0000	.7450	.9798

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

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

Regresijos modelių, tiriant dabarties hedonistinės perspektyvos poveikį sąsajai tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai:

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 : 1
Y : S3
X : S4
W : ZZ5

Sample
Size: 403

OUTCOME VARIABLE:
S3

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8302	.6892	.2435	294.8624	3.0000	399.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.2366	.8395	5.0467	.0000	2.5862	5.8869
S4	-.8194	.2841	-2.8838	.0041	-1.3781	-.2608
ZZ5	-.4081	.2584	-1.5792	.1151	-.9162	.0999
Int_1	.4310	.0821	5.2522	.0000	.2697	.5923

Product terms key:

Int_1 : S4 x ZZ5

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0215	27.5857	1.0000	399.0000	.0000

 Focal predict: S4 (X)
 Mod var: ZZ5 (W)

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

ZZ5	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.2857	.5968	.0432	13.8105	.0000	.5118	.6817
3.7143	.7815	.0480	16.2971	.0000	.6872	.8757
3.7143	.7815	.0480	16.2971	.0000	.6872	.8757

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

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

Regresijos modelių, tiriant ateities laiko perspektyvos poveikį sąsajai tarp priešpirkiminio apgailestavimo ir impulsyvaus pirkimo, rezultatai:

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 : 1
 Y : S3
 X : S4
 W : ZZ1

Sample
 Size: 403

OUTCOME VARIABLE:
 S3

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8672	.7520	.1942	403.3959	3.0000	399.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8.4347	1.0584	7.9690	.0000	6.3539	10.5156

S4	-2.4021	.3445	-6.9737	.0000	-3.0793	-1.7249
ZZ1	-1.5941	.3105	-5.1347	.0000	-2.2044	-.9838
Int_1	.8563	.0971	8.8161	.0000	.6653	1.0472

Product terms key:

Int_1 : S4 x ZZ1

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0483	77.7242	1.0000	399.0000	.0000

 Focal predict: S4 (X)
 Mod var: ZZ1 (W)

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

ZZ1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.3846	.4960	.0380	13.0439	.0000	.4213	.5708
3.8462	.8912	.0470	18.9613	.0000	.7988	.9836
3.8462	.8912	.0470	18.9613	.0000	.7988	.9836

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

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

Regresijos modelių, tiriant praeties teigiamos laiko perspektyvos poveikį sąsajai tarp impulsyvaus pirkimo ir popirkiminio apgailestavimo, rezultatai:

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 : 1
 Y : S4
 X : S2
 W : ZZ3

Sample
 Size: 403

OUTCOME VARIABLE:
 S4

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6969	.4857	.3267	125.6142	3.0000	399.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.4121	.9314	1.5161	.1303	-.4189	3.2431
S2	-.5348	.2579	-2.0735	.0388	-1.0418	-.0277
ZZ3	.2081	.2530	.8227	.4112	-.2893	.7055
Int_1	.2181	.0675	3.2298	.0013	.0854	.3509

Product terms key:

Int_1 : S2 x ZZ3

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0134	10.4318	1.0000	399.0000	.0013

Focal predict: S2 (X)
Mod var: ZZ3 (W)

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

ZZ3	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.5000	.2287	.0417	5.4803	.0000	.1466	.3107
4.0000	.3377	.0401	8.4181	.0000	.2589	.4166
4.0000	.3377	.0401	8.4181	.0000	.2589	.4166

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

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

Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp impulsyvaus pirkimo, popirkiminio apgailestavimo ir dabarties fatalistinės laiko perspektyvos, rezultatai:

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 : 1
Y : S2
X : S3
W : ZZ4

Sample
Size: 403

OUTCOME VARIABLE:
S2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6880	.4734	.4013	119.5596	3.0000	399.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.6983	2.5291	.2761	.7826	-4.2739	5.6704
S3	.3090	.5680	.5439	.5868	-.8077	1.4256
ZZ4	.1418	.7654	.1853	.8531	-1.3629	1.6465
Int_1	.0909	.1696	.5361	.5922	-.2425	.4243

Product terms key:

```

Int_1      :          S3          x          ZZ4

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng          F          df1          df2          p
X*W      .0004          .2874          1.0000          399.0000          .5922

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

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

```

Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp impulsyvaus pirkimo, popirkiminio apgailestavimo ir teigiamos praeities laiko perspektyvos, rezultatai:

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   : 1
Y       : S2
X       : S3
W       : ZZ6

```

Sample
Size: 403

OUTCOME VARIABLE:
S2

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7074	.5004	.3807	133.2098	3.0000	399.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6.1202	2.6587	2.3020	.0219	.8934	11.3469
S3	-1.0952	.5777	-1.8959	.0587	-2.2308	.0405
ZZ6	-1.2426	.7733	-1.6069	.1089	-2.7627	.2776
Int_1	.4467	.1632	2.7374	.0065	.1259	.7675

Product terms key:

```

Int_1      :          S3          x          ZZ6

```

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0094	7.4936	1.0000	399.0000	.0065

```

Focal predict: S3      (X)
Mod var:      ZZ6     (W)

```

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

ZZ6	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.3174	.3868	.0613	6.3096	.0000	.2663	.5074

3.7194	.5664	.0600	9.4431	.0000	.4485	.6843
3.7865	.5964	.0664	8.9814	.0000	.4658	.7269

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

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