



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Aurimė Rinkevičiūtė

MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO SĄSAJOS

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: doc. dr Beata Šeinauskienė

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO SĄSAJOS

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Aurimė Rinkevičiūtė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

doc. Dr. Beata Šeinauskienė

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentas

Doc.dr. Žaneta Piligrimienė

2017 m. gegužės 10 d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Aurimė Rinkevičiūtė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Materializmo ir parodomojo vartojimo sąsajos“

AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

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

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Aurimė, Rinkevičiūtė. The Link between Materialism and Conspicuous Consumption. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor lect. Doc. dr. Beata Šeinauskienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: O_S Management and Administration

Key words: materializmas, parodomasis vartojimas, vartotojų karta.

Kaunas, 2017. 78 p.

SUMMARY

Both materialism and conspicuous consumption influence purchase of symbolical values of consumers' ownership. Research studies carried out by a number of researchers investigating materialism and conspicuous consumption reveal that the phenomenon of materialism is closely related to conspicuous consumption. Both phenomena of materialism and conspicuous consumption have been extensively analysed in scientific literature in various contexts. Nevertheless, there is lack of research studies dealing with interrelation between single fields of manifestation of materialism and conspicuous consumption. Analysis of scientific literature also reveals that interrelation between materialism (and single components of it) and conspicuous consumption can be impacted by a particular generation of consumers. The impact of the components of materialism on conspicuous consumption as well as different generations of consumers influence the mentioned interrelation; and the assessment of it will contribute to deeper cognition of the phenomenon of materialism.

The object of the research is the interrelation between materialism and conspicuous consumption.

The research aim is to conceptually substantiate and empirically test the interrelation between materialism and conspicuous consumption.

The research objectives:

1. To reveal significance and problems of materialism and conspicuous consumption.
2. To carry out analysis of the concept of materialism substantiating antecedents and consequences of this phenomenon.
3. To present the concept of conspicuous consumption.
4. To analyse the factors influencing conspicuous consumption.
5. To substantiate the influence of a particular generation of consumers on manifestation of materialism and conspicuous consumption.
6. To ground the interrelations between conspicuous consumption and materialism as well as between separate fields of its manifestation, reflecting them in a conceptual model.

7. To prepare the methodology for the research of interrelations between materialism and conspicuous consumption.

8. To empirically test the interrelations between materialism and conspicuous consumption.

The main results of the research and their application areas. Results of the empirical research reveal that particular aspects of materialism (purchase as pursuit of happiness, centrality of purchase, success based on ownership) and conspicuous consumption are positively and statistically significantly interrelated. Higher materialism stimulates higher inclination to conspicuous consumption; however, materialism is perceived as a belief that ownership is a guarantee of success. With increased materialism (belief that ownership is a way to success) the incline to conspicuous consumption increases too. Thus, individuals treat their obtained and purchased property as a signal of success; therefore, they frequently consume and this way aim at demonstrating their success and wealth to other individuals. Even though a particular generation of consumers does not influence materialism, however, a statistically positive correlation has been obtained for manifestation of conspicuous consumption. In a case of consumers belonging to the X generation, the impact of materialism on conspicuous consumption is positive and statistically significant. The Y generation of consumers buy frequently and expect to get innovations and prestige which would be directly related to their choice of the products.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
IVADAS	9
1. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO SĄSAJŲ TYRIMŲ REIKŠMĖ IR PROBLEMATIKA.....	12
2. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO SĄSAJŲ TEORINĖS STUDIJS	17
2.1 Materializmo konceptualioji esmė	17
2.1.1 Materializmą lemiantys veiksniai	19
2.1.2 Materializmo pasekmės	21
2.2 Parodomojo vartojimo konceptualizacija	26
2.2.1 Parodomąjį vartojimą lemiantys veiksniai	31
2.3 Vartotojų karta ir jos įtaka materializmo ir parodomojo vartojimo pasireiškimui	36
2.4 Konceptualus materializmo ir parodomojo vartojimo sąsajų modelis	41
3. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO SĄSAJŲ TYRIMO METODOLOGIJA	45
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, hipotezės	45
3.1.2. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	46
3.1.3. Tyrimo instrumento pagrindimas	47
4. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	50
4.1 Aprašomoji statistika	50
4.2 Modelio kintamųjų tarpusavio ryšių analizė	58
4.3 Materializmo ir parodomojo vartojimo sąsajų tyrimo rezultatų diskusija	63
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	67
LITERATŪRA	70
PRIEDAI.....	78

Paveikslų sąrašas

1 pav. Materializmo ir parodomojo vartojimo sąsajų konceptualus modelis.....	44
2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	50
3 pav. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	50
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	51
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą	51
6 pav.. Respondentų pasiskirstymas pagal subjektų finansinės situacijos vertinimą.....	52
7 pav. Materializo dimensijų poveikio parodomajam vartojimui daugialypės tiesinės regresijos rezultatai	61
8 pav. Materializmo poveikio parodomajam vartojimui, esant skirtingoms kartoms, regresijų lygčių tiesės	63
9 pav. Materializmo ir parodomojo vartojimo sąsajų tyrimo rezultatai	65

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Materializmą lemiantys veiksniai	19
2 lentelė. Materializmo pasekmės	24
3 lentelė. Parodomojo vartojimo veiksniai	32
4 lentelė. Materializmo konstrukto operacionalizavimas	47
5 lentelė. Parodomojo vartojimo konstrukto operacionalizavimas	48
6 lentelė. Vartotojų karta	49
7 lentelė. Perkoduoti skalės teiginiai	52
8 lentelė. KMO ir Bartleto kriterijaus rezultatai	53
9 lentelė. Pagrindiniai faktoriinės analizės rezultatai	53
10 lentelė. Pašalinti skalių teiginiai	54
11 lentelė. Tyrimo anketos skalių patikimumas	54
12 lentelė. Kintamųjų charakteristikos	55
13 lentelė. Materializmo ir parodomojo vartojimo vertinimo priklausomybė nuo lyties	56
14 lentelė. Materializmo ir parodomojo vartojimo vertinimo priklausomybė nuo amžiaus	56
15 lentelė. Materializmo ir parodomojo vartojimo vidurkių rangai pagal amžių	57
16 lentelė. Kolmogorov – Smirnov Z testo p – reikšmės	58
17 lentelė. Materializmo sąsajos su parodomuoju vartojimu (Spearman rho koreliacijos koeficientai)	58
18 lentelė. Regresijos modelio santrauka	59
19 lentelė. ANOVA	59
20 lentelė. Regresinės analizės rezultatai	60
21 lentelė. Parodomąjį vartojimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – X, Y ir Z karta)	61
22 lentelė. Kategorinio vartotojų kartas reprezentuojančio kintamojo kodavimas	62
23 lentelė. Sąlyginis materializmo poveikis parodomajam vartojimui, priklausomai nuo vartotojų atstovaujamos kartos	62

IVADAS

Moksliniuose vartotojų elgsenos tyrimuose nagrinėjami vis subtilesni vartotojų požiūrį ir elgseną lemiantys veiksniai. Dėl paslaugų sektoriaus iškilimo ir ekonomikos atsivėrimo žmonės turi galimybę naudotis prabangos arba vadinamaisiais vakarietiškais produktais. Greitas pereinamojo laikotarpio ekonomikos vartotojų pajamų augimas, ypač tarp miestų vidurinėsios klasės vartotojų, lėmė jog vartotojai galėjo įsigyti vis prabangesnes prekes bei produktus. Be to, vartotojai kur kas dažniau susiduria su pasauline žiniasklaida ir tipiška Vakarų žmonių gyvensena, o tai didina troškimą įsigyti aukštos kokybės ir firminių produktų. Pastaraisiais metais materializmo ir parodomąjo vartojimo tyrimai sulaukia didelio susidomėjimo, nes gali padėti išsiaiškinti vartotojo pasirinkimo motyvus ir realius poreikius. Šie tyrimai įgijo didelę reikšmę aplinkoje, kur vartojimas yra pagrįstas ekonominiais sumetimais.

Richins ir Dawson (1992) tyrimas atskleidė, kad materializmas yra neigiamai susijęs su pirmenybės teikimu įprastų gyvenimo poreikių tenkinimui. Tuo tarpu materialistai taipogi gali naudoti parodomąjį vartojimą siekdami parodyti savo tapatybę, todėl stengiasi įsigyti produktų tam, kad galėtų pasirodyti prieš kitus žmones (Bearden ir kt., 1989; Belk, 1985; Dittmar, 1994, 2008; Richins, 1994; Vigneron, Johnson, 2004).

Podoshen ir Andrzejewski (2012) nuomone, materializmas teigiamai daro įtaką parodomąjį vartojimą. Kad materializmas ir parodomasis vartojimas yra glaudžiai susiję, teigia ir kiti autoriai. Pavyzdžiui, Belk (1985) materializmo konceptualizacijoje išskyrė *pavydą* kaip vieną jo dimensijų. Jis gali būti susijęs su parodomuoju vartojimu, nes asmenys, turintys aukštą parodomąjį vartojimą, jaučia pavydą kitiems, jei šie turi daugiau nuosavybės (Belk, 1985). Be to, Richins ir Dawson (1991) konceptualizuoja materializmą kaip *asmeninių vertybių visumą*. Jie teigia, kad vienas iš trijų materializmo komponentų yra *sėkmė* (angl. success), kuri turi teigiamą ryšį su parodomuoju vartojimu dėl asmens noro rodyti jo ar jos sėkmę per materialinę nuosavybę (Wong, 1997).

Tse ir kt. (1989), Browne ir Kaldenberg (1997), Eastman ir kt. (1997), Kaminenė (2005) atskleidė, kad materializmas ir parodomasis vartojimas turi didesnę poveikį vyrams negu moterims. Browne ir Kaldenberg (1997) teigia, kad materialinių prekių turėjimas vyrams, tikėtina, suteikia daugiau laimės, skatina saviraišką (Segal, Podoshen, 2012; Workman, Lee, 2011).

Parodomasis vartojimas nėra naujas reiškinys. Jį galima aptikti net ir antikos civilizacijose, jis visada egzistavo tiek pakilimo, tiek nuopolių laikais, buvo susijęs su socialine, ekonomine ir politine situacija. Dabartiniu laikotarpiu šis reiškinys nebėra aukštesniosios klasės privilegija, o verčiau įprasta „masių“ elgsena. Individai parodomąjį vartojimą naudoja tam, kad kitiems parodytų savo seksualines ar socialines ypatybes. (Bearden ir Etzel, 1982) Parodomasis vartojimas taip pat gali būti susijęs su pasitenkinimu arba tiesiog yra priemonė užpildyti socialinę tuštumą. (Shukla, 2008) Taip yra todėl, kad

socialinės grupės, kurios siekia išsiskirti visuomenės kontekste parodomajam vartojimui išleidžia sąlyginai daugiau (Memushi, 2013).

Taigi tiek parodomasis vartojimas, tiek materializmas daro įtaką vartotojų simbolinei sąveikai su jų nuosavybe. Pažymėtina, kad tyrimų, kurie nagrinėtų kaip atskiros materializmo dimensijos veikia parodomąjį vartojimą nėra aptikta. Mokslinės literatūros analizė taip pat atskleidė, kad ryšį tarp materializmo (bei atskirų jo komponentų) ir parodomąjo vartojimo gali veikti vartotojų karta. Tikimasi, kad atskirų materializmo komponentų poveikis parodomajam vartojimui ir vartotojų kartos daro įtaką minėtam ryšiui įvertinimas prisidės prie gilesnio materializmo reiškinių pažinimo. Taipogi bandymas suvokti materializmo ir parodomąjo vartojimo paplitimo mastą itin svarbus socialiniu ir ekonominiu požiūriu. Taip pat tyrimai (Shukla, 2008; Spero ir Stone, 2004; Kasser, Ahuvia, 2002; Richins, 1994) atskleidžia jog vartotojų karta turi įtakos materializmo ar parodomąjo vartojimo pasireiškimui. Parodomasis vartojimas tikėtina yra glaudžiai susijęs su materializmu, nes tai yra individų elgesys, kai jie rodo savo turtą išigydami prabangių daiktų, paslaugų (Trigg, 2001). Parodomąjo vartojimo prekes žmonės dažniausiai renkasi tam, kad įgytų trokštamą prestižą (Grubb, Grathwohl, 1967; Belk, 1988; Shukla, 2008). Podoshen, Andrzejewski (2012) nustatė teigiamą ryšį tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo.

Tyrimų, kurie atskleistų materializmo ir parodomąjo vartojimo sąsajas, Lietuvoje nėra atlikta. Todėl šiuo tyrimu siekiama ne tik atskleisti kaip materializmas ir atskiros jo pasireiškimo sritys veikia parodomąjį vartojimą, tačiau kartu ir įvertinti kokią įtaką vartotojų karta daro materializmo ir parodomąjo vartojimo ryšiui?

Darbo problema – kaip materializmas ir atskiros jo pasireiškimo sritys veikia parodomąjį vartojimą ir kaip ryšį tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo veikia vartotojų karta?

Darbo objektas – materializmo ir parodomąjo vartojimo ryšys.

Darbo tikslas – konceptualiai pagrįsti ir empiriškai patikrinti materializmo ir parodomąjo vartojimo sąsajas.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti materializmo ir parodomąjo vartojimo sąsajų tyrimų reikšmę ir problematiką.
2. Atlikti materializmo koncepcijos analizę pagrindžiant šio reiškinių antecedentus ir pasekmes.
3. Pateikti parodomąjo vartojimo sampratą.
4. Išanalizuoti parodomąjį vartojimą lemiančius veiksnius.
5. Argumentuoti vartotojų kartos įtaką materializmo ir parodomąjo vartojimo pasireiškimui.
6. Pagrįsti parodomąjo vartojimo ir materializmo bei atskirų jo pasireiškimo sričių sąsajas, atspindint jas konceptualiaame modelyje.
7. Parengti materializmo ir parodomąjo vartojimo sąsajų tyrimo metodologiją.

8. Empiriškai patikrinti materializmo ir parodomojo vartojimo sąsajas.
9. Atlikti empirinio tyrimo rezultatų interpretaciją, nurodant tyrimo ribotumus, praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros sisteminė, palyginamoji analizė, aprašomoji, koreliacinė ir regresinė, tiriamoji faktorinė analizė, *Mann-Whitney U* testas, *Kruskal-Wallis H* testai.

1. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO SĄSAJŲ TYRIMŲ REIKŠMĖ IR PROBLEMATIKA

Daugelis šalių dėl išlaidavimo ir besaikio vartojimo atsidūrė pavojingoje situacijoje. „Parodomojo vartojimo“ ir „materializmo“ sąvokos žinomos seniai. Dėl pastaruoju metu Vakarų šalyse susiklosčiusių įvykių daugelio žmonių dėmesys krypta į nuosavybę ir turtą. Socialinis statusas Vakarų visuomenėje įgyja vis didesnę reikšmę. Tai pasireiškia įvairiais ir sunkiai pastebimais būdais, todėl vartojimas dėl statuso jau pastebimas ir per kultūrinį, arba „skoningą“, išlaidavimą, kai įsigyjama išskirtinių meno rūšių produktų (Chaudhuri, Majumdar, 2006). Industrializacija ir technologinis progresas XX a. nutiesė kelią vidurinėsios klasės klestėjimui, priėjimo prie išteklių demokratizavimui ir nuolatiniam poreikiui ieškoti bei įsigyti vartojimo prekių ir paslaugų. Kylančios ekonomikos valstybėse, kur prabanga vis dar yra naujas reiškinys, didėjantis vidurinėsios ir aukštesniosios klasių atstovų vartojimas gali sukelti šių individų norą demonstruoti savo turtinę gerovę (Mai, Tambyah, 2011).

Prancūzų sociologas Lefebvre (1971: 75), teigia, kad reikia leisti „kasdienybei tapti meno kūrinium“. Kasdienio gyvenimo estetizacija yra svarbi vartojimo kultūros plėtrai. Vartotojų visuomenė ir jos kultūra dažnai kritikuojama už sudaiktėjimą: žmonės trokšta vis naujų daiktų ir užmiršta dvasinę gyvenimo pusę. Tai bene ryškiausias postmodernistinės vartotojų visuomenės beprasmiškumo bruožas. Vartotojų visuomenės orientavimasis į materialinių gėrybių kaupimą visais laikais skatina žmones kuo ilgiau dirbti, kad galėtų įsigyti kuo daugiau daiktų. Malonumai, laisvalaikis suvokiami kaip galimybė daugiau vartoti. Černevičiūtės (2007) teigimu, XX a. pabaigos išsivysčiusių Vakarų šalių vartotojų visuomenė yra laisvalaikio visuomenė. XX a. galime laikyti kapitalizmo klestėjimo amžiumi. Šiandien kapitalizmas susijęs su vartojimo kultūra, kuri yra žmogaus laisvalaikis, o kartais ir pagrindinė veikla. Negatyvių materializmo padarinių, materialių daiktų sureikšminimas yra vartojimo kultūros dalis. Pagrindinis vartojimo kultūros bruožas yra materialinių gėrybių gausinimas ir santykiai tarp žmonių bei materialinių gėrybių. Dėl šių priežasčių keletą pastarųjų metų tyrėjų užduotis – suprasti materializmo ir parodomojo vartojimo reiškinius.

Nors materializmo reiškinį plačiai tiria įvairūs autoriai, ligi šiol nėra vieno jo apibrėžimo. Ankstyvi tyrimai atskleidė, kad materializmo atsiradimo priežastis lemia pakitusi žmonių vertybių sistema, materialius daiktus ir pinigus jie suvokia kaip kelią į asmeninę laimę ir socialinį progresą (Ward, Wackman, 1971). Svarbų įnašą į materializmo conceptualizaciją padarė autoriai Richins ir Dawson (1992). Jie materializmą apibūdina kaip vertybių sistemą, apimančią tris komponentus: įgijimo centriškumą, įgijimo kaip laimės paiešką ir nuosavybę paremtą sėkmę. Tačiau, nepaisant skirtingų apibrėžimų, autoriai (Belk, 1985; Sriviroj, 2007; Chancellor ir Lyubomirsky, 2011, Kasser, Ahuvia, 2002; Miesen, 2012; Deci, Ryan, 1995; Richins, Dawson, 1992) daro išvadą, kad į

materializmą linkę asmenys, tikėtina, bus nepatenkinti ne savimi kaip asmenybe, bet egzistuojančiomis aplinkybėmis. Taip pat materialistai yra linkę kaupti turtą tik sau, bet ne aukoti pinigų įvairioms organizacijoms ar net skirti šeimos nariams (Kasser, Ahuvia, 2002). Taigi išlieka gana atviras klausimas, kaip materializmas veikia vartotojų požiūrį ir elgseną, kadangi kuo didesnę prioritetą žmonės teikia vertybėms ir tikslams siejamiems su pinigais ir nuosavybe, palyginus su kitais gyvenimo tikslais, tuo žemesnis yra šių žmonių pasitenkinimas gyvenimu, prastesnė savirealizacija bei kartu didesnis perteklinis vartojimas.

Mokslinėje literatūroje gausų tyrimų, įrodančių, kad materializmas ir subjektyvi gerovė yra susiję neigiamai (Kasser, Ahuvia, 2002; Burroughs, Rindfleisch, 2002). Kasser ir Ahuvia (2002) pastebėjo, kad respondentai, kurie pasižymi aukštesniu materializmo lygiu, pasižymi mažesniu savęs realizacijos lygiu, yra mažiau laimingi, dažnai jaučia nerimą, turi fizinių nusiskundimų. Burroughs ir Rindfleisch (2002: 2) teigimu, vartotojai materialų turtą įvardija kaip tuščią, beprasmį. Apibendrinus įvairius mokslininkų atliktus tyrimus ryškėja tendencija, kad į materializmą linkę asmenys mažiau patenkinti savo gyvenimu ir turi didesnių psichologinių problemų (Burroughs ir Rindfleisch, 2002).

Paplitusi materializmo kultūra skatina vartotojus rinktis prabangos produktus ar tokius daiktus, kurie atspindi jų statusą visuomenėje (pvz., prabangus „Lexus“ automobilis), nes suteikia simbolinę reikšmę (Richins, Dawson, 1992). Rindfleisch, Freeman, Burroughs (2000) atliktas tyrimas atskleidė, kad materializmas ir parodomasis vartojimas gali būti teigiamai susiję. Produktų, kurie aiškiai rodo statusą (pvz., naujasis automobilis „VW Beetle“ ar „Lexus GS300“), pasirinkimui didesnę poveikį daro materializmas, o ne siekis pasirodyti.

Materializmas nukreiptas į dabartinių norų tenkinimą įsigyjant materialių objektų (Richins, Dawson, 1992; Rindfleisch ir kt., 1997). Susitelkę į dabartinių norų tenkinimą į materializmą linkę asmenys atvirai priima šiuolaikines vartojimo žinutes, normas ir gyvenimą. Pavyzdžiui, Richins ir Dawson (1992) tyrimas atskleidė, kad materializmas yra neigiamai susijęs su pirmenybės teikimu kasdieninių poreikių tenkinimui. Salomon (1983: 324) teigia: „Produktai gali būti vartojami kaip socialinės reikšmės (simboliai) arba kaip privačios reikšmės (ženklai).“ Šis produktų vartojimas kaip viešas ir privatus yra svarbus materializmo mokslinių tyrimų objektas, nes atlikti tyrimai rodo, kad individai, pasižymintys didesniu materializmu, labiau linkę vartoti viešuosius simbolius (Richins, 1994). Vartotojai, perkantys dėl statuso, trokšta tik tokių produktų, kurie atitinka statuso prekių reikalavimus (Sriviroj, 2007). Roberts ir Clement (2007) tyrimas parodė, kad tarp materializmo ir pasitenkinimo vyrauja neigiamas ryšys pagal visus aštuonis gyvenimo kokybės aspektus (laimė šeimoje, draugai, savirealizacija, būstas, sveikata, pajamos, darbas), o įsigijimo centriškumas ir sėkmės dimensijos neigiamai koreliuoja su septintuoju (laimė, šeima ir sveikata) ir šeštuoju aspektu (pasitenkinimas šeima, sveikata ir darbu). Materialistai linkę lyginti save su kitais jiems svarbiais žmonėmis ir atitinkamai vertinti save (Sirgy, 1998). Taip pat jie yra linkę būti laibiau matomi ir

parodyti save. Jie visuomet jaučiasi gerai, kai atrodo pranašesni už asmenį, su kuriuo lyginasi, arba tampa pranašesni negu patys buvo anksčiau.

Eastman ir kt. (1997) lygino materializmo lygį tarp studentų iš Meksikos, Kinijos ir JAV. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog respondentai iš Meksikos buvo mažiausiai linkę į materializmą, o Kinijos buvo būdingas aukštas materializmo laipsnis. Tačiau iš tyrimo matyti, jog visų šalių studentai noriai perka produktus dėl galimybės įgyti reikiamą statusą. Clarke ir Micken (2002) taip pat nustatė, kad Meksikos studentai buvo mažiau linkę į materializmą nei studentai iš Australijos, Prancūzijos ir JAV. Šie autoriai taip pat daro išvadą, kad tokiose šalyse kaip JAV ir Prancūzija, kur vyrauja aukštas materializmas, gaminant produktus reikia kreipti dėmesį į pakuotę, o Meksikoje daugiau dėmesio turi būti skiriama produktų funkcionalumui. Lundström ir White (1999), atlikę tyrimą su studentais ir jų tėvais, gyvenančiais JAV ir Prancūzijoje, materializmo lygiui nustatyti padarė išvadą, kad studentai iš JAV turėjo kur kas stipriau išreikštą materializmą, o vyresnio amžiaus žmonės abiejose šalyse buvo mažiau linkę išpažinti materialistines vertybes. Kadangi materialistai daugiau dėmesio skiria nuosavybės įsigijimui (Belk, 1985; Fournier, Richins, 1991; Richins, Dawson 1992), vienas marketingo specialistų siekių yra suprasti ir geriau pozicionuoti produktus, kad šie pasiektų vartotojus ir būtų patenkinti jų materialūs norai.

Parodomasis vartojimas gali būti suprantamas kaip socialinis veiksmas, kuriuo žmonės siekia įsigyti simbolių, reikalingų savo statusui visuomenėje parodyti. Adamo Smitho nuomone, „komercinėse“ visuomenėse turtas, iki jam tampant statuso demonstravimo priemone, visada paverčiamas vartojimo reikmenimis. Turtuoliai perka prekes tiesiog todėl, kad jos brangios, taigi prekės tampa „objektais, už kuriuos niekas neįstengia mokėti“ (Riesman, 1976: 102–17).

Apskritai tyrėjai (Page, 1992; Mason, 1982; Shipman 2004; Solomon, 1983; Trigg, 2001) traktuoja parodomąjį vartojimą kaip procesą ar priemonę, kurių dėka norima pasiekti ar išlaikyti statusą ir kitas socialines privilegijas, dažniausiai to siekiama vartojant prabangos prekes. To beveik neįmanoma detaliai apibrėžti tikriausiai todėl, kad tai yra tarpdisciplininis reiškinys, kuriam tirti reikėtų pasitelkti daugiadisciplininę analizę, kuri apimtų ekonomikos, marketingo, sociologijos, psichologijos ir netgi biologijos sritis (Cushman, 1990; Looft, 1971).

Mokslinės literatūros analizė leidžia daryti prielaidą, kad materializmo ir parodomąjo vartojimo reiškiniai yra susiję. Tiek materializmas, tiek parodomasis vartojimas daro įtaką vartotojų nuosavybės simbolių reikšmių įgijimui. Materializmas ir parodomasis vartojimas pasireiškia dažnai ir naudojamas kaip demonstravimas viešų simbolių ar objektų (Richins, Dawson, 1992). Parodomąjo vartojimo svarbiausias tikslas – padaryti įspūdį kitiems žmonėms demonstruojant gerovę. Ekonominiu požiūriu parodomasis vartojimas įdomus tuo, kad perkamo produkto kaina ne mažina, bet atvirkščiai – didina vartotojo norą jį įsigyti, nors savo savybėmis tas produktas iš esmės nesiskiria nuo kitų. Veblen (1985: 86) teigia, jog asmenys, kurie demonstruoja savo turtą kaip tam tikrą „signalą“, siekia kitų

žmonių pagarbos ir susižavėjimo, bet tam turi įtakos ir to siunčiamo signalo kaina, kiekis bei kokybė (Bagwell, Bernheim, 1996: 5). Taigi parodomąjo vartojimo vienas pagrindinių tikslų yra parodyti socialinę padėtį įsigytu turtu (Richins, Dawson, 1992).

McKinsey ir kt. 1991 metais atliktame tyrime buvo tiriama 14 produktų kategorijų (aukštoji mada, kvepalai, papuošalai, laikrodžiai, odinės prekės, batai, automobiliai, vynas, šampanas, valgymo reikmenys, brangakmeniai ir porcelianas). Tyrimas atskleidė, kad šios prabangos prekės buvo įvertintos apytiksliai 60 milijardų dolerių ir buvo labiausiai troškamos visuomenės (Dubois, Duquesne, 1993). Viena svarbiausių tyrimų problemų yra ta, kad materializmo vertybės, praktika, ir požiūriai apimantys parodomąjį vartojimą, kaip vakarų šalių „idealūs“ reiškiniai veržiasi į įvairias visuomenes, taip pakeisdami visuomenės struktūrą ir tradicines vertybes. Šių reiškinių plėtra yra svari problema, kadangi materializmas yra varomoji jėga šiuolaikinėje vartotojų visuomenėje (Cushman, 1990; Looft, 1971), o tradicinius gyvenimo būdus ir galias vertybės visuomenėje keičia individų noras kaupti vis didesnę materialų turtą.

Parodomasis vartojimas ypač patrauklus vartotojams, kurie turi aukštą materializmo lygį (Belk, 1985, 1988; Fournier, Richins, 1991; Holt, 1995; Masonas, 1981; Prendergast, Wong, 2003; Richins, 1994; Rindfleisch ir kt. 2000; Tatzel, 2002, 2003; Watson, 2003; Wong, 1997; Wong, Ahuvia 1998). Materialistai savo turimą ir įgyjamą nuosavybę mato kaip sėkmės signalą, todėl dažnai vartoja ir tuo siekia parodyti savo sėkmę bei turtą kitiems asmenims (Richins, 1992; Dawson). Apskritai materialistai gali naudoti parodomąjį vartojimą siekdami parodyti savo tapatybę, todėl stengiasi įsigyti produktų tam, kad galėtų pasirodyti prieš kitus žmones (Bearden ir kt., 1989; Belk, 1985; Dittmar, 1994, 2008; Richins, 1994; Vigneron, Johnson, 2004).

Materialistai vartoja prabangos prekes, nes tai supranta kaip kelią į asmeninę laimę (Richins, Dawson, 1992; Vigneron, Johnson, 2004). Be to, aukštas materializmo lygis empiriškai buvo sietinas su žemu laimės ir pasitenkinimu gyvenimu lygiu (Belk, 1984, 1985; Kasser, Ryan, 1993; Richins, Dawson, 1992). Tai leidžia daryti prielaidą, kad individai, turintys aukštą materializmo lygį, bus labiau linkę į parodomąjį vartojimą. Kasser ir kiti (2004) teigia, kad materializmas laikomas kopijavimo mechanizmu žmonėms, kurių nebuvo patenkinti tokie poreikiai kaip saugumo jausmas, pasitikėjimas, savigarba. Segev ir kt. (2015) taip pat daro prielaidą, kad materializmas yra kopijavimo mechanizmas, ir rado teigiamą ryšį tarp depresijos ir materializmo bei laimės dimensijos. Lastovicka ir Sirianni (2011) teigia, kad prisirišimas prie turto gali virsti strategija, kuria kompensuojama vienatvė ir žema socialinė priklausomybė (priklausymas kuriai nors socialinei grupei).

Moital (2016) ir Scott (2010) analizavo materializmą ir parodomąjį vartojimą. Tyrimų rezultatai (Moital, 2016) atskleidė, jog materializmo ir parodomąjo vartojimo ryšys yra gerokai stipresnis, kai žmonės renkasi prabangius drabužius, o ne madingus. Tuo tarpu Scott (2010) nustatė, kad vidutinės pajamas uždirbantys žmonės teikia prioritetą madingiems drabužiams, kurie prieinami didžiajai

visuomenės daliai. Tačiau asmenys, turintys stiprų parodomąjį vartojimo poreikį, labiau renkasi prabangius drabužius negu madingus, tuo siekdami patvirtinti savo statusą (Scott, 2010).

Nemažiau svarbus materializmo ir parodomąjo vartojimo pasireiškimui ir demografinis veiksnys - vartotojų amžius. Analizuojant parodomąjį vartojimą ir demografines grupes, mokslinė literatūros analizė atskleidžia, kad tam tikros demografinės grupės yra labiau linkusios į parodomąjį vartojimą. Spero ir Stone (2004) tyrimas atskleidė, jog vidutinio amžiaus vartotojai daugiau išleidžia brangesniems parodomąjo vartojimo produktams, o jaunesni vartotojai – pigesniems parodomąjo vartojimo produktams, pavyzdžiui, drabužiams. Tuo tarpu kartų skirtumai, kalbant apie materializmą, pastebėti vyriausioje vartotojų kartoje (55–92 m.) – šios kartos vartotojams polinkis į materializmą buvo mažiausiai būdingas (Belk, 1985). Vartotojų amžiaus įtaką taip pat pastebėjo Richins (1994), kuris nustatė, kad 65 m. ir vyresni žmonės turi du kartus didesnę tikimybę pakliūti į imtį, kuriai būdingas žemas materializmas. Vyresni nei 35 metai žmonės dažniausiai yra dideli materialistai, tačiau kartu šie asmenys skundėsi raumenų, galvos ir nugaros skausmais (Kasser, 2002). Tačiau tyrimų kurie nagrinėtų ryšį tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo skirtingose vartotojų kartose (X, Y ir Z karta) nebuvo atlikta.

Atskirų autorių atlikti tyrimai materializmo ir parodomąjo vartojimo tema atskleidžia, kad materializmo reiškinys yra glaudžiai susijęs su parodomuoju vartojimu. Tiek vartotojų materializmo, tiek parodomąjo vartojimo reiškiniai mokslinėje literatūroje plačiai analizuoti įvairiuose kontekstuose. Vis dėlto studijų, kuriose būtų analizuojamas ryšys tarp atskirų materializmo pasireiškimo sričių ir parodomąjo vartojimo, stokojama. Taip pat mokslinės literatūros analizė atskleidžia, jog polinkis į materializmą ir parodomąjį vartojimą priklauso nuo vartotojų kartos, taigi suponuoja prielaidą, kad vartotojų karta gali keisti ryšio tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo pobūdį. Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus, šiame darbe mokslinė problema formuluojama taip –*kaip materializmas ir atskiros jo pasireiškimo sritys veikia parodomąjį vartojimą, bei kokią įtaką vartotojų karta daro materializmo ir parodomąjo vartojimo ryšiui?*

2. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO SĄSAJŲ TEORINĖS STUDIJOS

2.1 Materializmo konceptualioji esmė

Analizuojant materializmo konceptualią esmę išskiriamos dvi vyraujančios teorinės perspektyvos. Materializmas gali būti apibūdinamas kaip „svarba, kurią vartotojas priskiria žemiškiems turtams“ (Belk, 1984, pagal Chancellor ir Lyubomirsky, 2011), arba „rinkinys įsitikinimų apie nuosavybės svarbą gyvenime“ (Richins, Dawson, 1992). Psichologiniais tyrimais atskleisti du požiūriai į materializmą – jis vertinamas kaip asmenybės savybė (Belk, 1984) arba kaip vertybinė orientacija (Richins, Dawson, 1992). Materializmas vertinamas kaip neigiama vertybių sistema, nes susijęs su begaliniu troškimu įsigyti nuosavybės, taip siekiant pajusti tariamą laimę (Podoshen, Andrzejewski, 2012). Taigi materialistų savo ir kitų vertinimas pasireiškia būtent per turimos nuosavybės kokybę ir kiekį (Ahuvia, 1992; Richins, Dawson, 1992; Veer, Shankar, 2011).

Asmenybės savybėmis grįsta materializmo konceptualizacija. Belk (1998, cit. iš Richins, 1999) materializmą apibrėžia kaip pasaulio gėrybėms suteikiamą vartotojišką reikšmę. Belk (1985) apibrėžia materializmą kaip turintį tris charakteristikas: *šykštumą, pavydą ir savininkiškumą*. Minėtas autorius savininkiškumą apibūdina kaip asmens polinkį išlaikyti turėjimo kontrolę ir nuosavybę. Šykštumas aprašomas kaip nenoras duoti nuosavybę ar dalintis nuosavybe su kitais. Pavydas apibrėžiamas kaip kitų asmenų nuosavybės troškimas, polinkis pasipiktinti tais, kurie turi norimą nuosavybę ar polinkis jaustis asmeniškai pažemintais, kai trokšamos nuosavybės turėtojas suvokiamas kaip nevertas šios nuosavybės turėti (Belk, 1985). Teigiama, jog vartotojiškumas sukelia nepasotinamą vartojimą, galimybę įsigyti prabangos prekių ir nesugebėjimą atsirinkti.

Materializmo, kaip vertybinės orientacijos, konceptualizacija. Materializmas apibrėžiamas kaip vartotojų požiūris į reliatyvų daiktų įsigijimą ir jų svarbą gyvenime. Taip pat siejamas su tokiomis vartotojo vertybėmis kaip pasiekimai, suteikiantys laimę per turėjimą ir sėkmę. Materialistams nuosavybė ir jos įsigijimas užima svarbią vietą šalia asmeninių tikslų, kurių siekia gyvenime. Materialistais vadinami žmonės, kuriems jų turimi materialūs daiktai tampa pagrindine gyvenimo vertybe, suteikia tariamą laimę ir pasitenkinimą. Materialistai vertina tik materialius turtus, o asmeninės vertybės ir dvasiniai turtai turi mažesnę vertę (Richins, 1994). Tokiems būdinga vertinti savo ir kitų pasiekimus bei sėkmę pagal tai, kokių ir kiek daiktų, turtų žmogus sugebėjo įsigyti per gyvenimą. Materializmas patrauklus ne tik dėl statuso, įvaizdžio, paradoksalios vertės, bet ir dėl galimybės šių daiktų pagalba projektuoti įsivaizduojamo idealaus „aš“ įvaizdį, formuoti identitetą (Richins, 1999; O'Class, 2001).

Richins ir Dawson (1992) pasiūlė materializmo reiškinių konceptualizuoti kaip vertybinę orientaciją, kuri formuoja žmonių pasirinkimą ir elgesį įvairiose situacijose, daro įtaką ne tik konkrečių produktų pasirinkimui, bet ir jų kiekiui. Jie išskyrė tris materializmo komponentus: įsigijimo centriškumą, įsigijimą kaip laimės paiešką ir nuosavybe paremtą sėkmę (angl. *acquisition centrality, acquisition as the pursuit of happiness, and possession-defined success*):

- **Įsigijimo centriškumas.** Materialistams vienas svarbiausių dalykų gyvenime yra turto įsigijimas. Anot Richins ir Dawson (1992), materialistai labai garbina daiktus ir daro viską, kad galėtų įsigyti jų kuo daugiau.

- **Įsigijimas kaip laimės paieška.** Viena priežasčių, kodėl materialistai visais būdais stengiasi įsigyti visko kuo daugiau – savo turtą jie mato kaip vieną svarbiausių laimės komponentų. Dideliu materializmu pasižymintys žmonės laimės siekia įsigydamis kuo daugiau turto, bet ne puoselėdami asmeninius santykius, tobulėdami, siekdami laimėjimų ir pan. (Richins, Dawson, 1992).

- **Nuosavybe paremta sėkmė.** Anot Richins ir Dawson (1992), materialistai ne tik savo, bet ir kitų sėkmę matuoja pagal tai, kiek turto ir kitų materialinių gėrybių yra sukaupęs žmogus.

Tyrimai rodo, kad abi šios materializmo koncepcijos koreliuoja tarpusavyje, bet nėra tapačios (Kasser, Ahuvia, 2002; Miesen, 2012). Vis dėlto šiuo metu daugiau materializmo tyrimų atliekama naudojant Richins ir Dawson (1992) sukurtą materializmo skalę, kuri sulaukė didesnio tyrėjų palaikymo, nes materializmą matuoja tiesiogiai (t. y. ne per susijusius konstruktus, kaip asmeninėmis savybėmis paremtos konceptualizacijos atveju). Kiti tyrimai rodo, kad aukštesniu materializmu pasižymintys asmenys labiau rūpinasi savo socialiniu įvaizdžiu ir dažnai jį išreiškia per turimą turtą, o daiktus dažnai perka tam, jog pabrėžtų savo socialinį statusą (Richins, 1994, pagal Christopher, Marek ir Carroll, 2004). Tokie žmonės dažniausiai jaučia didelį nesaugumą ir savivertės trūkumą (Kasser, 2001). Dideliu materializmu pasižymintys asmenys linkę vertinti save pagal tai, kiek išorinių pasiekimų turi (Deci, Ryan, 1995). Mokslinės literatūros analizė taip pat atskleidžia, kad vartotojai, kuriems būdinga didesnė orientacija į materialines vertybes, yra labiau linkę prisirišti prie prekių ženklų. (Richins, Dawson, 1992)

Šiame darbe, remiantis Richins ir Dawson (1992), materializmas apibrėžiamas kaip asmenybės vertybės, parodančios, kokią svarbą vartotojas priskiria nuosavybei ar jos įsigijimui kaip būtinai ar pageidaujamai elgsenai, siekiant norimos būsenos. Materializmas apima tris tarpusavyje susijusius aspektus – įsitikinimą, kad tiek apie asmeninę, tiek apie kitų sėkmę sprendžiama pagal turimą nuosavybę; nuostatą, kad materialus turtas ir gerovė asmens gyvenime užima centrinę vietą; ir įsitikinimą, kad nuosavybė ir jos įsigijimas padidina laimingumą ir pasitenkinimą gyvenimu.

2.1.1 Materializmą lemiantys veiksniai

Galima įvardyti daug priežasčių, darančių įtaką vartotojų materializmui. Atlikus mokslinės literatūros analizę išryškėjo pagrindinės materializmo priežastys. Tai – globalizacija (pirmenybė užsienio prekių ženklams), kultūra, šeimos struktūra, pasitenkinimas ir demografija, kurie skatina materializmo įsigalėjimą. Kaip teigia Ger ir Belk (1996), materializmas laikomas Vakarų kultūros vartotojų bruožu. Be to, Indijos vartotojai taip pat bando pamėgdžioti Vakarų žmonių gyvenimą, nes jiems didelę įtaką daro „vesternizacija“ (*angl. westernisation*) (Ruth, Commuri, 1998). Pritardami šiai įžvalgai Durvasula ir Lysonski (2008) teigia, kad galimybė Indijos vartotojams stebėti pasaulinės žiniasklaidos tendencijas, kurios atskleidžia Vakarų kultūrą ir praktiką, skatina ieškoti sąsajų ir panašumų su Vakarų kultūra. Be to, pastebima, kad užsienio prekių ženklai turi siekį įtvirtinti Vakarų kultūrą Indijoje, todėl vartotojai, turintys polinkį rinktis šiuos prekių ženklus, turės aukštesnį materializmo lygį (Eckhardt, Mahi 2004).

Petty ir Balagopal (1998) atskleidė, jog dėl vesternizacijos Indijos vartotojai tapo labiau priklausomi nuo materializmo įtakos. Guptos (2011) empirinis tyrimas parodė, kad Indijos vartotojų polinkis įsigyti užsienio prekių teigiamai siejasi su materialiomis vertybėmis. Ger ir Belk (1996), Richins ir Dawson (1992) nenustatė ryšio tarp materializmo ir prabangos prekių pirkimo, tačiau Richins (1987) nustatė stiprų ryšį tarp pajamų ir materializmo lygio. Goldberg (2003) tyrimas atskleidė, jog Jungtinėse Amerikos Valstijose berniukai turi aukštesnį materializmo lygį negu mergaitės. Be to, Gupta (2011) nustatė, kad demografiniai kintamieji, tokie kaip amžius ir lytis, turi ženklų įtaką materializmo paplitimui tarp Indijos vartotojų.

Nguyen (2009) tyrimo rezultatai atskleidė, kad šeimos struktūros pokyčiai turi įtakos tik paauglių iš žemesnių socialinių sluoksnių materializmo pasireiškimui. Rindfleisch (1997), teigia, kad materialistinis požiūris kinta priklausomai nuo šeimos tipo (išsiskyręs, vedęs, vienišas). Roberts (2003) atskleidė, kad šeimos struktūra yra teigiamai susijusi su materializmu. Benmoyal-Bouzaglo ir Moschins (2010) nustatė, kad vaikai, augę žemo pragyvenimo lygio šeimose, sulaukę pilnametystės yra labiau linkę į materializmą. Tyrėjai taip pat įrodė, kad materializmas gali atsirasti dėl reklamų televizijoje. Remiantis Sirgy (1998) tyrimu galima teigti, kad televizijos žiūrėjimas yra viena svarbiausių priežasčių materializmo atsiradimui.

Įvertinus atliktus tyrimus, galima išskirti šiuos materializmo veiksnius. (žr. lentelė Nr.1)

1 lentelė. Materializmą lemiantys veiksniai

Veiksniai	Autorius/ metai	Tyrimų rezultatai
Įgimti veiksniai	Larsen et al. (1999)	Biologiniai veiksniai, pavyzdžiui, lytis ir amžius, gali turėti įtakos individų polinkiui tapti materialistais.
Lytis	Browne, Kaldenberg (1997),	Atskleidė, kad vyrai yra didesni

	Eastman et al. (1997), Flouri (2004), Segal, Podoshen (2013), Larsen et al. (1999)	materialistai nei moterys.
	Roberts and Clement (2007)	Vyrai materialinę nuosavybę laiko labiau susijusią su laime negu moterys.
Amžius	Larsen et al. (1999)	Atskleidė, kad vaikai yra didesni materialistai negu paaugliai, o pastarieji – didesni materialistai negu jaunimas.
	Churchill, Moschis (1979), Flouri's (2004)	Atskleidė teigiamą ryšį tarp paauglių amžiaus ir materializmo stiprumo.
	Chaplin, John (2007)	Atskleidė, kad materializmas mažėja nuo ankstyvos (12–13 m.) iki vėlyvos paauglystės (16–18 m.).
Televizijos žiūrėjimas	Churchill, Moschis (1979), Pollay (1986)	Televizijos žiūrėjimas ir rodomos reklamos stiprina materialumo idealus, ypač jaunimo.
	Moschis (2007)	Jaunų žmonių televizijos žiūrėjimo trukmė ir dažnumas gali turėti įtakos jų materializmo pasireiškimui.
	Sirgy (1998)	Televizijos žiūrėjimas yra viena svarbiausių priežasčių materializmo atsiradimui.
Tarpkultūriniai skirtumai	Ger, Belk (1990)	Nustatyta, kad Turkijos vartotojai didesni materialistai nei JAV ir Europos, nes jų kultūros istorija labiau vertina materialinę gerovę.
	Larsen et al. (1999)	Žmonės tose šalyse, kur rodoma itin aukšto lygio reklama, reklaminiai skelbimai (socialinės padėties, turto ir parodomąjo vartojimo), tikėtina, bus labiau linkę į materializmą.
Požiūris į pinigus	Christopher et al. (2004), Durvasula, Lysonski (2010)	Tyrė Amerikos ir Kinijos studentų požiūrį į pinigus ir materializmą. Atskleidė, kad požiūris į pinigus turį poveikį materializmui. Individai kurie pinigus laikė prestižo dalyku, buvo labiau linkę į materializmą, nei asmenys kurie nelaikė pinigų prestižu.
Pasitenkinimas gyvenimu	Ryan, Dziurawiec (2001)	Atskleidė, kad Australijoje suaugusieji, kurių aukštas materializmo lygis, buvo mažiau patenkinti savo gyvenimu, pavyzdžiui, pragyvenimo lygiu ir šeiminiu gyvenimu (sutuoktiniu/partneriu/vaikais) nei mažiau materialūs asmenys.
	Belk (1985), Kasser, Ahuvia (2002), Sheldon, Krieger (2014)	Mokslininkai įrodė, kad yra neigiamas ryšys tarp materializmo ir psichologinės gerovės ar pasitenkinimo gyvenimu.

Apibendrinant atliktus tyrimus, galima konstatuoti, kad pagrindiniai materializmą įtakojantys veiksniai yra lytis - vyrai materialinę nuosavybę laiko labiau susijusių su laime negu moterys. Amžiaus veiksnys atskleidė, kad vaikai yra didesni materialistai negu paaugliai, o pastarieji – didesni materialistai negu jaunimas. Priklausomai nuo kultūrinės istorijos (kultūra, kuri labiau vertina materialinę gerovę) visuomenė bus labiau linkusi į materializmą, nei visuomenė, kuri mažiau vertina materialinę gerovę. Nemažiau svarbus veiksnys – požiūris į pinigus, kadangi individai kurie laiko pinigus prestižo dalyku, bus labiau linkę į materializmą, nei asmenys kurie nelaiko pinigų prestižu.

2.1.2 Materializmo pasekmės

Materializmo poveikis kaip neigiamas veiksnys labai ryškus didelės vertės produktams iš besiformuojančios ekonomikos šalių ir mažiau ryškus mažos vertės produktams iš besivystančių ekonomikos šalių. Taip pat tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų materializmas gali būti pagrindinė tarptautinių įmonių iš besivystančios ekonomikos šalių grėsmė įvesti produktus į rinkas išsivysčiusiose šalyse.

Atlikti tyrimai atskleidžia, kad tarptautinės įmonės iš besivystančios ekonomikos šalių neturėtų pabrėžti kilmės šalies parduodamos prekes jauniems vartotojams, kuriems įtaką daro įsigalėjusi materializmo kultūra. Neigiamas požiūris į mažos vertės produktus iš besivystančios ekonomikos šalių gali kilti dėl neigiamo vartotojų požiūrio, pavyzdžiui, sportinės aprangos, pagamintos Malaizijoje ar Tailande, dėvėjimas. Tačiau materializmas nedaro neigiamos įtakos mažos vertės prekės ženklu, jei jų kilmės šalys yra išsivysčiusios.

Kiti autoriai nagrinėjo materializmą ir vienatvę (Pieters, 2013), materializmą ir subjektyviąją gerovę (Garðarsdóttir, Dittmar, 2012; Chancellor, Lyubomirsky, 2011; Karabati, Cemalcilar, 2008; Nickerson ir kt., 2003; Kasser, Ahuvia, 2002; Górnik-Durose, Mateusiak, Jach 2012; Kahneman ir kt., 2006; Chancellor, Lyubomirsky, 2011; Diener ir kt., 1999). Dažniausiai minima neigiama materializmo pasekmė yra sumažėjęs bendras pasitenkinimas gyvenimu ir atskiromis jo sritimis. Bet neigiamam ryšiui tarp materialinių gėrybių siekimo ir laimės turi įtakos ir pajamų dydis – didesnės pajamos mažina arba panaikina ryšio stiprumą. Atlikti tyrimai atskleidžia, jog pajamos yra teigiamai susijusios su pasitenkinimu gyvenimu ir teigiamomis emocijomis, o subjektyvi gerovė mažėja mažėjant pajamoms nepriklausomai nuo materializmo lygio, ir neigiamos emocijos didėja dėl aukštesnio materializmo lygio visose pajamų grupėse. Robert ir Clemen (2007) nustatė neigiamą ryšį tarp materializmo ir pasitenkinimo gyvenimu. Jų tyrime atsiskleidė reikšmingas ryšys tarp pajamų ir materializmo laimės dimensijos. Kai žmonių pajamos mažėja, tikėtina, kad vartotojai linkę laimę prilyginti materialinei nuosavybei. Tyrimo rezultatai parodė, kad minėta priklausomybė labiau būdinga vyrams, o ne moterims.

Teigiami materializmo padariniai. Materializmas nėra tik neigiamas ryšys, jis taip gali suteikti naudos individams skatinant jį tobulėti bei siekti savo tikslų, o kartu įgalina ir visuomenės augimą. Literatūros analizėje pastebima teigiama materializmo reikšmė, kuri pasireiškia ne tik atskiriems asmenims, bet ir įmonėms bei visuomenei (Richins, Rudmin, 1994). Materialistai vertinami kaip žmonės, kurie sunkiai dirba, stengiasi dirbti viršvalandžius, kad gautų daugiau pinigų savo troškimams patenkinti – įsigyti vis daugiau prekių. Jie laiką dažniausiai skiria būtent šiems tikslams, bet ne laisvalaikio pramogoms. Todėl materialistų aukštas darbingumo lygis ir didelis vartojimas gali padidinti ne tik tos įmonės, kurioje jie dirba, pelną, bet ir generuoti kapitalą tyrimams bei plėtrai (Richins, Dawson, 1992).

Tyrimo ir plėtros lygis savo ruožtu lemia visuomenės aukštesnį produktyvumo lygį, technologinį proveržį ir aukštesnį gyvenimo lygį (Richins, Rudmin, 1994; Kasser ir kt., 2007). Goldberg ir kt. (2003) atskleidė, kad jaunuoliai, kurie linkę į materializmą, daugiau pirkti, kartu turi daugiau žinių apie produktus ir paslaugas. Jie yra jautriausi reklamos įtakai, todėl gali tapti nauju mados etalonu ar net nuomonės lyderiais tarp bendraamžių.

Tuan (1980: 474) teigimu, „mūsų tapatybei reikia nuolatinio palaikymo, ir tai mes „gauname“ per turėjimą ir įsigijimą daiktų, todėl esame tuo, ką turime“. Belk (1988) teigia, kad materialistams svarbu, nuosavybė nes ji padeda paaugliams ir suaugusiesiems valdyti jų tapatybes ir taip sukurti bei palaikyti savirealizaciją. Wong ir kt. (2011) materializmą mato kaip priemonę, kuri susijusi su žmogaus siekiu tapti išskirtiniu, ar atrasti ir įgyti prasmę, bei savigarbą. Autoriai (Tuan, 1980; Belk, 1988) teigia, kad norėdami padidinti savigarbą žmonės gali chroniškai siekti materialių tikslų. Tai leidžia manyti, jog materialių daiktų įsigijimas gali padėti jiems jaustis socialiai patraukliems.

Burroughs ir Rindfleisch (1997) nuomone, materialūs daiktai gali būti naudingi norint sumažinti stresą vaikams, kai jie išgyvena tėvų skyrybas, nes gali atkurti stabilumą, pastovumą, tapatumą, kontrolę ir teigiamą savęs įvaizdį. Brouskeli ir Loumakou (2014) materializmą taip pat vertina kaip vieną streso mažinimo priemonių.

Individai išreiškia save ir prisistato kitiems rodydami materialius daiktus, kurie paliečia asmenines vertybes (pavyzdžiui, emocijas, norus, prisiminimus) arba viešąsias vertybes (šeimos santykius, socialinius vaidmenis, nacionalinius, etninius ir religinius įsitikinimus) (Webster, Beatty, 1997). Asmenines vertybes žmogus gali išreikšti per daiktus. Dvasinės vertybės, tokios kaip krikščionybė ar santuoka, gali būti išreiškiamos žmogaus požiūriu į Bibliją ar tuoktuvių žiedą (Richins, 1994). Rinkodaros specialistai gali tikslingai naudoti šias ir panašias įžvalgas ir kurti reklaminius pranešimus, skirtus tam tikrai auditorijai (Heath, Chatzidakis, 2012).

Apibendrinant galima teigti, jog pagrindiniai teigiami materializmo padariniai yra streso mažinimo galimybė (Brouskeli ir Loumakou, 2014), bei išskirtinumo, prasmės ir savigarbos padidėjimas (Wong ir kt., 2011).

Neigiami materializmo padariniai. Materializmas daugiausia susijęs su neigiamomis konotacijomis ir pasekmėmis (Ryan, Dziurawiec, 2001). Asmenys, kurie puoselėja materialinę gerovę, turi asmeninių tikslų, nukreiptų į išpūdzio sudarymą, kontroliavimą ir manipuliavimą kitais asmenimis, todėl jie linkę atsisakyti dvasinių vertybių puoselėjimo, tokių kaip šeima, draugai, bendruomenė ir savirealizacija, kurie teikia visapusišką žmogaus gyvenimo kokybės apibrėžtį (Kasser, Ahuvia, 2002; Sheldon, Krieger, 2014).

Richins (2004) teigia, kad dėl keliamų sau nepagrįstai didelių tikslų ir lūkesčių materialistai linkę vertinti savo gyvenimo gerovę neteisingai arba blogai. Tai veikia žmogaus emocinę būseną ir pasitenkinimą gyvenimu. Tyrimai įvairiose šalyse - JAV, Europoje ir Azijoje - patvirtino, kad materializmas ir pasitenkinimas gyvenimu bei gerove yra neigiamai susiję (Baker ir kt., 2013). Belk (1985) teigia, kad materializmo pasireiškimas per pavydą, godumą, šykštumą gali sukelti kai kurių neigiamų pasekmių, pavyzdžiui, nusiminimą ar liūdesį.

Kasser ir Ahuvias (2002) atliko tyrimą su studentais iš Singapūro. Tyrimo rezultatai parodė, kad tų studentų, kurie stipriai prisirišę prie materialinių vertybių, savirealizacija buvo gerokai sumažėjusi. Goldberg ir kt. (2003) nustatė, kad padidėjęs jaunimo dėmesys materializmui Jungtinėse Valstijose paskatino juos neigiamai žiūrėti į mokyklą ir patį mokymosi procesą. Goldberg ir kt. (2003) teigia, kad tai gali paskatinti juos būti seksualiai pasileidusius, tapti narkomanais, galiausiai privesti prie savižudybės.

Materializmo tyrimais taip pat siekiama nustatyti elgesio kintamuosius, susijusius su aukštu materializmo lygiu. Gararsdottir ir Dittmar (2012) aptiko, kad materialistai dažniausiai turi kompulsyvaus apsipirkimo problemų ir daugiau rūpinasi savo finansais. Šiuo tyrimu nustatyta, kad didelis materializmas leidžia lengviau prognozuoti skolų dydį nei pajamos ar finansų valdymo žinios. Materialistai dažnai save suvokia kaip labiau išlaidaujančius, dažniau skundžiasi, kad jiems nuolatos trūksta pinigų (Christopher, Marek, Carroll, 2004). Tą patį patvirtina ir objektyvūs elgesio tyrimai: materialistai yra linkę išleisti daugiau pinigų ir pasižymi mažiau konservatyviu požiūriu į juos (Watson, 2003). Buvo nustatyta ir materializmo sąsaja su alkoholio, narkotikų vartojimu, lošimais. Viena dažniausiai minimų elgesio problemų yra kompulsyvus apsipirkimas (Otero-López ir kt., 2011).

Skirtingai nei ne materialistai, kurie gyvenime pasitenkina gerokai mažesnėmis materialinėmis gėrybėmis ir gali sutikti dirbti prasčiau mokamą darbą, materialistai turi nepasotinamą troškimą dirbti prestižinį darbą ir gauti didesnes pajamas. Dėl tokio požiūrio kai kurie užsiima nusikalstama veikla ir sukčiavimu, siekdami padidinti turimą turtą. Deja, dauguma patiria depresiją, jų gerovė ir laimė yra kur kas mažesnės nei asmenų, kurie nėra linkę į materializmą (Roberts ir kt., 2005).

Sheldon ir Krieger (2014) atliko laimės, pajamų ir alkoholio vartojimo tyrimą, kuriame dalyvavo 1 145 į paslaugas orientuoti ne materialistai advokatai ir 1 414 materialistai advokatai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad, palyginti su materialistiniais, ne materialistai į paslaugas orientuoti advokatai

uždirba gerokai mažiau, bet vis dėlto jie buvo kur kas laimingesni, patyrė mažiau neigiamų emocijų, gerė mažiau alkoholinių gėrimų.

Watson (2003) teigia, kad materialistai išleidžia visas santaupas, nes labai nori turėti įvairių prekių, vartoti paslaugas, įsigyti poilsinių kelionių, o tai gali versti juos klimpti į didžiules skolas. Watson (2003) teigia, kad materialistinis požiūris privertė žmones Jungtinėje Karalystėje 1999 m. užregistruoti 666 milijardų dolerių namų ūkio skolų. JAV nekilnojamojo turto paskolos siekė 1,3 trilijono dolerių 1998 m., o Kanados vidutinė asmeninė skola 1998 m. buvo didesnė negu vidutinis šalies atlyginimas (Richins, Rudmin, 1994; Roberts, Jones, 2001).

Materializmas dažnai yra siejamas su mažesniu pasitenkinimu gyvenimu ar atskiromis jo sritimis. Remiantis tyrimų duomenimis, materialistai mažiau patenkinti savo šeiminiu gyvenimu, pajamomis, gyvenimo standartu (Richins, Dawson, 1992). Jie taip pat mažiau patenkinti savo socialiniu bendravimu ir santykiais su žmonėmis (Christopher ir kt., 2003). Jie labiau vertina finansinį saugumą, o ne šiltus santykius bei pasiekimus (angl. *a sense of achievement*) (Richins, Dawson, 1992). Materializmas siejasi ir su didesniu nerimu bei dažnesne depresija (Troisi, Christopher, Marek, 2006). Žmonės, aktyviai siekiantys įgyti daugiau pinigų ir turto, dažniau pasižymi žemesne gerove daugelyje gyvenimo sričių (Chancellor, Lyubomirsky, 2011).

Richins (1994) nuomone, materializmas verčia visuomenę įsigyti tokias prekes, kurios teikia prestižą, bei suteikia jiems svarbią socialinę padėtį. Fournier ir Marsha (1991) teigia, kad vartotojai materialistai padėties visuomenėje pripažinimą ir laimę sieja su jų trokštama materialia nuosavybe. Yurchisin ir Johnson (2004) teigimu, norima vartotojų socialinė padėtis stipriai siejasi su materializmu bei su parodomuoju vartojimu. O’Cass ir Julian (2001) atskleidė, kad vartotojų noras rengtis prabangiais drabužiais yra susijęs su materializmo lygiu, t. y. kuo aukštesnis materializmo lygis, tuo vartotojai linkę rinktis prabangesnius drabužius.

Remiantis literatūros analize 2 lentelėje pateikiami autorių atlikti tyrimai analizuojantys materializmo reiškinių.

2 lentelė. Materializmo pasekmės

Materializmo pasekmės	Autorius	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai
Vaikų įtaka tėvų vartotojų elgsenai	Goldberg, Gerald, Peracchio ir Bamossy (2003)	Išsiaiškinti, kaip Materializmas kaip beatsirandanti vertybė padeda paaiškinti vartotojo elgseną jaunimo rate (9-14 metų amžiaus paauglių).	Rezultatai rodo, kad jaunuoliai, esantys didesni materialistai, yra labiau linkę apsipirkti ir mažiau taupyti. Juos daugiausia domina nauji produktai, ir juos labiausiai veikia reklama ir skatinimo priemonės. Jų tėvai juos traktuoja kaip labiau nusimanančius apie produktus, jie daro didesnę įtaką savo

			tėvams dėl pirkimo. Tėvai, kurie yra didesni materialistai, turi vaikus, kurie yra didesni materialistai. Ši studija taip pat atskleidė vidutiniškai neigiamą ryšį tarp materializmo ir pomėgio lankyti mokyklą bei mokymosi.
Streso mažinimo priemonė	Brouskeli ir Loumakou (2014)	Ši mokslinė studija parodė, kad ikimokyklinio ugdymo institucijų ugdytojai, kuriems materializmas buvo didelė vertybė, buvo labiau linkę pranešti apie patiriamą didelį stresą.	Materializmą taip pat vertina kaip vieną streso mažinimo priemonių.
Socialinio statuso demonstravimas	Eastman, Frendenberger, Campbell, Calvert, (2017)	Siekama atskleisti, koks ryšys tarp materializmo dimensijų ir socialinio statuso demonstravimo trijose šalyse: JAV, Kinijoje ir Meksikoje.	Materializmas turi teigiamą ryšį su socialinio statuso demonstravimu, tačiau jis skyrėsi visose šalyse. Demografiniai kintamieji nebuvo susiję su materializmu ir socialinio statuso demonstravimu.
Savininkiškumas	Chacko, Ramanathan (2015)	Buvo siekiama įvertinti materialistinio ir parodomąjo vartojimo vartotojų elgesio mastą.	Nustatė jog Indijos vartotojai turėjo aukštesnį materializmas lygį, nei parodomąjo vartojimo. Taipogi jog savininkiškumas buvo pagrindinis materializmo bruožas tarp vartotojų.
Polinkis išlaidauti	Fah, Osman, Foon (2011)	Mokslinės studijos tikslas buvo ištirti malajiečių pirkimo elgseną ir jos sąsają su reklamos patrauklumu, polinkiu išlaidauti, juntamu socialiniu statusu ir materializmu.	Studijos rezultatai atskleidė, kad tie respondentai, kurie buvo linkę išleisti pinigų kvėpalams, buvo labai paveikti reklamos, jautė poreikį socialinam statusui, buvo linkę į materializmą ir nuosaikų polinkį išlaidauti. Reklamos patrauklumas, polinkis išlaidauti, juntamas socialinis statusas ir materializmas yra reikšmingai susiję su pirkimo elgsena.
Aukštesnė savivertė	Fitzmaurice, (2008)	Šis žvalgomasis tyrimas siekia ištirti vartotojų išlaidavimą apsiperkant ir palyginti vartotojų, kurie yra dideli materialistai, ir	Vartotojų švaistymo apibūdinimo turinio analizė atskleidė dešimt temų, įskaitant tokius apsipirkimo apibūdinimus: trokšamas, bet

		pirkėjų, kurie mažesni materialistai, išlaidavimo apsiperkant ypatumus.	nebūtinai, pasilepinimas, peržengiantis normalaus apsipirkimo ribas ir nevaržomas pinigų leidimas. Vartotojai, kurie yra didesni materialistai, labiau nei tie, kurie yra mažesni materialistai, išlaidavo daiktams, kurie būdavo demonstruojami ant asmens, ir buvo labiau linkę apibūdinti išlaidavimą kaip brangų. Reflektuodami savo pinigų švaistymą apsipirkinėjant, vartotojai, kurie yra dideli materialistai, jautėsi reikšmingai labiau nerūpestingi ir kalti nei tie pirkėjai, kurie buvo mažesni materialistai.
--	--	--	--

Remiantis mokslinės literatūros analize galima teigti, kad materializmas yra susijęs su pirkimo elgsena ir turi ryšį su socialinio statuso demonstravimu, nes materialistai perka tik tuos daiktus, kurie gali pabrėžti jų socialinį statusą. Tyrimais atskleista, kad į materializmą linkusių tėvų vaikai taip pat yra į jį linkę. Materializmas daro tiesioginę įtaką jaunuoliams, linkusiems daugiau pirkti ir mažiau taupyti. Juos labiausiai domina nauji produktai, itin veikia reklama ir skatinimo priemonės. Teigiami materializmo padariniai - aukštesnis darbingumo lygis, kadangi materialistai linkę daugiau dirbti, tam kad įgytų daugiau nuosavybės, kartu tai didina visuomenės produktumą. Materializmas kartu sukuria individams tapatybę, prasmę ir yra viena iš streso mažinimo priemonių. Neigiami materializmo padariniai yra mažas materialistų pasitenkinimas gyvenimu, dvasinių vertybių atsisakymas, bei polinkis išlaidauti.

2.2 Parodomąjo vartojimo konceptualizacija

Parodomasis vartojimas Vakarų pasaulyje vyravo daug šimtmečių. Veblen ([1899] 1994) knygoje „Laisvalaikio klasės teorijoje“ pirmą kartą aprašė parodomąjį vartojimą, kuris, jo nuomone, išryškėjo šiuolaikiniame pasaulyje vykstant pramoninei revoliucijai. Veblen ([1899] 1994) pristatė teoriją, pagal kurią vartotojas pirmenybę teikia būtent socialinei padėčiai nustatyti. Veblen (1902) teigia, jog parodomasis vartojimas yra diskriminacinės socialinės sistemos klasifikatorius.

Pasak Veblen ([1899] 1994), parodomasis vartojimas, susijęs su moterų vartojimo įpročiais pastebimas nuo namų apyvokos daiktų iki asmeninių papuošalų, kurie parodo vyro turimą turtą. Parodomąjo vartojimo istorija JAV prasidėjo dar aukso amžiuje (1860–1914). Tuomet naudotos, pavyzdžiui, marmurinės vonios, dirbtiniai kriokliai miegamajame, o sodo medžiai buvo puošiami

netikrais vaisiais. Tokios išlaidos buvo skirtos vieninteliam tikslui – pasiekti statusą ir pripažinimą (Mason, 1981).

Parodomasis vartojimas yra „prekių ar paslaugų įsigijimas esant tikslui pademonstruoti savo turtinį statusą“ (Investopia, 2015). Parodomasis, akį rėžiantis ar prestižinis vartojimas drauge išreiškia tą patį fenomeną. Daug mokslininkų tyrė šią elgseną, pradedant Veblen (1925) naujojo miesto turtuolio (pranc. *nouveau riche*) sąvoka ir naujai pavadinta „aš“ karta (Twenge, 2006). Šie asmenys užsiima „sąmoningu įsitraukimu į simbolinį ir pastebimą produktų bei paslaugų įsigijimą, savinimąsi ir vartojimą, neatsiejama nuo prastai vystomos ekonomikos ir kultūrinio kapitalizmo, siekiant parodyti pabrėžtinai išskirtinį savo įvaizdį kitiems“ (Chaudhuri, Mazumdar, Ghoshal, 2011).

Parodomasis vartojimas apima dvi plotmes: socialinį regimumą ir produktų, paslaugų ar patirčių unikalumą (Chaudhuri ir kt. 2011). **Socialinis regimumas** – tai asmens polinkis būti matomam (regimam) kitų atžvilgiu taip, kad minėto asmens statusas būtų pabrėžtas per jo ar jos valdomą turtą. **Unikalumas** siejamas su buvimu kitokiam nei aplinkiniai, įsigyjant tokius daiktus, kurių mažai kas turi. Į parodomąjį vartojimą linkę vartotojai pasirengę sumokėti išskirtinę sumą mainais už lygiaverčiai funkcionuojančius produktus ar paslaugas tam, kad užsitikrintų pabrėžtiną statusą ir prestižą (Bagwell, Bernheim, 1996). Šiam tikslui pasiekti naudojami aiškiai pastebimi simboliai, kuriais asmenys priskiria save atitinkamam visuomenės sluoksniui ir lengviau susitapatina su ja (Belk, 1988; Chaudhuri, Majumdar, 2010).

Skirtingiems asmenims lyginantis vienam su kitu, kylantys (*angl.arising*), arba nepalankūs, palyginimai (pvz., savęs lyginimas su kažkuo, ką minėtas asmuo laiko akivaizdžiai geresniu už save, šitaip vystantis nepalankiam požiūriui į save per sąsają su kitu asmeniu) yra kur kas dažnesnis reiškinys nei besileidžiantys arba palankūs, palyginimai (savęs lyginimas su kažkuo, ką minėtas asmuo laiko akivaizdžiai prastesniu už save, šitaip vystantis palankiam požiūriui į save per sąsają su kitu asmeniu) (Wood, 1989). Menkavertiškumo ir buvimu prastesniam jausmas motyvuoja asmenis didinti vartojimą (Christen, Morgan, 2005; Drèze, Nunes, 2009). Ypač dažnai pastebima, kad mažas pajamas gaunantys individai, palyginti su dideles pajamas gaunančiais asmenimis, daugiau išleidžia parodomajam vartojimui siekdami „neatsilikti nuo Jonaičių“ (Christen, Morgan, 2005; Drèze, Nunes, 2009).

Įdomu tai, kad labiau į savęs neatitikimą linkę asmenys neretai jaučia stipresnį poreikį įsigyti daugiau produktų, kurie priverčia blogiau apie save galvoti (Daza, 2011). Trumpai tariant, tokie asmenys perka produktus siekdami sumažinti idealaus ir realaus savęs suvokimo neatitikimą, bet taip pasielgę vis tiek netampa laimingi. Šitoks poreikis ypač dažnai pastebimas tarp tokių asmenų, kurių siekiai ir idealai neatsiejami nuo *antraeilių* (pinigų, turto, grožio), o ne nuo *esminių* (asmeninio vystymosi, vidinės laisvės, savęs realizavimo) vertybių (Daza, 2011). Gana neseniai atliktas tyrimas atskleidė, kad žmonės, kuriems svarbu jų socialinis statusas, jaučia motyvaciją išleisti daugiau pinigų

parodomajam vartojimui, jei turima materialinė nuosavybė nesukelia palankaus įspūdžio aplinkiniams (Ordabayeva, Chandon, 2011). Tyrimo autoriai taip pat išsiaiškino, kad lygybė materialinės nuosavybės atžvilgiu motyvuoja asmenis, turinčius antraeilių vertybių, tokių kaip socialinis įvaizdis ir statusas, gausiau parodamai vartoti ir taip sustiprinti nuomonę, kad toks individas skiriasi nuo kitų.

Munson (1973) ir Horney (1964) tvirtina, kad parodomasis vartojimas – tai idealaus savęs išraiška, kylanti vidinių derybų tarp tikrojo ir idealiojo savęs metu. Polinkio į parodomąjį vartojimą priežastis yra vidinis konfliktas tarp idealaus savivaizdžio ir tikrojo savęs suvokimo.

Kita vertus, Ordabayeva ir Chandon (2011) išsiaiškino, kad materialaus turto lygybė sumažina tų, kuriems nerūpi jų pačių socialinis statusas, polinkį į parodomąjį vartojimą. Tikėtina, kad polinkis į taupų vartojimą skatina privalomąjį save išstumti tikrąjį save, kol galiausiai išsivysto antipatija būdingiems parodomąjo vartojimo produktams. Kad ir kaip būtų, privalomasis „aš“ išreiškia normatyvinius įsitikinimus ir esmines (nematerialines) vertybes, taip skatinant mažėjančią vartotojo domėjimąsi ar palankumą į statusą orientuotiems produktams.

Chaudhuri (2010) pasiūlė alternatyvią parodomąjo vartojimo koncepciją, apibrėždamas ją kaip sąmoningą motyvaciją vykdyti simbolinį ir regimą įsigijimą, savinimąsi ir vartojimą tokių produktų, kurie aiškinami prastai vystoma ekonomika ir kultūriniu kapitalizmu, siekiant parodyti pabrėžtinai išskirtinį įvaizdį kitiems. Todėl parodomasis vartojimas yra įgimta savybė, individualus sąlygiškumas, motyvuojantis vartotojus įsitraukti į parodomąjo pobūdžio vartojimą, siekiant pademonstruoti savo kaip asmens unikalumą, šį išreiškiant produktų rinkimosi ir vartojimo būdu. Šitoks elgesys negali būti priskiriamas paprasčiausiam požiūrio sąlygiškumui, nes daro įtaką tik kokio nors konkretaus produkto pasirinkimui atitinkamoje situacijoje.

19-ojo šimtmečio pabaigoje pramoninė revoliucija aprūpino žmones pajamomis, darbu ir suteikė geografinės judėjimo galimybes, kartu įsigalėjo vidurinioji klasė, kuri siekė pasirodyti ir prisidėjo prie parodomąjo vartojimo, ženkliai didėjo žmonių, kurie tuo užsiėmė, skaičius (Page, 1992).

Parodomasis vartojimas vėl įgavo pagreitį 1980 m., kai subrendo demografinio sprogo karta. Sustiprintas 1980-ųjų materializmas atskleidė skirtumą tarp šio ir parodomąjo 1920-ųjų vartojimo, kuris buvo taikomas tik aukštesniosios klasės individams, o vidurinioji klasė demonstravo parodomąjį 1980-ųjų vartojimą (Page, 1992). Leisdami sau beatodairiškai švaistyti pinigus tokioms prekėms kaip prabangūs BMW automobiliai ar „Rolex“ laikrodžiai (Andler, 1984), 1980-ųjų „jupiai“ panaudojo plastinę chirurgiją kaip naują priemonę socialiniam prestižui įgyti. Tai buvo pasiekta šalinant raukšles, didinant krūtinę ir šalinant nepageidaujamus sėdmenų, klubų ar šlaunų riebalus (Brooksi, 1981).

Veblen (1899) teigimu, individas atranda kelią į socialinį prestižą, visuomenėje, kuri turtą vertina kaip esminę statuso komponentę, per parodomąjį vartojimą. Parodomąjį vartojimą indukuoja individo reakcija į produkto vertę, kuomet prekės pripažinimas tiesiogiai priklauso nuo prekės kainos. Šiuo atveju prekės kaina tampa tolygia komponente šalia prekės estetikos, formuojant žmonių skonį.

Parodomąjį vartojimą atveju susiduriama su elito kultūra, kuri rodo statuso viršenybę, reikalaudama visko, kas prisideda prie kultūros ištakų puoselėjimo: „mirusių kalbų ir okultinių mokslų žinojimo, taisišklingos rašybos, sintaksės, įvairių namų muzikos formų ir kitų naminių menų, galiausiai madingiausių drabužių, baldų, žaidimų, sporto ir veislinių gyvūnų, tokių kaip šunys ir lenktyniniai arkliai < ... >“ (Veblen, 1899: 47).

Anot Veblen (1899), parodomasis vartojimas pirmiausia būdingas pasiturintiems. Jis yra neišvengiama socialinės evoliucijos, kai vis didesnė reikšmė tenka turtui kaip pagrindiniam socialinės padėties demonstravimui, ir prestižo pasekmė. Esant tokioms socialinėms aplinkybėms, individas turi ne tik kaupti turtą, kad finansuotų savo statuso aspiracijas, bet ir vėliau demonstruoti jį tam, jog įtvirtintų savo statusą apskritai visuomenėje arba specifinėje socialinėje ekonominėje grupėje (Černevičiūtė, 2003).

Galima išskirti kelis parodomąjį vartojimą tikslus:

- Vienais atvejais juo siekiama įtvirtinti ir išsaugoti jau turimą statusą, o kitais – jį įgyti.
- Vienais atvejais siekiama padaryti įspūdį kitų grupių nariams (vertikali orientacija), o kitais – tos pačios grupės nariams (horizontali orientacija).
- Vienais atvejais parodomasis vartojimas yra savanoriškas, o kitais – priverstinis.

Turtuoliai įsigyja ir demonstruoja prabangias prekes vien tam, kad išsiskirtų iš žemesnės klasės narių, o žemos klasės vartotojai – jog patektų į aukštesnę klasę. Taigi, kad ir koks būtų parodomąjį vartojimą tikslas, tai yra būdas įgyti aukštą socialinį statusą. Esant parodomajam vartojimui, prekės kaina yra ne tik ekonominis vertės indikatorius, bet ir kultūriškai reikšmingas simbolis, rodantis individo statusą. Jam būdingas savitumas – didėjant prekės kainai, didėja ir prekės poreikis (Giacalone, 2006).

Parodomąjį vartojimą tikslas – turimais materialiniais turtais ir gėrybėmis padaryti įspūdį kitiems vartotojams. Turtingi žmonės dažniausiai naudoja aukšto parodomąjį lygio prekes ir paslaugas, siekdami reklamuoti savo turtus ir įgyti aukštesnį socialinį statusą visuomenėje. Vebleno efektas pasireiškia tuomet, kai vartotojai sumoka didesnę kainą už prekę, kuri iš tikrųjų yra lygiavertė mažesnės kainos prekei. Būtent tuo šis reiškinys yra paradoksalus (Černevičiūtė, 2003).

Vėlgi gilinantis į Veblen (1899) atliktą analizę tampa akivaizdu, kad pavydas neišvengiamai turi sąsają su parodomuoju vartojimu. Mokslininko nuomone, jei savininkiškumas, kilnumas ar pavydas neapima parodomąjį vartojimą, materializmas ir parodomasis vartojimas yra netiesiogiai susiję su pavydu.

Analizuojant parodomąjį vartojimą ir lyties ryšį, Veblen (1899) darbas rodo, kad moterų vartojimas XIX a. pabaigoje buvo suprantamas kaip vyrų socialinės padėties garbinimas, o tai davė pradžią parodomąjį vartojimą atsiradimui (Gilman, 1999). Tai suprantama, nes tuo metu moterys uždirbo iš esmės mažiau negu vyrai Veblen laikais. Šiuo atžvilgiu moterų vartojimas priklausė nuo

partnerio turto ir buvo susijęs su socialine klase (Veblen, [1899] 1994). Kaip pastebi Gilman (1999), moterys tiesiogiai priklausė nuo vyrų dominavimo visuomenėje, todėl kiekvienas vartojimo veiksmas didino pasiturinčių vyrų prestižą. Šis santykis aiškiai rodo moterų priklausomybę nuo vyrų patriarchalinės visuomenės.

Pasak Bourdieu (1984), žmonės naudojami trimis skirtingais išteklių šaltiniais (ekonominiu, socialiniu ir kultūriniu kapitalu), siekdami varžytis dėl statuso, kuris suprantamas kaip simbolinis kapitalas (Holt, 1998). Kultūrinį kapitalą sudaro „socialinėje srityje retai sutinkamų išskirtinių skonių, įgūdžių, žinių ir praktikų“ derinys (Holt, 1998). Vartojimo srityje kultūrinis kapitalas daro įtaką asmens pasirinkimui ir skoniui, susijusiems su tam tikromis produktų kategorijomis ir prekių ženklais. Priimdami abstrakčias interpretacijas ir priskirdami sudėtingas kultūrines reikšmes produktams asmenys, pasižymintys geresniu skoniu, bet turintys mažiau pinigų, siektų konkuruoti su tais, kurie turi pinigų, bet jų skonio suvokimas prastas. Iš to seka, kad kultūros „elitas“ gali sugebėti netgi paprastu ar lengvai įperkamu produktu išreikšti ir pademonstruoti išskirtinį skonį rafinuoto, giluminio supratimo ir atitinkamos šių „skonio simbolių“ komunikacijos, kuri kaip tik išlieka kitokia nei „statuso simboliai“, dėka (detalesnę teorinę analizę pateikia Chaudhuri ir Majumdar, 2006). Vadinas, parodomąjo vartojimo dinamikos pokytis gali būti aiškiai pastebimas; ankstesnį dėmesį, skirtą fizinių daiktų įsigijimui ir demonstravimui, pakeičia dėmesys postmoderniojo laikotarpio patirtims ir simboliniam įvaizdžiui (Pine ir kt., 1999; Firat, Venkatesh, 1993). Remdamiesi pastarąja diskusija pateikiame alternatyvų parodomąjo vartojimo konstrukto apibrėžimą pagal Bordieu (1984). **Parodomasis vartojimas yra apgalvotas įsitraukimas į simbolinį ir matomą produktų ir paslaugų pirkimą, turėjimą ir naudojimą, kurie prisodrinti menko ekonominio ir kultūrinio kapitalo, bet skirti tam, kad perduotų išskirtinį įvaizdį kitiems.**

Tad parodomasis vartojimas gali būti traktuojamas kaip įgimtas bruožas, individualus kintamasis, kuris motyvuoja pirkėją įsitraukti į matomas vartojimo formas, siekiant pademonstruoti savo unikalumą per produktų pasirinkimą ir naudojimą. Tai negali būti įvardijama vien tik paprastu, nuostatomis grįstu kintamuoju, kuris tik formuoja ar lemia produktų pasirinkimą tam tikroje situacijoje. Nepaisant to, bet koks bandymas įvertinti tą patį konstruktą idealiai užfiksuotų ir nustatytų skirtumus tarp asmenų, kuriems būdingas skirtingų lygių parodomasis vartojimas

Apibendrinant galima teigti, jog parodomasis vartojimas gali būti suprantamas, kaip įvaizdžio formavimas, per turtinę nuosavybę. Tačiau kartu parodomasis vartojimas atspindi ir tai, kad individai per unikalias prekes ar paslauga siekia įgyti aukštą bei išskirtinį statusą. Nepaisant įvairių autorių apibrėžimų šiame darbe, remiantis Bordieu (1984), parodomasis vartojimas yra apgalvotas įsitraukimas į simbolinį ir matomą produktų ir paslaugų pirkimą, turėjimą ir naudojimą, kurie prisodrinti menko ekonominio ir kultūrinio kapitalo, bet skirti tam, kad perduotų išskirtinį įvaizdį kitiems.

2.2.1 Parodomąjį vartojimą lemiantys veiksniai

Kaip pažymi Campbell (1994), Veblen–Simmel teorijoje atsispindi, kad daiktai ir mada yra skirti tam, jog būtų galima suskirstyti žmones į socialines grupes ir sukurti aiškią hierarchiją. Žmonių įsigytos prekės atlieka gana svarbų vaidmenį, nes taip asmuo priskiria save tam tikrai socialinei klasei. Todėl galima teigti, kad visuomenėje egzistuojančios socialinės klasės susikuria dėl turtinės nelygybės.

Parodomąjį vartojimą ne mažiau lemia ir amžius. Tarkim, poodinių riebalų šalinimo procedūrų skaičius padidėjo nuo 1 000 1981 m. iki 250 000 tūkstančių 1989 m. (Findlay, 1989). Demografinio sprogimo metu gimę vaikai vartojo socialinį statusą suteikiančius produktus ir tobulino savo kūną, kad parodytų tobulą socialinį įvaizdį (Page, 1992). Ankstesniais tyrinėjimais bandyta nustatyti ryšį tarp parodomąjo vartojimo ir amžiaus. Vidutinio amžiaus vartotojai daugiau lėšų išleidžia namų apyvokos prekėms ir automobiliams, o jaunesni vartotojai išleisdavo savo pajamas drabužiams ir mobiliojo ryšio telefonams (Spero, Stone, 2004).

Goulding ir Shankar (2004) nustatė, jog vidutinio amžiaus vartotojai ypatingą dėmesį skiria hedonistiniam vartojimui, tai suteikia jiems jaunatviškumo savivoką ir tapatumą. Shukla (2008), tyrinėdamas parodomąjo vartojimo praktikas tarp vidutinio amžiaus žmonių Jungtinėje Karalystėje, pastebėjo, kad vartotojai turėjo ambicijų pirkti pastebimus prekės ženklus ir kad pirkimui didelę įtaką daro ne socialiniai, bet asmeniniai veiksniai.

Parodomąjį vartojimą ne mažiau lemia ir lytis. Moterų makiažo priemonių naudojimas XX a. taip pat rodo parodomąjį vartojimo pradžią. Komercinė grožio kultūra, prasidėjusi XX a., skatino idėją, kad visos moterys gali būti gražios, jei naudos tinkamus produktus ir gydymą (Peiss, 1996). Be to, masinių prekių gamintojai pasiūlė moterims darytis makiažą (jos nusiperka kosmetikos pramonę ir pakeičia savo įvaizdį). Makiažo darymas tapo svarbiu žingsniu moterų profesiniame ir asmeniniame gyvenime. Atsivėrė naujos darbo galimybės, todėl reikėjo ypatingą dėmesį skirti išvaizdai ir asmeniniam elgesiui (pardavėja, padavėja, sekretorė ir kitos paslaugų sektoriaus darbo vietos) (Peiss, 1996).

Kosmetikos pramonė taip pat atliko lemiamą vaidmenį – moterys pradėjo skirti dėmesį parodomajam vartojimui. Kosmetikos ir odos priežiūros produktų reklama 1980 m. pabrėžė tai kaip ypatingą prabangą ir atskyrė nuo mažiau išsilavinusių ir privilegijuotų asmenų (Douglas, 2000). Taip pat pseudomokslinės informacijos, tokių kaip serumas ar molekulė, pateikimas ant įvairių kosmetikos produktų pradėjo skatinti pasiturinčius vartotojus juos pirkti (Douglas, 2000).

Atsižvelgiant į drabužių mados kontekstą, buvo pastebima, kad moterys buvo kur kas labiau apimtos parodomąjo vartojimo rinkdamosi drabužius, taip pat dažniau negu vyrai naudojos tuo tam, kad praneštų ar pasirodytų kitiems, taip parodytų savo padėtį bei tapatumą (O’Cass, 2001).

Parodomasis vartojimas būtent ir remiasi tuo, kad išskirtinių ar prabangių drabužių vilkėjimas yra savo socialinės padėties rodymas.

Analizuojant parodomąjį vartojimą ir demografines grupes, literatūros apžvalga atskleidžia, kad tam tikros demografinės grupės yra labiau linkusios į parodomąjį vartojimą. Spero ir Stone (2004) tyrimas atskleidė, jog vidutinio amžiaus vartotojai daugiau išleidžia brangesniems parodomąjo vartojimo produktams, o jaunesni vartotojai – pigesniems parodomąjo vartojimo produktams, pavyzdžiui, drabužiams. Sundie (2011) atskleidė, kad vyrai dažniau sieja save su parodomuoju vartojimu negu moterys. Be to, mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad parodomasis vartojimas didesnę reikšmę turi turtingose visuomenėse (Hirsch, 1976; Podoshen ir kt., 2011), kur yra labiau išsilavinusių ir turtingesnių asmenų, turinčių stipresnį parodomąjo vartojimo poreikį (Amaldoss, Jain, 2005). Tačiau kai kurie autoriai (Heffetz, 2011) teigia, kad demografija neturi reikšmės parodomajam vartojimui.

Scott ir Lewis (2001) atskleidė, jog asmenys, kurie yra linkę į parodomąjį vartojimą, labiau tikėtina, jog gali turėti skolų (O'Shaughnessy, 2002). Corneo ir Jeanne (1997) atskleidė, kad snobai vargu ar perka parodomąjo vartojimo prekių, o Amaldoss ir Jain (2005) nesutinka, teigia, kad snobai nusipirks parodomąjo vartojimo daiktų tuomet, kai tai matys visuomenė.

Marcoux, Filiatrault ir Cheron (1997) pabrėžia, kad socialinis statusas yra pagrindinis veiksnys, skatinantis parodomąjį vartojimą. Šį požiūrį patvirtina Goldsmith, Flynn ir Eastman (1996), kurie taip pat nustatė, jog vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų elgesiui, yra jų noras įgyti socialinį statusą per prabangos prekes. Podoshen ir Andrzejewski (2012) nuomone, vartotojai perka tam tikras prekes siekdami užimti palankesnę poziciją socialinėje hierarchijoje. Mokslinės literatūros įžvalgos perša nuomonę, kad parodomasis vartojimas yra siekio įgyti socialinį statusą pasekmė. Souiden (2011) nuomone, parodomasis vartojimas skirtingose kultūrose daro tiesioginę teigiamą įtaką socialinei padėčiai, todėl vartotojų parodomasis elgesys galėtų būti aiškinamas vartotojų noru įgyti socialinį statusą.

Gupta (2009) daro išvadą, jog parodomąjo vartojimo elgsena tarp Indijos vartotojų turi būti suprantama atsižvelgiant į konkretų kultūrinį kontekstą, kuriame jis vyksta, nes Azijos kultūra remiasi savo kultūros vertybėmis. Nors parodomasis vartojimas gali būti globalus, jo motyvacinis suvokimas paremtas kultūrinėmis vertybėmis (Souiden, 2011).

Remiantis literatūros analize 3 lentelėje pateikiami autorių atlikti tyrimai analizuojantys parodomąjo vartojimo veiksnius.

3 lentelė. Parodomąjo vartojimo veiksniai

Autorius, metai	Tyrimo rezultatai	Tyrimo tikslas	Tolimesnių tyrimų kryptys
O'Cass, McEwen (2004)	Straipsnyje teigiama, kad parodomasis vartojimas ir	Tyrimas siekė teoriškai ir empiriškai	Teorinės sąsajos tarp vartojimo statuso,

	vartojimas dėl statuso demonstravimo yra dvi atskiros koncepcijos, kurios buvo tiriamos kaip viena ir turinti panašias reikšmes.	atskleisti ryšį tarp statuso demonstravimo ir parodomojo vartojimo.	parodomojo vartojimo ir prekės ženklo asociacijų su kitais produktais turi būti ištirtas, kad būtų įsitikinta, ar kiti produktai ir prekių ženklai suvokiami kaip turintys aukštesnį statusą. Gyvenimo stiliaus kintamieji taip pat galėtų būti naudojami siekiant palyginti juos su individų statuso vartojimu ir parodomojo vartojimo tendencijomis.
Chaudhuri, Majumdar (2006)	Išsiaiškinta, kad Indijos vidurinėsios klasės atstovų vartojimas tampa parodomasis, bet kitoks nei įprastas pasiturinčiųjų ir turtingųjų vartojimas	Šiame straipsnyje analizuojami vartotojų elgsenos skirtingi aspektai, kurie padeda numatyti būsimų šios srities tyrimų svarbias kryptis; taip pat šie klausimai aptariami Indijos pereinamosios socioekonominės situacijos kontekste.	Šis svarbus nuokrypis pasaulinėje vartotojų elgsenoje gali pareikalauti pastangų, kad tolimesniuose tyrimuose būtų įtvirtintas naujas darbinis parodomojo vartojimo apibrėžimas, kuris apimtų papildomas psichosocialines dimensijas.
Nunes, Dreze, Han (2010)	Duomenys rodo, kad parodomasis vartojimas išlieka ir recesijos metu; vartotojai, kurie nepalieka prabangos prekių rinkos, vis dar domisi logotipais perkrautais produktais.	Tyrimo tikslas išsiaiškinti kokią įtaką parodomajam vartojimui turi recesijos procesas.	Rezultatai remiasi tikrai Gucci ir Louis Vuitton interneto svetainėse parduodamais produktais, Hermès trečiosios partijos katalogų produktais ir vieno didžiųjų mados žurnalų reklama. Daugiausia dėmesio skirta rankinėms, kurios yra viešai vartojama, sąlyginai įperkama prabangos prekė. Aiškesnis vaizdas susidarytų atlikus išsamesnį papildomų prekės ženklų daugelio produktų linijų tyrimą laikui bėgant.
Page (1992)	Parodomasis vartojimas ir toliau išlieka aktualus visuomenėje. Galima teigti, kad laikui bėgant pagrindinė motyvacija demonstratyviai elgtis išlaikė buvusį statusą ir prestižą. Pasitelkiant piramidės formą, smailiojoje būtu tradicinės visuomenės, kurioms atstovauja elito mažuma, kurių statusas ir prestižas reiškiasi visuomenėje išsiskiriant iš kitų.	Šiame straipsnyje apžvelgiamos moderniosios Amerikos parodomojo vartojimo ištakos ir bandoma paaiškinti, kokie yra slėpintys motyvai, kurie lemia šią unikalią vartotojų elgseną,	Ištirti ryšius tarp nusikaltimo ir parodomojo vartojimo, kuris pastebimas išvystytos pramonės šalyse. Tiriant, kodėl žmonės yra linkę meluoti, apiplėšti, vogti ar net nužudyti, kad tiesiog pagerintų savo gyvenimo stilių, galima būtų tyrinėti socialinę įtaką, kuri lemia tokią elgseną.

Vohra (2016)	Ištirta kad parodomasis vartojimas yra priklausomas nuo šių veiksnių: globalizacijos, kultūros, socialinio statuso, demografinių kriterijų.	Tyrime buvo siekiama išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia parodomąjį vartojimą, materializmą ir impulsyvųjį pirkimą.	Autorės buvo pasiūlyta atsižvelgti, kaip skirtingos vartotojų kohortos yra veikiamos parodomąjo vartojimo.
Coleman (1983)	Teigta, kad vartotojai yra linkę parodomuosius produktus vartoti siekdami padaryti įspūdį kitiems ir pademonstruoti savo turtinę gerovę.	Klausimas, ar klasė arba pajamos yra didesnis vartotojų elgsenos veiksnys,,	Siūloma šios srities praktikams pratęsti tyrimus aiškinantis socialinės klasės sampratas.
Shukla (2008)	Rezultatai rodo, kad psichologiniai ir prekės ženklo prototipai yra labai svarbūs vidutinio amžiaus vartotojų atveju, nes tai lemia jų parodomąjį vartojimą.	Straipsniu siekiama ištirti vidutinio amžiaus vartotojų (40-60) parodomąjo vartojimo aspektą, koncentruojantis į psichologinius ir prekės ženklo prototipus, taikant automobilių pirkimo elgsenos kontekstą.	Kadangi mokslinė studija rėmėsi vienu sektoriumi ir vienu vartotojų segmentu, rezultatai turėtų būti traktuojami atsargiai. Studijos dėka galima daryti išvadą, kad psichologinių ir prekės ženklo prototipų poveikis vartotojų parodomajam vartojimui bus skirtingi tiriant skirtingus produktų ir demografinius segmentus. Telkiant dėmesį į vidutinio amžiaus vartotojus, apibendrinimai apie kitas amžiaus grupes galėtų būti daromi su išlygomis. Atsižvelgiant į šiuos apribojimus, tolimesnis tyrimas turėtų praplėsti šią tyrinjamą sritį kitais vartotojų populiacijos segmentais, skirtingais produktų kategorijų tipais ir prekių ženklais, taip pat koncentruotis į skirtingas kultūras. Dėmesys vartotojų skirtumams, susijusiems su tam tikrų prekių ženklų parodomuoju vartojimu, taip pat pasitarnautų įtraukiant asmeninius kintamuosius, kurie padėtų detaliai suprasti tokią elgseną.
Chaudhuri, Majumdar, Ghodhal (2011)	Pasiūlytas oficialus parodomąjo vartojimo apibrėžimas.	Pagrindinis šio tyrimo tikslas buvo parengti ir validuoti priemonę, kuria būtų nustatomi individualūs skirtumai parodomąjo vartojimo	Mes skatiname marketingo ir vartotojų elgsenos tyrėjus naudoti šią skalę, siekiant tirti vartotojų orientaciją į parodomąjį vartojimą.

		orientacijos aspektu.	
Podoshen, Andrzejewski (2012)	Parodomasis vartojimas turi teigiamą ryšį su materializmu	Šiame straipsnyje analizuojamas ryšys tarp materializmo, parodomąjo vartojimo, impulsyvaus pirkimo ir lojalumo prekės ženklui, kadangi elgsena, kurią formuoja materialistinis požiūris, tampa vis svarbesnė vartojimu grįstoje ekonomikoje.	Tolimesnės mokslinės studijos, kuriose bus taikomi eksperimentiniai ir kokybiniai metodai, pasitarnaus analizuojant tyrime aptartas sąsajas. Bet to, papildomas supratimas apie kintamuosius, kuriuos siedami su kai kuriais žinomais materializmo dimensijom, taip pat prisidės prie pilnesnio supratimo apie tai, kaip susiję reiškiniai sąveikauja su vartotojų elgsena.
Souiden, M'Saad, Pons (2011)	Parodomasis vartojimas turi ryšį su socialinio statuso demonstravimu. Tačiau parodomasis vartojimas yra labiau išreikštas individualistinėse kultūrose nei kolektyvinėse kultūrose. Be to, nustatyta, kad kolektyvinėse kultūrose socialinis statusas vaidina reikšmingą vaidmenį, turintį įtakos vartotojų savigarbai.	Buvo siekiama nustatyti, ar prabangių mados aksesuarų įsigijimas gali būti priskiriamas parodomajam vartojimui; bei ištirti, ar garsių prekių ženklų aksesuarų parodomasis vartojimas skiriasi įvairiose kultūrose.	Kai kurie šio tyrimo apribojimai galimi interpretuojant rezultatus. Pirma, tyrime taikoma patogiosios imties atrankos būdu nėra visiškai reprezentatyvi imtis tiriant Kanados ir Tuniso populiaciją. Tyrimas specialiai taikytas vienam miestui Kanadoje (Monrealiui) ir viena miestui Tunise (Tunisui). Vadinasi, negalima daryti rezultatais grįstų išvadų apie kitas vietas.

*Apibendrinant skirtingų autorių tyrimus, galima teigti, kad pagrindiniai veiksniai kurie daro įtaką parodomajam vartojimui yra **socialinio įvaizdžio siekimas, hedoizmo poreikis vidutinio amžiaus žmonėms, socialinio statuso siekimas, bei siekimas išsiskirti jaunesnio amžiaus žmonių karteje.** Empiriniais tyrimais, kuriuose buvo analizuojamas parodomasis vartojimas, nustatyta, kad jis turi teigiamą ryšį su socialinio statuso demonstravimu ir materializmu. Nepaisant recesijos, parodomasis vartojimas nesumažėja. Parodomasis vartojimas kaip ir materializmas labiau būdingas individualistinėse kultūrose. Individai parodomuoju vartojimu demonstruoja ne tik savo socialinį statusą, bet ir turtingą gerovę. Parodomasis vartojimas priklauso nuo demografinių charakteristikų, globalizacijos, kultūros. Tyrimais atskleista, kad jis labiau pasireiškia individualistinėse kultūrose.*

2.3 Vartotojų karta ir jos įtaka materializmo ir parodomojo vartojimo pasireiškimui

Moksliniai tyrimai rodo, kad materializmo ir parodomojo vartojimo pasireiškimas priklauso nuo vartotojų amžiaus ir jų kartos. Šios įžvalgos skatina atlikti išsamesnę vartotojų kartos vaidmens, aiškinant materializmo ir parodomojo vartojimo reiškinius, analizę.

Vartotojų kartos samprata ir tipologija. Kiekviena karta pasižymi unikaliais lūkesčiais, patirtimi, kartų istorija, gyvenimo būdu, vertybėmis ir demografiniais požymiais, kurie lemia jų pirkimo įpročius, todėl daugelis įmonių bando suprasti ir siekia patraukti įvairių kartų vartotojų dėmesį. Kelių kartų rinkodara patraukli dėl unikalių asmenų iš daugiau nei vienos tam tikros kartų grupės, kurią sudaro grupė gimusių ir maždaug tuo pačiu metu gyvenančių individų, poreikių ir elgesio.

Visuomenės skirstymas į vartotojų kartas remiasi idėja, kad kiekvienai kartai būdingos tos pačios patirtys, kurias sukėlė jų formavimosi metu paplitusios aplinkos jėgos, suformavusios kartos asmenų elgesį ir išskyrusios ją iš kitų (Bakewell, Mitchel, 2003; Twenge, Cambell, 2008). Literatūroje daugiausia apibūdinamos šios vartotojų kartos: *kūdikių bumas, karta X, karta Y ir karta Z*.

Kūdikių bumas. Kalbant apie rinkodarą kūdikių bumo segmente, reikia paminėti, kad tokie žmonės nori greitų situacijos taisymų, kuriems reikia mažai pokyčių ir momentinio patobulinimo. Jiems nepatinka biurokratija, bet ji suteikia kūdikių bumo atstovams priežastį kovoti. Be to, sutelkę dėmesį į pridėtinę vertę jie tampa mažiau jautrūs, jeigu mano, kad gauna kokybišką produktą. Kūdikių bumo žmonės mėgsta turėti pasirinkimą ir yra lankstūs. Pagrindinis šios kartos rūpestis yra sveikata. Nors šios grupės atstovai senėja, jie nenori, kad kas nors tai primintų, orientuojasi į kovą su senėjimu (Wong, 2010).

Jiems patinka dalykai, kurie susiję su pačiais žmonėmis ir kurie tinka jų gyvenimo etapui, bet ne amžiui. Šiai kartai labai svarbios šeimos vertybės. Dauguma šios kartos atstovų susiduria su vaikų išsikraustymu iš namų, jų santuokomis, anūkų atėjimu į šį pasaulį. Daugelis kūdikių bumo atstovų rūpinasi savo senėjančiais tėvais ir vaikais.

Šiai kartai svarbūs tokie produktai ir paslaugos: plastinė chirurgija, botokso injekcijos, procedūros, stabdančios plikimą, tabletės „Viagra“, sveikatos klubai ir SPA centrai, specialios kosmetikos priemonės (vyrams ir moterims), plaukų dažymas, sveikas maistas. Pavyzdžiui, „Progresso“ į apyvartą išleido daug skaidulų turinčių sriubų liniją (Anonymous, 2009). Kita grupė produktų susijusi su klausos pradidimu dėl natūralaus senėjimo ir garsios muzikos (Sullivan, 2009; Gennaro, 2009). Šios kartos atstovams labai patinka nauji produktai ir technologijos, kurie palengvina gyvenimą, taupo laiką ir nedaug kainuoja. Be to, kai kūdikių bumo atstovai išeina į pensiją, jie iš didesnių miestų persikelia į mažesnius, kur mažesnės pragyvenimo išlaidos, patiriama mažiau streso ir geriau gyvenama (Livadas, 2009). Kūdikių bumo kartos atstovai gerai nusimano apie kainas ir mažai

dėmesio kreipia į prestižą. Jie vertina vietą, paslaugas ir mažas kainas (Moore, Carpenter, 2008). Apskritai kūdikių bumo kartos žmonės visam laikui pakeičia savo pirkimo įpročius dėl neseniai įvykusio ekonominio nuosmukio. Nepaisant to, kad jie gana gerai moka naudotis mobiliaisiais telefonais, turi ribotą supratimą apie kitas funkcijas, išskyrus balso pranešimus ar trumpąsias žinutes (McLeod, 2009).

Vartotojų karta X (dar žinoma kaip „Baby Bust“, „Slackers“, „Why Me Generation“ ir „Latchkey Generation“) gimė 1965–1977 metais, o 2010-aisiais jų amžius buvo 34–45 m. Šie žmonės sulaukė brandos sunkiais ekonominės krizės laikais (Regnier, 2009). Šie žmonės dažnai dirba savarankiškai, labiau vertina laisvę nei lojalumą įmonei. Pirmoje vietoje jiems yra šeima. Šios kartos vaikai susidūrė su didėjančiu skyrybų skaičiumi ir smurtu. Šios kartos atstovai atsargiai mezga santykius ir neskuba tuoktis (Hawkins, Mothersbaugh, ir Best, 2010). Mažiau tradicinei kartai X viskas yra nepastovu, o daugiakultūriškumas ir globalus mąstymas tapo norma. Kartos X atstovai patyrė didėjančių asmeninių kompiuterių poveikį. Ši karta sukūrė 1990-ųjų interneto žvaigždes. Kartos X žmonės itin išsilavinę, nors yra pesimistiški, skeptiškai nusiteikę, beveik viskuo nusivylę, tradiciškai užduoda daug klausimų. Kartos X savybės, gyvenimo būdas ir požiūris apima balansavimą tarp šeimos, gyvenimo ir darbo.

Karta X turi pirkti produktus ir paslaugas, kurių reikia namų ūkiui ir mažiems vaikams. Ši karta sudaro didžiausią šalies tėvų dalį, dauguma tapo naujų namų pirkėjais, kurie susidūrė su nekilnojamojo turto burbulu (Rosenberg, 2008). Šios kartos atstovai yra pagrindinė automobilių, įvairių prietaisų ir vaikams skirtų produktų, taip pat žaidimų ir žurnalų, tokių kaip „Spin“, „Details“, „Maxim“, rinkos varomoji jėga. Karta X nori žinoti produkto savybes ir kodėl jos svarbios. Kartos X atstovai yra ciniški ir elgiasi rafinuotai kalbant apie produktus, reklamas bei apsipirkimą. Į santykių kūrimą nukreiptos paslaugos gali pakeisti šios grupės narių prekėmis grindžiamą požiūrį į apsipirkimą. Šios grupės atstovai geriausiai nusimano apie kainas ir yra mažiau jautrūs kainoms, nori tokių produktų, kurie atitinka jų gyvenimo būdą. Jiems svarbi produktų ir paslaugų informacija ir technologija. Technologijas jie suvokia kaip keičiančias jų pasaulį, labai vertinamas technologinis raštingumas (Himmel, 2008).

Kalbant apie bendravimą, kartą X ne visada lengva suprasti. X kartos moterys labiausiai domisi su namų tobulinimu susijusiomis naujienomis. Tikėtina, kad jos imsis atnaujinti namus, net įrengti naują kambarį name. Tačiau tradicinė televizija nėra pajėgi patraukti šios demografinės dalies, ypač vyrų. Kabelinė televizija ir internetas nuolat nustumia šiuos klientus. Jie reaguoja į reklamą, bet ne visada tradiciškai.

Y karta (dar žinoma kaip „Millennials“, „Echo Boomers“, „Why Generation“, „Net Generation“, „Gen Wired“, „We Generation“, „DotNet“, „Ne(x)t Generation“, „Nexters“, „First Globals“, „iPod Generation“ ir „iYGeneration“) gimė 1977–1994 metais, o 2010-aisiais jų amžius

siekė 16–33 metus. Tai tikrųjų kūdikių bumo kartos žmonių vaikai, o jų skaičius varžosi su kūdikių bumo kartos narių skaičiumi. Y kartos žmonės užaugo didelių ir sparčiai vykusių pokyčių metais, įskaitant moterų užimtumo galimybes, dvejopas pajamas gaunančius namų ūkius kaip standartą, platų ratą normaliomis laikomų šeimų, didelę pagarbą etninei ir kultūrinei įvairovei, įskaitant padidėjusį socialinį sąmoningumą bei namuose ir mokykloje esančius kompiuterius. Y kartos asmenys yra sąmoningi ir pagal amžių protingi. Jie gimė technologinėje, elektroninėje ir belaidėje visuomenėje, kur vis labiau atsiveria pasaulio sienos. Jie pripratę prie įvairių kultūrų, kuriose viskas atrodo įmanoma.

Y kartos savybės, gyvenimo būdas ir požiūris apima vyresnius paauglius ir jaunos suaugusiuosius. Jie yra pasitikintys savimi, pasižymi stipriu nepriklausomybės jausmu ir autonomija. Jie nori greitų rezultatų ir nelabai dėl ko nors jaudinasi (Himmel, 2008). Jiems svarbu jų įvaizdis, o asmeninę nuomonę apie aplinkinius susidaro pagal savo įvaizdį. Jiems svarbu pripažinimas, kuris susieja asmenį, padeda pritapti ir kurti socialinius tinklus. Karta Y yra atvira, optimistiška, orientuota į tikslą, labai motyvuota ir siekianti sėkmės. Išskiriamos aštuonios pagrindinės Y kartos vertybės: pasirinkimas, pritaikymas, nagrinėjimas, vientisumas, bendradarbiavimas, greitis, pramogos ir inovacijos. Efektyvus įvairių užduočių atlikimas padeda šios kartos atstovams sulaukti sėkmės (Himmel, 2008).

Karta Y yra pagrindinė automobilių naudotoja (užėmė apie 40 procentų automobilių rinkos per 10 metų). Šios karta atstovai mėgsta produktus, kurie pritaikyti jų unikaliems poreikiams, taip pat jiems svarbu prekės ženklai. Rinkodaros specialistai turi meistriškai kurti jiems gaminius ir turėti omenyje, kad svarbiausia – muzika ir mada. Karta Y domisi ekologiško gyvenimo tendencijomis ir energiją taupančiomis sistemomis. Ji yra didžiulė neišnaudota rinka ne pelno siekiančioms organizacijoms ir socialinėms organizacijoms. Šios kartos atstovai nori tokių gaminių ir paslaugų, kurios leidžia pasiekti aukštesnę nei primityvų tikslą. Karta Y mažai dėmesio skiria kokybei, tikisi konkurencingų kainų ir gali derėtis žinodama konkurento siūlomą kainą. Vis dėlto labiausiai tikėtina, kad karta Y pirks prestižinius gaminius. Šiai kartai itin patinka apsipirkti. Efektyvi marketingo strategija šiai kartai turi apimti reguliariai pristatomus naujus produktus ir paslaugas. Mažmenininkai turi nuolat keisti ir atnaujinti pasiūlymus, nes šis pirkėjų segmentas yra veiklus ir dažnai jiems pasidaro tiesiog nuobodu. Karta Y dažnai apsiperka ir tikisi naujovių bei prestižo, kuris bus tiesiogiai susijęs su jų produktų pasirinkimu. Vis dėlto ši karta tolsta nuo kūdikių bumo kartos materializmo ir ieško vidinės ramybės bei gilesnės gyvenimo prasmės (Rosenburg, 2008; Cohen, 2009; Read, 2007). Tačiau Martin ir Turley (2004) tyrimo išvados pateikia kitokį Y kartos vartojimo orientacijos paveikslą. Jie teigia, kad karta Y, tikėtina, bus objektyviai, o ne socialiai motyvuota vartoti, nes buvo nagrinėti turtingesni nariai (19–25 m.), kurių dauguma – dirbantys baltaodžiai (87 proc.). Šie respondentai galėjo gauti pajamų iš šeimos ir nepatirti su savigarba susijusių nepatogumų. Benmoyal-Bouzaglo ir Moschis (2009) teigia, kad paaugliai ir jauni suaugusieji (karta Y) yra labiau pažeidžiami dėl yrančių šeimų

patirties ir pabrėžia būtinybę rinkos tyrėjams stebėti šeimos struktūras ir suprasti jų poveikį vartojimo orientacijai.

Kartai Y priklausantys žmonės vertina išsilavinimą ir sieja jį su sėkme (Petroulas, Brown, Sundin, 2010). Jie nori greitų rezultatų ir save vertina aukščiau nei ankstesnių kartų atstovai (Petroulas, Brown, Sundin, 2010). Manoma, kad augimas su greitai besivystančiomis technologijomis sukėlė šiai kartai betarpiškumo ir momentinio atpildo jausmą (Petroulas, Brown, Sundin, 2010). Svarbi bendra patirtis, turėjusi įtakos kartos Y kartai. Tai pirmoji karta, gimusi interneto, mobiliųjų telefonų, naujausių technologijų ir daugiaplatformės žiniasklaidos amžiuje. Ši karta užaugo multimedijų pilname pasaulyje, kuris suteikia galimybes visą parą gauti momentines pasaulio naujienas, prisijungti prie socialinių tinklų („Facebook“, „MXIT“), virtualios socialinės aplinkos („Twitter“) ir virtualios socialinės žiniasklaidos („YouTube“).

Karta Z (dar žinoma kaip „Tweens“, „Baby Boomers“, „Generation 9/11“ ir „Generation XD“) gimė po 1994-ųjų, o 2010 metais jiems buvo mažiau nei 16 metų. Karta Z yra naujausia karta, o jos atstovai jau sulaukė pirmųjų savo asmenybės formavimosi metų. Kartos Z pavyzdys yra prezidento Obamos dukros. Šios kartos atstovų tėvai susituokė vėlai ir mažai tikėtina, kad išsiskirs.

Šios kartos atstovai patiria „*tweendom*“, įskaitant komercinį jaunų merginų (rečiau – jaunų vaikų) išnaudojimą, t. y. „*tween*“ gyvenimo būdo primetimą paaugliams, kai dėl to prarandama vaikystė (Kadaba, 2009; Goldie, 2010; Bashford, 2010; Cohen, 2007). Kalbant apie savybes, gyvenimo būdą ir požiūrį, kartos Z atstovai yra naujieji konservatoriai, turintys tradicinius įsitikinimus, vertinantys šeimą, savarankiški ir labiau atsakingi. Jie yra įpratę naudotis aukštosiomis technologijomis ir gauti daugybę informacijos. Jie niekada negyveno be interneto (Langford, 2008; Benjamin, 2008). Karta Z vertina autentiškumą ir realybę. Jiems labai svarbu, kaip priims bendraamžiai, jie nori priklausyti jų ratui. Jų savęs suvokimą iš dalies lemia grupė, kuriai priklauso. Tai – pasaulinė karta, kurią sudaro vairių sluoksnių žmonės, turintys skirtingos patirties ir idėjų. Karta Z labiau nei bet ką vertina saugumą. Jie pasirengę vykti į misijas, pasitiki savimi ir yra labai optimistiški, tiki, kad gali daryti įtaką pasauliui, vizualizuoti vietų pasikeitimą su kuo nors kitu ir projektuoti galimą elgesį. Kalbant apie komunikaciją, televizija išlieka pagrindiniu šaltiniu, iš kur paaugliai sužino apie žymius prekės ženklus, bet bėgant metams jie silpniau reaguoja į pamokymus, ką galvoti ir daryti. Apie 72 proc. 6–8 m. vaikų ir apie 56 proc. 9–11 m. vaikų prašo tėvų nupirkti tuos daiktus, kuriuos jie mato reklamuojamus per televiziją. Daugiausia dėmesio sulaukia tie gaminiai ir paslaugos, kurie pabrėžia tarpusavio pripažinimą ir priklausymą bendraamžių grupei. Vaikai mėgsta matyti ir girdėti kitus vaikus, užsiimančius tam tikra veikla.

Vartotojų kartos įtaka materializmo pasireiškimui. Martin, Prince (2008) atliko tyrimą kurio tikslas buvo išsiaiškinti ryšį tarp materializmo ir kartos X. Šio tyrimo praktinės implikacijos yra dvejopos. Pirmiausia, remiantis šiuo tyrimu vartotojų karta X neatspindi nei aukšto, nei žemo

materializmo lygio, todėl jiems nėra svarbi nei nuosavybė, nei tai, kaip jų bendraamžiai suvokia nuosavybę, o tai reiškia perėjimą nuo išorinių prie vidinių materialinių vertybių. Žiūrint iš rinkodaros perspektyvos, prekės ženklas gali paskatinti praktiškesnio ar ekonomiškesnio daikto įsigijimą, kuris atitinka individualius norus. Tačiau produktas turi būti nuolat tobulinamas, nes ši karta gali lengvai išmesti nusibodusius daiktus. Taip pat atlikti tyrimai atskleidžia, jog vartotojų karta X daro teigiamą įtaką su tryliktojai kartai pagal Jungtinių Valstijų konstituciją (Strutton, Pelton, Ferrell, 1997). Pagal Inglehart (1997) vertybių kaitos teoriją, kuri teigia, jog individai skiria didesnę dėmesį savirealizacijos klausimams, nei ekonominio kapitalo kaupimui vartotojų X karta nėra materialistai, nes augdami jaučia ekonominį stabilumą ir ekonominių sąlygų gerėjimą. Tačiau kiti teigia, kad socialinė ekonomika nėra visiškai vienintelis veiksnys, ir priduria, jog gyvenimą keičiantys įvykiai, tokie kaip tėvų skyrybos ir noras padidinti savęs suvokimą, taip pat gali daryti įtaką asmens materialistinėms siekiams (John, 2005; Roberts, Manolis, Tanner, 2006).

Materializmo reiškinių paplitimo skirtumai pastebėti vyriausioje vartotojų kartoje (55-92 m.) kuri yra mažiausiai linkusi į materializmą (Belk, 1985). Richins (1994), teigimu amžius turi stiprų poveikį, vartojimo įpročiams, taip pat autorius tvirtina, kad asmenims patenkantiems į amžiaus grupę nuo 65 m., nėra būdingas aukštas materializmas, lyginant su kitomis amžiaus grupėmis, jis sumažėja viduniškai du kartus. Asmenys patenkantys į amžiaus grupę > 35 m., Kasser (2002) teigimu, yra stipriai linkę į materializmą, o taip pat šie asmenys dažnai guodėsi nugaros, galvos ir kitais negalavimais. Dideli materialistai paaugliai labiau linkę pažymėti, kad „prisigėrė“, „rūkė marihuaną“, „vartojo stiprius narkotikus“ ir „rūkė cigaretes“ nei tie, kurie pasižymėjo mažesniu materializmu.

Sprendžiant iš to, kad karta Y labai mėgsta apsipirkti ypač aprangos prekes, bei išleidžia daug grynųjų pinigų, galima teigti, jog Y kartos vartotojai yra didesni materialistai (Browne, Kaldenberg, 1997; Yurchisin, Johnson, 2004). Roberts (1998), Roberts ir Jones (2001), Norum (2008) taip pat įžvelgia didelį kartos Y polinkį tapti materialistais ir kompulsiniais pirkėjais, nes juos vilioja apsipirkimo internetu galimybės (tai privatu ir skatina naudoti kreditines korteles) ir paprastas kredito bei kreditinės kortelės gavimas.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų karta X nėra linkusi į materializmą, kadangi jiems nėra svarbu turtinė nuosavybė, jie jaučia ekonominį saugumą, ir puoselėja vidines vertybes. Tuo tarpu vartotojų Y kartoje materializmas pasireiškia labiausiai, nes ši karta gimusi technologijų amžiuje, juos domina mada ir vis nauji unikalūs neatrasti produktai bei paslaugos. Y karta linkę pirkti prestižinius daiktus ir yra nepriklausamos asmenybės.

Vartotojų kartos įtaka parodomojo vartojimo pasireiškimui. Jacqueline, Eastman, Liu, (2012) tyrimas nustatė parodomojo vartojimo reikšmingus skirtumus atskirų kartų atvejais. Parodomojo vartojimo aukščiausias lygis nustatytas Y kartos atveju; po šios kartos rikiavosi X karta ir Kūdikių bumų karta. Analizuojant skirtumų reikšmingumą tarp atskirų kartų, buvo nustatytas

reikšmingas skirtumas tik tarp Y kartos ir Kūdikių bumo kartos atstovų. (Jacqueline, Eastman, Liu, (2012) Šis rezultatas yra panašus į aprašytą Moore ir Carpenter (2008), kuris parodo, kad yra reikšmingų skirtumų analizuojant prestižo prekes, susijusioms su drabužių kainomis, tarp Y kartos ir Kūdikių bumo kartos. Vartotojų Y kartos asmenys yra labiau linkę pirkti parodomąsias prekes už „lengvus pinigus“ (pvz., dovanų gautus pinigus) nei už „rimtus pinigus“ (pvz., uždirbtus pinigus). Šis rezultatas gali paaiškinti, kodėl Y karta ir toliau lepina save pirkiniais, net kai jaučiamas pajamų stygius. Jų tėvų finansinė parama skatina parodomąjį vartojimą (O'Curry, 1997).

Remiantis (Phau ir Cheong, 2009; O' Cass ir Siahtiri, 2013) tyrimų įžvalgomis vartotojų karta Y turi teigiamą reikšmingą įtaką parodomajam vartojimui. Prabangūs restoranai ar žymūs prekės ženklai, Y kartai yra kaip simboliai ar priemonė pasiekti savirealizacija. Tuo tarpu ryšys tarp parodomąjo vartojimo, lojalumo prekės ženklo palaiko prielaidą, kad aukštoji mada, ir prabangūs ženklai jiems suteikia tam tikrą padėtį visuomenėje (Giovannini, Xu ir Thomas, 2015).

Apibendrinant galima teigti, kad materializmo ir parodomąjo vartojimo pasireiškimas priklauso nuo vartotojų kartos. Tiek materializmo, tiek parodomąjo vartojimo tyrimai atskleidė, kad labiausiai linkusi į materializmą ir parodomąjį vartojimą yra vartotojų Y karta, kuri gimė technologinėje, elektroninėje visuomenėje. Ši karta yra pasitikinti savimi, bei pasižyminti stipriu nepriklausomybės jausmu ir autonomija. Vartotojų karta Y dažnai apsiperka ir tikisi naujovių bei prestižo, kuris bus tiesiogiai susijęs su jų produktų pasirinkimu.

2.4 Konceptualus materializmo ir parodomąjo vartojimo sąsajų modelis

Ryšį tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo galima paaiškinti keliomis teorijomis. Materializmą analizuojant galima remtis pabėgimo teorija, kurią sudaro šeši pagrindiniai žingsniai. Pirma, asmuo turi skaudžios patirties, kurios dėka jis/ ji suvokia, kad gauti rezultatai (ar aplinkybės) yra žemiau visuomenės ar sau primestų standartų. Antra, asmuo kaltina tokius nuviliančius rezultatus, kurių pasiekė dėl savo vidinių aspektų (t. y. savo paties/ pačios asmenybės), o ne situacinių veiksnių. Trečia, asmuo pripažįsta, kad esami rezultatai apibūdina jį patį kaip neadekvatų, nekompetentingą, nepatrauklų ar kaltą. Ketvirta, asmuo patiria neigiamas emocijas, kylančias suvokus esamus rezultatus, kurie visiškai neatitinka buvusių trokštamų lūkesčių. Penkta, asmuo siekia pabėgti nuo šios neigiamos psichologinės būsenos vengdamas prasmingų minčių apie aukštas materijas. Šešta, tokio prasmingų minčių vengimo pasekmės lemia susivaldymo trūkumą, kuris gali sukelti nepageidaujamą elgseną (Baumeister, 1990). Ši pabėgimo teorija, kuri sudaro sistemą, teigia, kad į materializmą linkę asmenys dažniau demonstruoja šiuos šešis pabėgimo teorijos žingsnius, nei kiti žmonės (į mažiau į materializmą linkę vartotojai). Taigi, pirmiausia materialistai apibūdinami kaip nepasiekiantys standartų ir patiriantys nusivylimą gyvenimu. Antra, jie kaltina save dėl nesėkmių, streso, nusivylimo, nepakankamos socialinės padėties ir kitų nepageidaujamų rezultatų. Trečia, materialistai linkę turėti

žemą savimonę. Ketvirta, juos dažnai apima nepasitenkinimo jausmas. Penkta, materialistai demonstruoja pažinimo dekonstrukcijos (angl. cognitive deconstruction) ženklus, tokius kaip siauras, nelankstus, konkretus, į dabartį sukoncentruotas mąstymas, kuris padeda pabėgti nuo pasišlykštėjimo ir blogų emocijų. Galiausiai materializmas susijęs su impulsyviu, trumparegišku ir neracionaliu elgesiu. Gali būti siekiama perimti naują, kitokį savęs variantą, kuris užbaigtų pabėgimą nuo buvusios būties (Donelly ir kt., 2016).

Motyvacijos teorija teigia, kad materializmas kyla dėl psichologinių poreikių nepatenkinimo (Burroughs ir kt., 2013), tokių kaip artimųjų meile pagrįstų santykių su kitais kūrimas arba sveikas savęs suvokimas (Rindfleisch ir kt., 2009). Kai vienas šių pagrindinių poreikių nepatenkinamas, išsivysto nesaugumo jausmas, kuris lemia tai, jog žmonės įgauna priklausomybę nuo materialių daiktų ir taip tenkina tokius poreikius. Burroughs ir kt. (2013) teigia, kad, norint sumažinti materializmą, reikia siekti įveikti įvairaus pobūdžio nesaugumo jausmą (pavyzdžiui, žemą savivertę).

Daugeliu atvejų ir kt. (2013) motyvacijos teorija papildo pabėgimo modelį (Chaplin, Pandelaere, Norton, Ordabayeva, Gunz, Dinauer, Burroughs, 2013). Materialistinis pabėgimo modelis reiškia, kad aiškinant atotrūkį tarp to, kuo asmuo nori būti, ir suvokimo, kokia yra jo dabartinė situacija, sukuriamą neigiamą savivertę, kuri paaštrina skausmą sukeliančias emocijas, tokias kaip nerimas ir nesaugumo jausmas. Procesas susiaurina mintis (kad būtų nuslopinti skausmingi jausmai), o tai leidžia neslopinti pirkimo elgsenos. Pagrindinis skirtumas tarp šių teorijų yra tai, kad Burroughs ir kt. (2013) kalba apie nepakankamą pagalbą tenkinant aukšto lygio, abstrakčius poreikius, o pabėgimo modelis – apie konkrečius tikslus, tokius kaip finansinė sėkmė, pasiekimai, socialiniai skirtumai, neatitikimo ir specialaus traktavimo siekis. Be to, motyvacijos modelis postuluoja, kad pagrindinių nesaugumų nagrinėjimas yra raktas sušvelninti dėl materializmo kylantį konfliktą, o pabėgimo modelis papildomai postuluoja, kad bet kokių į pabėgimą vedančių žingsnių nagrinėjimas (pavyzdžiui, didinant gerą nuotaiką, slopinant dekonstruktyvias mintis) galėtų būti naudingas. Taigi pabėgimo teorija detalizuoja motyvacijos teoriją, nurodyma susijusius mechanizmus, siejamus su materialiais siekiais nusivylimo ir susidorojimo cikle (Chaplin, Pandelaere, Norton, Ordabayeva, Gunz, Dinauer, Burroughs, 2013).

Kaip pažymi Veblen (1899), parodomasis vartojimas skirtas tam, kad individai, įsigydami produktus, galėtų susikurti socialinę gerovę ir statusą. Vartotojai dažnai moka brangiau už funkciškai ekvivalentiškas prekes, nes trokšta įgyti tam tikrą statusą (Bagwell, Bernheim, 1996). Taigi galima teigti, kad materializmo dimensija *igijimo centriškumas* turi glaudų ryšį su parodomuoju vartojimu dėl individų siekio įgyti kuo daugiau turto, kurį mato kaip pagrindinį savo tikslą.

Richins (1994) tyrinėjimuose apie materializmą atkreipiamas dėmesys į tai, kad žmonės apie kitų sėkmę sprendžia pagal pastarųjų turimą nuosavybę. Vartotojai perka socialinės padėties prekes siekdami atskirti save nuo kitų vartotojų ar pamėgdžioti juos būdami „snobais“ (Leibenstein, 1950). Žmonėms, turintiems stiprų materializmo jausmą, produktai nėra tik tam tikri prekės ženklai, nes jie

suvokiami kaip galimybė siųsti reikšmingus socialinius signalus apie patį asmenį, naudojančią tam tikrą prekės ženklą (Wernerfelt, 1990).

Nepaisant skirtingų materializmo teorinių apibrėžimų, Belk (1985) apibrėžia materializmą kaip kaip pasaulio gėrybėms suteikiamą vartotojišką reikšmę, o Richins ir Dawson (1992) – kaip „svarba, kurią vartotojas priskiria žemiškiems turtams“. Materialistai sureikšmina nuosavybės turėjimą ir pagal tai matuoja kitų asmenų sėkmę bei laimę (Podoshen, Andrzejewski, 2012). Visa apimantis materialistinis portretas rodo, kad jie yra egocentriški ir mažiau patenkinti gyvenimu (Tatzel, 2002; Winkelmann, 2012).

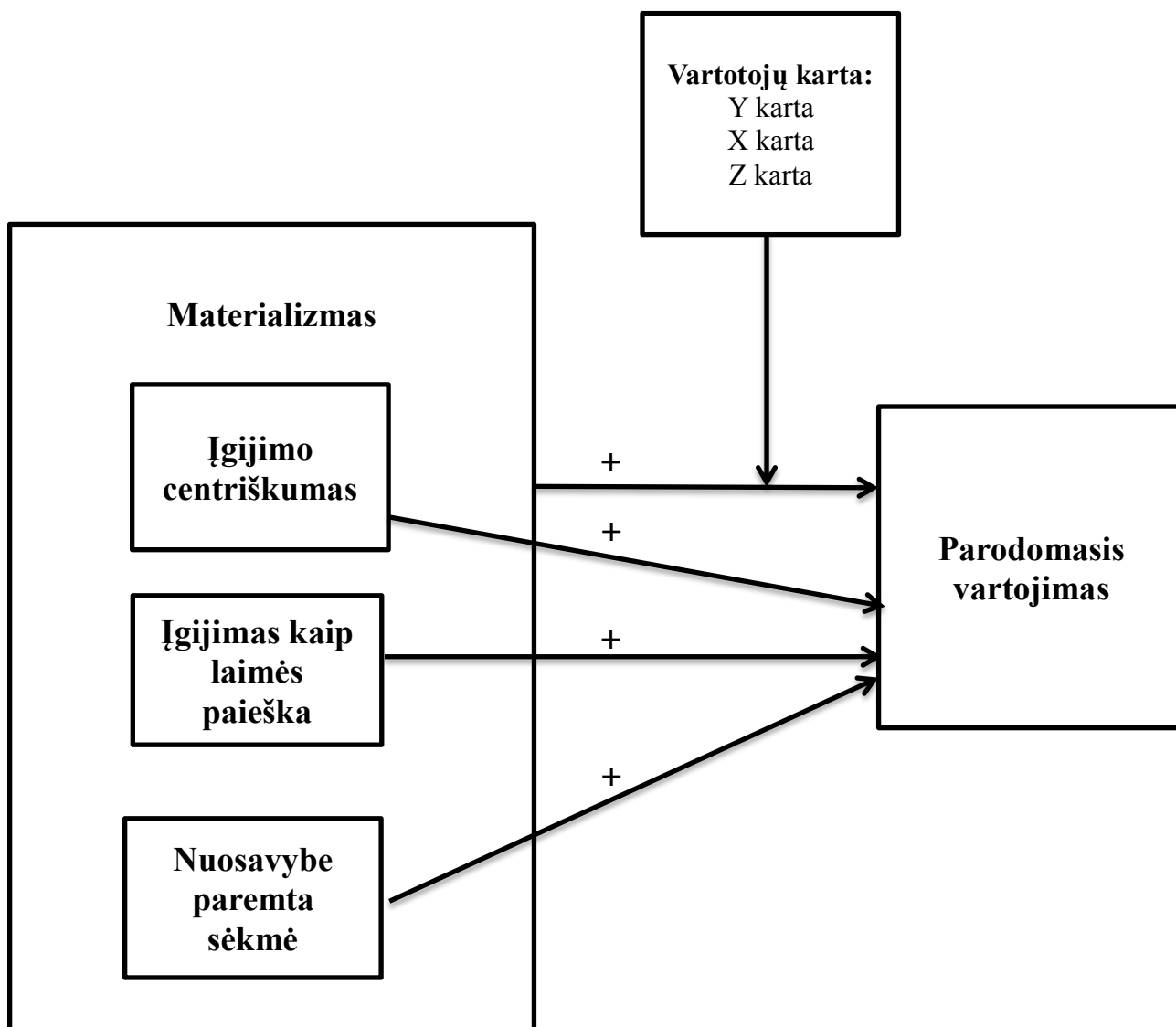
Parodomasis vartojimas yra glaudžiai susijęs su materializmu, nes tai yra individų elgesys, kai jie rodo savo turtą įsigydami prabangių daiktų, paslaugų (Trigg, 2001). Parodomąjo vartojimo prekes žmonės dažniausiai renkasi tam, kad įgytų trokštamą prestižą (Grubb, Grathwohl, 1967; Belk, 1988; Shukla, 2008). Materializmo dimensija *įsigijimo kaip laimės paieška* gali turėti teigiamą ryšį su parodomuoju vartojimu, kadangi autoriaus Wong (1997) teigimu, būtent parodomąjo vartojimo produktu pasitenkinama, kai sulaukiama auditorijos reakcijos, o ne realiai ją naudojant.

Siekdami patenkinti materialistinį poreikį asmenys, turintys stiprų materialistinį požiūrį, bendrauja su aukštesnę socialinę-ekonominę padėtį užimančiais žmonėmis, ir tai didina jų motyvaciją pirkti įvairias prabangos prekes (Dittmar, 2005). Be to, materialistų nuomone, įsigijimas yra svarbus sėkmės veiksnys, ir aukštas vartojimo lygis materialistams suteikia didesnio pasitenkinimo (Dittmar, 2005). Asmenys, turintys ganėtinai didelį polinkį į materializmą, stengiasi vartoti produktus viešose vietose, kad kiti jais žavėtųsi (Tatzel, 2002).

Materializmo dimensija *nuosavybės paremta sėkmė*, gali turėti teigiamą ryšį su parodomuoju vartojimu, dėl individų noro puikuotis jo/jos pasisekimu per materialią nuosavybę. Svarbu atkreipti dėmesį, kad kaip ir materializmas, parodomąjo vartojimo produktai naudojami viešai, tam kad atkreiptų visuomenės dėmesį į jų turimą turto nuosavybę.

Literatūros analizė atskleidė, kad kad labiausiai į materializmą ir parodomąjį vartojimą yra linkę Y kartos vartotojai todėl, kad šios kartos atstovai savo asmeninę nuomonę apie aplinkinius susidaro pagal jų išorinį įvaizdį, kuris sietinas su turto nuosavybe ir jos domenstravimu. Ši karta gali būti linkusi į **materializmą, kaip laimės paiešką per įsigijimą** kadangi jiems svarbu visuomenės pripažinimas, kuris susieja asmenis, padeda pritapti ir kurti socialinius tinklus. Karta Y yra atvira, optimistiška, orientuota į tikslą, labai motyvuota ir siekianti sėkmės. Kartu Y karta yra siekianti sėkmės per turto nuosavybę ir jo demonstravimą, todėl galima daryti prielaidą, kad ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo priklausys nuo vartotojų kartos. Remiantis ankstesniais tyrimais, manytina, kad stipriausias teigiamas ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo turėtų būti Y kartos vartotojų atveju.

Remiantis mokslinės literatūros analize, atlikta siekiant išsiaiškinti **materializmo ir parodomąjo vartojimo sąsajas**, 1 paveiksle pateikiamas sudarytas materializmo ir parodomąjo vartojimo sąsajų konceptualus modelis.



1 pav. Materializmo ir parodomąjo vartojimo sąsajų konceptualus modelis

3. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO SĄSAJŲ TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, hipotezės

Skirtingos metodologinės nuostatos, implikuoja skirtingus tyrimo objektus, tikslus, renkamų duomenų pobūdį, ir duomenų rinkimo metodus (Hatch, 2002). Skiriamos dvi tyrimų strategijos kiekybė ir kokybinė tyrimų strategija. Šiame darbe bus remtasi kiekybine metodologija ir jos metodu kadangi siekiama identifikuoti ir paaiškinti priežastinius ryšius tarp dviejų reiškinių.

Tyrimo objektas: materializmo ir parodomojo vartojimo sąsajos.

Tyrimo tikslas: Nustatyti, kaip materializmas ir atskiri jo aspektai veikia parodomąjį vartojimą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti imties sociodemografinės charakteristikas.
2. Nustatyti materializmo įtaką polinkiui į parodomąjį vartojimą.
3. Nustatyti materializmo įgijimo centriškumo poveikį polinkiui į parodomąjį vartojimą.
4. Nustatyti materializmo kaip laimės paieškos poveikį polinkiui į parodomąjį vartojimą.
5. Nustatyti materializmo kaip nuosavybės paremtos sėkmės poveikį polinkiui į parodomąjį vartojimą.
6. Įvertinti kaip vartotojų karta veikia ryšį tarp materializmo ir polinkio į parodomąjį vartojimą

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad materializmas teigiamai įtakoja parodomąjį vartojimą. Atsižvelgiant į išanalizuotus mokslininkų darbus keliame šias hipotezes:

Hipotezės:

- H1: Materializmas teigiamai veikia polinkį į parodomąjį vartojimą.
- H2: Materializmo (įgijimo centriškumas) teigiamai veikia parodomąjį vartojimą.
- H3: Materializmo (laimės) teigiamai veikia parodomąjį vartojimą.
- H4: Materializmo (nuosavybės paremta sėkmė) teigiamai veikia parodomąjį vartojimą.
- H5: Vartotojų karta moderuoja ryšį tarp materializmo ir parodomojo vartojimo taip, kad stipriausias ryšys tarp materializmo ir parodomojo vartojimo yra tarp Y kartos vartotojų.

Darbo metodologinį pagrindą sudaro kiekybinio tyrimo metodas, kuris gali būti apibūdintas kaip tyrimas, kuris pabrėžia duomenų, išreikštų skaičiais rinkimą ir kuris:

- Remiasi dedukciniu požiūriu į teorijas ir empirinio tyrimo ryšį, ir pabrėžia teorijos tikrinimo svarbą atliekant socialinį tyrimą;
- Remiasi pozityvizmu ir taiko gamtos mokslų modelio praktiką ir normas socialiniams reiškiniams tirti;

- Socialinę realybę traktuoja kaip išorinę, objektyvią, nepriklausomą žmogaus atžvilgiu;¹

Kiekybinis tyrimas yra labiau struktūrizuotas negu kokybinis tyrimas. Kadangi klausimai sudaromi dar prieš tyrimą ir jie yra vienodi visiems respondentams, gautus duomenis galima lengviau grupuoti, analizuoti, ieškoti esminių skirtumų bei panašumų. Dar vienas kiekybinio tyrimo privalumas yra tas, jog gauti duomenys yra objektyvūs, kadangi su tiriamaisiais nėra tiesiogiai bendraujama ir tyrėjas negali daryti įtakos tiriamųjų atsakymams.

Empirinių duomenų rinkimas: Naudojamas kiekybinis duomenų rinkimo metodas - anketinė apklausa. Anketinė apklausa buvo pasirinkta dėl savo santykinio pigumo, paprastumo ir informatyvumo. Ji padeda atsakyti į pagrindinius tyrimo klausimus ir visapusiškai nustato respondentų nuomonę. Pasirinktas kiekybinio tyrimo tipas todėl, kad norėta sužinoti bendrąsias tendencijas ir gauti kuo objektyvesnius duomenis apie tai, koks ryšys yra tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo. Taikant anketinės apklausos metodą galima gauti tikslus rezultatus, kurie apibūdina bendras problemos raiškos tendencijas.

3.1.2. Tyrimo imties procedūrų pasgrindimas

Tyrimo imtis: Planuojant atlikti tyrimą, labai svarbu nustatyti imtį, kuria remiantis būtų galima įgyvendinti tyrimo tikslus bei padaryti statistiškai teisingas išvadas, kitais žodžiais tariant, svarbu, kad imtis būtų reprezentatyvi. Tyrime naudota netikimybinė imtis. Respondentai pasirinkti naudojantis patogumo principu, kuriuo remiantis „pasirenkami lengviausiai prieinami populiacijos vienetai“ (Bitinas ir kt. 2008: 101). Anot Kardelio (2007) patikimam tyrimui dažniausiai yra naudojama 5 proc. paklaida, tačiau tokiu atveju reiktų apklausti 400 respondentų. Įvertindami tai, kad šiam tyrimui yra riboti tiek finansiniai, tiek laiko kaštai tyrimui bus pasitelkta imtis su 7 proc. paklaida, t.y. tyrimui atlikti bus apklausti mažiausiai 204 respondentai.

Tyrimo imties dydis: Tyrimo imtis buvo 204 respondentai.

Tyrimo etika: Atliekant tyrimą buvo remtasi laisvanoriškumo, konfidencialumo ir geranoriškumo principais. Prieš pradėdant apklausas ar interviu, tyrimo dalyviai buvo supažindinti su tyrimo tema, tikslais, uždaviniais bei nauda. Be to, kiekvienam tyrimo dalyvaujančiam asmeniui buvo paaiškinta, jog gauti tyrimo rezultatai bus naudojami konkrečiame darbe. Jų vardai, pavardės ar kiti asmens tapatybę nusakantys duomenys nebuvo atskleidžiami. Tyrimas buvo vykdytas vadovaujantis gėrio koncepcija ir moksliniais tikslais, tyrėjui neturint jokių neigiamų nuostatų tiriamųjų atžvilgiu.

Tyrimo procesas: Apklausa buvo atliekama nuo 2017 m. vasario 08 d. iki 2017 m. balandžio 6 d. Prieš pradėdant sudarinėti klausimus buvo tiksliai suformuluotas tikslas (ką norima šia apklausa sužinoti, išsiaiškinti) ir apgalvota, ar populiacija, kurią planuojama apklausti, norės suteikti reikiamą informaciją. Anketos pradžioje buvo motyvuotai ir logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas.

¹ Studijų kokybės tyrimai „Socialiniai tyrimai švietime“, VDU: 2008, 25 psl.

Klausimuose buvo naudojami tik gerai visiems žinomi žodžiai, be itin sudėtingų struktūrų. Anketa buvo patalpinta internetiniame portale www.apklausa.lt.

3.1.3. Tyrimo instrumento pagrindimas

Šiame tyrime, kaip jau buvo minėta ankstesniuose darbo skyriuose bus siekiama išsiaiškinti kaip materializmas bei jo dimensijos yra susijęs su parodomuoju vartojimu.

Tyrimo konstrukto operacionalizavimas. Materializmui matuoti buvo naudota Richins ir Dawson (1992) sukurta materializmo skalė. Skalę sudarė 18 klausimų, vertinamų 5 lygių Likert skale (nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“). Skalė suskirstyta į 3 subskales: Įgijimo centriškumo subskalė (7 klausimai, pvz.: Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų.“), laimės paieškos subskalė (5 klausimai, pvz.: Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.“) ir nuosavybės paremta sėkmė subskalė (6 klausimai, pvz.: Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialiu daiktų įsigijimu“). Mano atliktame tyrime skalės vidinis suderinamumas buvo geras (Cronbach's alpha 0,837), atskirų subskalių vidinis suderinamumas taip pat pakankamai aukštas: įgijimo centriškumo subskalė 0,676, nuosavybės paremta sėkmė subskalė 0,745, laimės paieškos subskalė 0,756. Richins ir Dawson (1992) tyrime skalės stabilumui buvo vertinami 52 studentai, tyrimo koreliacija buvo 0,82. Bloch, Brunel, ir Arnold (2003) tyrime Cronbach alfa koeficientas buvo 0,76. Tyrimo anketa pateikiama priedas Nr.1.

4 lentelė. Materializmo konstrukto operacionalizavimas

Skalės apibūdinimas	Teiginiai
Įgijimo centriškumo subskalė	Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia. (r)
	Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų. (r)
	Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs. (r)
	Mėgstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški.
	Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.
	Man patinka prabanga mano gyvenime.
	Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs nei mano bendraamžiams. (r)
Laimės paieškos subskalė	Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu. (r)
	Manau, jog būčiau laimingesnis jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.
	Manau, jog būčiau laimingesnis jei galėčiau įsigyti, tai ko trokštu.
	Manau, jog būčiau laimingesnis jei galėčiau sau leisti daugiau.
	Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti, tai ko tuo metu noriu.

Nuosavybe paremta sėkmė subskalė	Žaviuosiu žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.
	Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.
	Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.(r)
	Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sėkmę.
	Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.
	Nekreipiu dėmesio į tai, ką įsigija kiti. (r)

(r) – atvirkščiai perkoduoti teiginiai.

Parodomajam vartojimui matuoti buvo naudojama Chauduri, Mazumdar, ir Ghoshal, (2011) sukurta parodomąjo vartojimo skalė. Skalę sudarė 11 klausimų, vertinamų 5 lygių Likert skale (nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“). Skalės patikimumui nustatyti buvo naudojamas Cronbach alfa koeficientas, kuris šiame tyrime buvo 0,842 todėl tai rodo labai patikimą skalę. Tuo tarpu (Nunnally, 1978) koreliacijos matmuo lygus 0,80, o tai rodo taip pat labai patikimą skalę.

5 lentelė. Parodomąjo vartojimo konstrukto operacionalizavimas

Skalės apibūdinimas	Teiginiai
Parodomasis vartojimas	Tai, kad aš perku brangiai kainuojančių prekių ženklų produktus, perteikia tam tikrą informaciją mane supantiems žmonėms.
	Aš perku kai kuriuos produktus todėl, kad noriu parodyti kitiems, jog esu pasiturintis.
	Pasirinkdamas egzotiškai atrodantį produktą, aš parodau savo draugams, kad esu kitoks.
	Kiti norėtų prilygti man grožio ir skonio pajautimu.
	Jei turėčiau progą, pasikabinčiau modernizmo srovės žymaus dailininko paveikslą savo svetainėje.
	Nusipirkčiau įdomią ar neįprastą produkto, kuris dažniausiai būna paprasto dizaino, versiją, kad parodyčiau kitiems, kad mano skonis originalus.
	Tapčiau verslininkų snobiškai madingo klubo nariu.
	Aš kitiems parodau, kad mano skonis yra rafinuotas.
	Aš renkuosi tam tikrus produktus ar prekių ženklus, kad susikurčiau savo stilių, kuriuo visi žavėtųsi.
	Aš visada perku inovatyviausius ir naujausius produktus.
	Aš dažnai stengiuosi surasti įdomesnę niekuo neišsiskiriančių produktų versiją, kadangi noriu parodyti kitiems, kad man patinka būti originaliam/-iai.

Vartotojų karta įvertinta, remiantis autoriais Williams ir Page (2011). Vartotojų kartos kintamasis (kategorinis) sukurtas jau surinkus duomenis. Kategorijos nustatytos remiantis (Williams ir Page, 2011) autorių amžiaus intervalų priskyrimui atitinkamai vartotojų kartai. (žr.lentelė Nr. 6)

6 lentelė. Vartotojų karta

Vartotojų karta	Amžius
X karta	Daugiau nei 41 m. (1965 ir vėliau)
Y karta	23- 40 metai (1977 – 1994 m.)
Z karta	Iki 22 metų (1994 m. iki dabar)

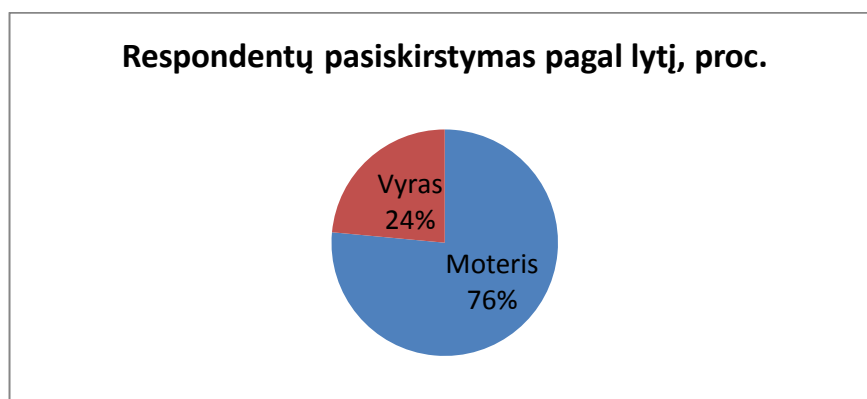
Demografiniai respondentą charakterizuojantys klausimai. Klausimyne pateikti uždari klausimai, siekiant nustatyti respondentų demografines - socialines charakteristikas. Iš viso anketoje pateikta 5 šio tipo klausimai skirti identifikuoti respondento išsilavinimą, lytį, gyvenamąją vietą, amžių, bei pajamas.

Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros. Anketos indikatorių aprašymui, kodavimui ir pačios analizės metu buvo naudotasi IBM SPSS Statistics 20.0 programų paketu ir Microsoft Office Excel 2007 programomis. Pateikta aprašomoji statistika (dažnių pasiskirstymai, vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, taip pat atliktas klausimyno patikimumas, faktorinė, koreliacinė bei regresinė analizė.

4. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

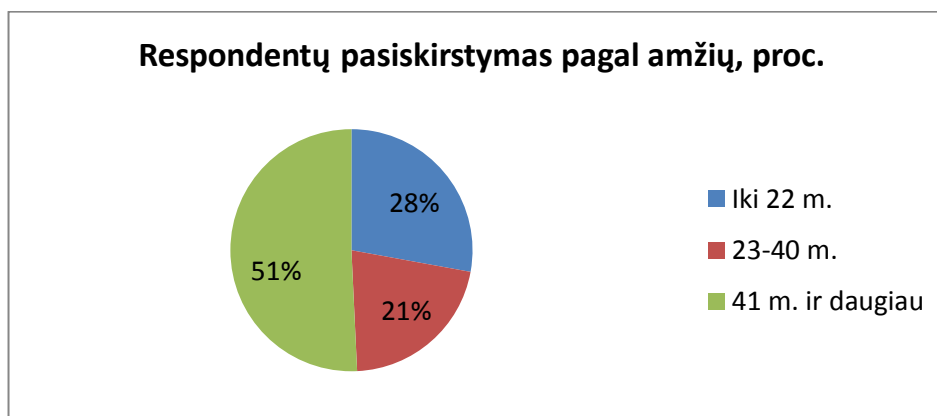
4.1 Aprašomoji statistika

Imties sociodemografinės charakteristikos. Kadangi tyrimo rezultatams įtakos turi respondentų demografinės charakteristikos, todėl svarbu apžvelgti, kaip tyrime dalyvavę asmenys buvo pasiskirstę pagal lytį, amžių, finansinę padėtį bei išsilavinimą. Tyrime dalyvavo 204 respondentai. Pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį. Tyrime dalyvavo 48 vyrai, bei 156 moterys. Kaip matyti (žr. 2 pav.), didžiąją daugumą tyrime dalyvavusių respondentų sudarė moterys.



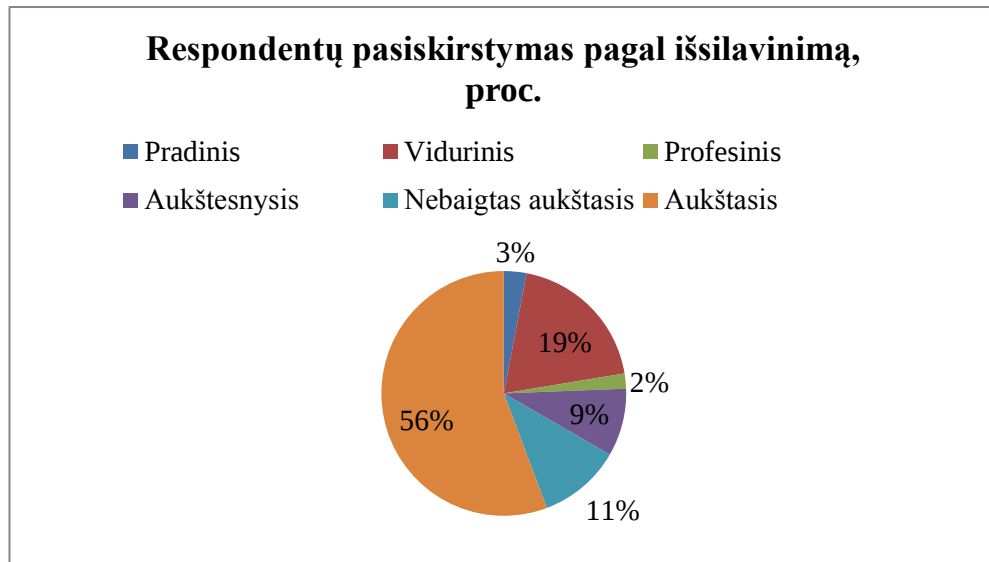
2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai pagal amžių pasiskirstė netolygiai: respondentų, kurių amžius iki 22 m. (Z karta) procentinis pasiskirstymas sudaro apie 28 proc., tuo tarpu 23-40 m. (Y karta) apie 22 proc., ir vyresnių nei 41 m. (X karta) respondentų pasitaikė – 50 proc.



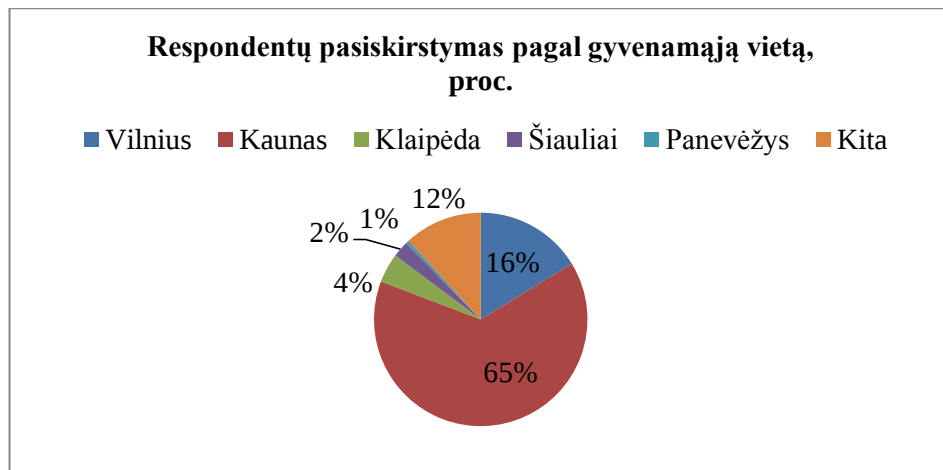
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Paveiksle 4 pateikiami rezultatai apie respondentų išsilavinimą. Išnagrinėjus tyrimo duomenis paaiškėjo, jog didžioji dalis tyrime dalyvavusių asmenų turėjo aukštąjį išsilavinimą (56 proc.), vidurinį (19 proc.), ir nebaigtą aukšąjį (11 proc.) (4. pav.).



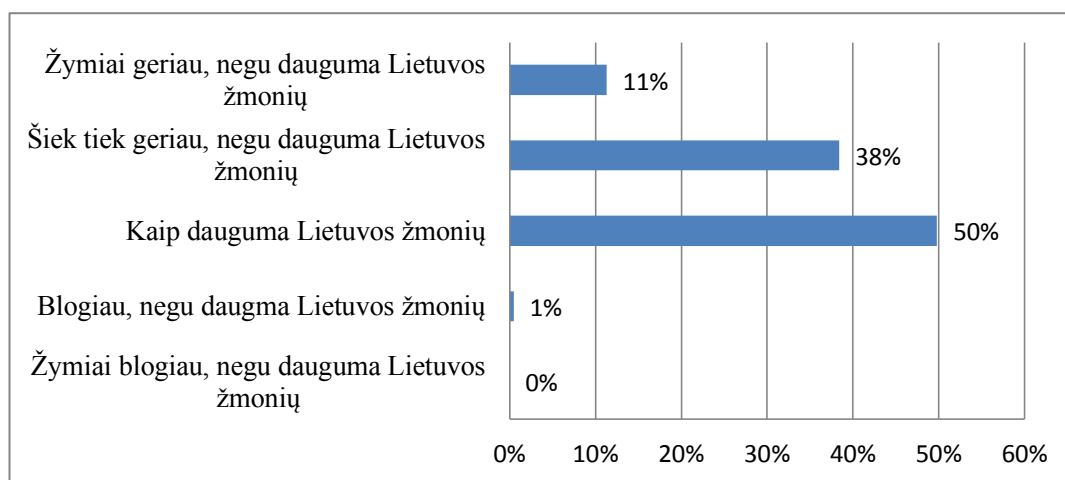
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Sekančioje skritulinėje diagramoje (žr. 5 pav.) matyti, jog tyrime daugiausiai dalyvavo respondetai gyvenantys Kaune (65 proc.). Ženkliai mažesnė dalis respondentų gyveno Vilniuje (16 proc.). 12 proc. respondentų nurodė jog gyvena įvairiuose užsienio valstybėse ar mažesniuose Lietuvos miestuose.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Paveiksle 6 pateikiamas respondentų nuomonių pasiskirstymas į tai kaip jie suvokia savo finansinę padėtį. Rezultatai atskleidė, kad pusė respondentų (50 proc.) mano, jog gyvena kaip dauguma Lietuvos žmonių.



6 pav.. Respondentų pasiskirstymas pagal subjektų finansinės situacijos vertinimą

Tačiau nemaža dalis (38 proc.) apklaustųjų mano, jog jie gyvena šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių, o tai atskleidžia kad respondentai nėra visiškai patenkinti savo finansine padėtimi.

Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Atlikus pirminę patikimumo analizę buvo gautos neigiamos koreliacijos koeficiento reikšmės kai kuriems teiginiams. Neigiamas koeficientas su kitais skalės punktais rodo, jog kintamojo vertinimai visiškai neatitinka kitų skalės punktų vertinimų. Todėl teiginiai, kurie buvo su neigiamu koreliacijos koeficientu buvo perkoduoti atvirkštine tvarka. (žr. 7 lent.)

7 lentelė. Perkoduoti skalės teiginiai

Perkoduoti teiginiai:
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia.
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų.
Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs.
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs nei mano bendraamžiams
Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.
Nekreipiu dėmesio į tai, ką įsigija kiti.
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.

Tiriamoji faktorinė analizė. Tolimesnei tyrimo rezultatų analizei pasitelkiama faktorinė analizė, kuri patikrins tyrimo skalių sudedamąsias dalis - ar jos patenka į darbe pateikiamus faktorius. Tačiau prieš tai reikia įvertinti ar šio tyrimo metu surinkti duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Duomenų tinkamumas faktorinei analizei yra tikrinamas pasitelkiant KMO matą ir Bartleto sferiškumo kriterijų - šie kriterijai būtini norint atlikti tolimesnę analizę (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011; Pūkėnas, 2010).

8 lentelė. KMO ir Bartleto kriterijaus rezultatai

<i>Klausimyno dalis</i>	<i>KMO rezultatas</i>	<i>Bartleto sferiškumo kriterijus p – reikšmė</i>
Materializmas:	0,812	0,000
Įgijimo centriškumo subskalė	0,817	0,000
Laimės paieškos subskalė	0,782	0,000
Nuosavybe paremta sėkmė subskalė	0,737	0,000
Parodomasis vartojimas	0,847	0,000

Šio tyrimo atveju kiekviena skalė buvo tikrinama atskirai ir gauti rezultatai rodo, jog tiek materializmas ir jo subskalės, tiek ir parodomąjo vartojimo skalės KMO kriterijaus reikšmė atitinkamai yra lygi – nuo 0,737 iki 0,847, kas rodo, kad faktorinė analizė gautiems tyrimo duomenims yra tinkama.

Antrasis kriterijus reikalingas įvertinti ar duomenų tikrinimui tinkama faktorinė analizė - Bartleto sferiškumo kriterijaus p – reikšmė, kuri turi būti mažesnė už 0,05 ($p < 0,05$). Šiuo atveju kintamieji nėra priklausomi, nes p – reikšmė, visais atvejais yra mažesnė už 0,05 ($0,000 < 0,05$), tai patvirtina, kad gautiems tyrimo duomenims verta taikyti faktorinę analizę.

9 lentelė. Pagrindiniai faktorinės analizės rezultatai

<i>Klausimyno dalis</i>	<i>Išskirti faktoriai/reikalingi faktoriai</i>	<i>Informacijos kiekis</i>
Materializmas:	11	61%
Įgijimo centriškumo subskalė	2	75%
Laimės paieškos subskalė	5	56%
Nuosavybe paremta sėkmė subskalė	4	56%
Parodomasis vartojimas	10	43%

Gauti rezultatai patvirtina aukštą naudojamų skalių patikimumą bei metodologinių tinkamumo normų tyrimo instrumente atitikimą. 9 lentelėje nurodyta kokią, bendrąją kintamųjų dispersijos dalį paaiškina kiekviena atskira komponentė ir kiek visi išskirti komponentai paaiškina kintamųjų dispersijos komponentą galutiniame rezultate. Materializme išskirtų 11 komponentų paaiškina 61 % (žr. X priedą), parodomąjo vartojimo išskirti 10 komponentai – 43 % (žr. X priedą) (Pūkėnas, 2010). Tačiau ne visi skalės teiginiai tinkamai matavo subskalę, todėl buvo pašalinti iš tolimesnės analizės. Iš tolimesnės analizės buvo pašalinti šie teiginiai:

10 lentelė. Pašalinti skalių teiginiai

Subskalė	Pašalintas teiginys
Įgijimo centriškumo subskalė	Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia.
	Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia.(r)
	Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs. (r)
	Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.
Nuosavybe paremta sėkmė subskalė	Nemanau, jog turimi turatai parodo žmogaus sėkmę.
	Nekreipiu dėmesio į tai ką įsigyja kiti.
Parodomasis vartojimas	Tai, kad aš perku brangiai kainuojančių prekių ženklų produktus, perteikia tam tikrą informaciją mane supantiems žmonėms.

Pašalinus kintamuosius materializmo konstrukto sudarė 11 teiginių. Įgijimo centriškumo subskalę sudarė 2 teiginiai, nuosavybe paremta sėkmės subskalę 4 teiginiai ir įgijimo laimės subskalę 5 teiginiai. Parodomąjo vartojimo konstrukto sudarė 10 teiginių.

Persukta faktorių matrica (*Rotated Component Matrix*) padeda nustatyti, kam atstovauja faktoriai. Gauti rezultatai parodė (žr. priedą Nr.X) kad ne visi teiginiai atstovauja matuojamus faktorius. Pirmąjį faktorių nesudarė visi 5 **įgijimo centriškumo subskale** matuojantys teiginiai, kaip sudaryta originaliame klausimyne, ir tris teiginius teko pašalinti iš tolimesnės analizės, kadangi jie atstovavo kitus faktorius. Antrąjį faktorių **laimės paieškos subskalė** sudarė visi 5 teiginiai ir čia nekyla jokių interpretavimo problemų. Trečiąjį faktorių **nuosavybe paremta sėkmė** subskalė nesudarė visi 5 teiginiai ir vieną teiginį teko pašalinti iš tolimesnės analizės. Ketvirtąjį faktorių **parodomąjį vartojimą** sudarė 10 teiginių ir vieną faktorių teko pašalinti.

Materializmo skalės buvo sudarytos remiantis Richins ir Dawson (1992) sukurta materializmo skalė. Pašalinus teiginius ir atlikus patikimumo analizę šio bloko skalės buvo vertinama, kaip patikimos – Cronbach *alfa* koeficientas yra 0,842 (žr. 11 lent.). Pašalinus kintamuosius materializme išskiriamos trys subskalės – įgijimo centriškumo subskalė (2 teiginiai), Nuosavybe paremta sėkmė subskalė (4 teiginiai) bei laimės paieškos subskalė (5 teiginiai). Visos subskalės buvo įvertintos, kaip patikimos (koeficientai svyravo tarp 0,676 – 0,756).

Parodomąjį vartojimą įvertinti buvo naudojama Chauduri, Mazumdar, ir Ghoshal, (2011) sukurta parodomąjo vartojimo skalė. Pašalinus vieną teiginį skalė vertinama kaip labai patikima (Cronbach Alpha koeficientas 0,842)

11 lentelė. Tyrimo anketos skalių patikimumas

Konstruktas	Cronbach <i>alfa</i>
Materializmas:	0,842
Įgijimo centriškumo subskalė	0,676

Laimės paieškos subskalė	0,756
Nuosavybe paremta sėkmė subskalė	0,745
Parodomasis vartojimas	0,842

Įvertinus visų skalių patikimumą, išvesties lentelėje pateikta Cronbach *alfa* koeficiento reikšmė, kuri gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7 (Pukėnas, 2010), o kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,6. Lentelėje X Cronbach *alfa* koeficiento reikšmės svyruoja nuo 0,676 iki 0,842. Gauti rezultatai patvirtina aukštą naudojamų skalių patikimumą bei metodologinių tinkamumo normų tyrimo instrumente atitikimą, todėl duomenys bus naudojami tolimesnėje analizėje.

Skalių patikimumas. Remiantis mokslinių tyrimų rekomendacijomis, prieš pradedant analizuoti tyrimo rezultatus, būtina įvertinti tyrimo instrumento psichometrinių savybių kokybę, t. y. jo patikimumo (reliability – angl.k.) ir tinkamumo (validity – angl.k.) charakteristikas. Tyrimo instrumente naudotų skalių patikimumas buvo įvertintas naudojant Cronbach *alfa* koeficientą kiekvienai skalei ir subskalei.

Materializmo ir parodomąjo vartojimo sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos. Toliau pateikiami respondentų vertinimų vidurkiai bei standartiniai nuokrypiai, charakterizuojantys imtį pagal atskirus tiriamuosius požymius. Modelio kintamųjų (bendrojo materializmo, įgijimo centriškumo, laimės paieškos, nuosavybe paremtos sėkmės ir parodomąjo vartojimo) charakteristikos atspindėtos 12 lentelėje.

12 lentelė. Kintamųjų charakteristikos

Konstruktas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Min reikšmė	Max reikšmė
Materializmas:	2,6331	0,59332	1,00	4,25
Įgijimo centriškumo subskalė	2,2935	0,87944	1,00	4,50
Laimės paieškos subskalė	2,8726	0,82201	1,00	4,80
Nuosavybe paremta sėkmė subskalė	2,3097	0,78153	1,00	5,00
Parodomasis vartojimas	2,2632	0,90622	1,00	5,00

Atsižvelgiant į naudojamą skalę, **materializmo** vertinimo vidurkis (2,6331) rodo, kad respondentai labiau sutinka, nei nesutinka, kad jie linkę į materializmą. Šio kintamojo maksimali reikšmė yra mažiausia (max reikšmė - 4,25) lyginant su kitų kintamųjų vidurkiais. **Įgijimo centriškumo** vertinimo vidurkis taipogi yra mažesnis nei vidutinis (vidurkis 2,2935). Tačiau taip pat stebimas palyginti didelis standartinis nuokrypis ($SD = 0,87944$) lyginant su kitais kintamaisiais. **Laimės paieškos** kintamojo vertinimo vidurkis yra kiek aukštesnis nei vidutinis (vertinimo vidurkis 2,8726). **Nuosavybe paremtos sėkmės** vertinimo vidurkis yra kiek mažesnis nei vidutinis (2,3097), tačiau šio kintamojo maksimali reikšmė yra didžiausia (max reikšmė - 5,00). **Parodomąjo vartojimo**

vertinimo vidurkis (2,2632), atsižvelgiant į naudojamą skalę atskleidžia, kad respondentų parodomąjo vartojimo lygmuo yramažesnis nei vidutinis.

Toliau buvo analizuojama ar respondentų vertinimai statistiškai reikšmingai skiriasi pagal sociodemografines respondentų charakteristikas. Remiantis literatūros analize, vyrai yra labiau linkę į materializmą ir parodomąjį vartojimą. (Tse ir kt., 1989; Browne ir Kaldenberg, 1997; Eastman ir kt., 1997; Kaminenienė, 2005). Tam buvo naudojama *Mann-Whitney U* testas, kuris pateikia kiekvieno iš testuojamų kintamųjų vidutinius rangus ir rangų sumas skirtingose imtyse (vyrų ir moterų). Žemiau pateiktos diagramos rodo, kad yra skirtumai tarp vyrų ir moterų vertinimų. Materializmo ir atskirų jo aspektų bei parodomąjo vartojimo pasireiškimas pagal lytį skiriasi tik įgyjimo centriškumo atveju (p reikšmė yra mažiau už 0.05), todėl galima teigti, kad moterys yra labiau linkusios negu vyrai į materializmą (įgyjimo centriškumo prasme).

13 lentelė. Materializmo ir parodomąjo vartojimo vertinimo priklausomybė nuo lyties

	Materializmas	Įgyjimo centriškumas	Laimės paieška	Nuosavybė paremta sėkmė	Parodomasis vartojimas
Mann-Whitney U	3483,000	2789,500	3338,000	3493,500	2923,500
Wilcoxon W	15729,000	3824,500	4373,000	15739,500	15169,500
Z	-,079	-2,116	-,500	-,048	-1,707
Asymp. Sig. (2-tailed)	,937	,034	,617	,962	,088

Toliau buvo analizuojama, ar materializmo ir parodomąjo vartojimo pasireiškimas priklauso nuo vartotojų kartos. Duomenys žemiau pateiktoje 14 lentelėje rodo, kad skirtumai egzistuoja, tačiau norint daryti statistiškai pagrįstas išvadas būtina atlikti statistinę skirtumų analizę. (žr. 14 lentelė). *Kruskal-Wallis H* testo statistika rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas ($p < 0,05$) tarp materializmo įgyjimo centriškumo ir parodomąjo vartojimo raiškos skirtingose vartotojų kartose, t.y. materializmo ir parodomąjo vartojimo pasireiškimas raiška atskirose vartotojų kartose nevienodas.

14 lentelė. Materializmo ir parodomąjo vartojimo vertinimo priklausomybė nuo amžiaus

	Materializmas	Įgyjimo centriškumas	Laimės paieška	Nuosavybė paremta sėkmė	Parodomasis vartojimas
Chi-Square	2,940	10,643	0,237	4,854	0,95
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	,095	,005	,958	,077	,043

Nors testas parodo, jog materializmo įgyjimo centriškumo ir parodomąjo vartojimo lygis skiriasi pagal amžiaus grupes, jis nepasako, tarp kurių amžiaus grupių šie skirtumai atsiranda.

Norint atrasti besiskiriančias grupes, buvo pakartoti dviejų nepriklausomų imčių testus kiekvienai amžiaus kategorijų porai. (žr. 15 lentelė) Gauti rezultatai rodo, kad respondentai iki 22 metų (Z karta) yra labiau linkę į **parodomąjį vartojimą** nei 23-40 metų (Y karta) respondentai. ($p = 0,022$). Lyginant respondentus virš 40 metų (X karta) jie taipogi labiau linkę į parodomąjį vartojimą nei 23-40 metų (Y karta) respondentai. ($p = 0,018$). Paskutinėje lyginamoje poroje respondentai iki 22 metų (Z karta) ir virš 40 metų (X karta) statistiškai reikšmingų išvadų nebuvo galima daryti, nes p – reikšmė buvo didesnė už 0,05. ($p = 0,909$).

Analizuojant **materializmą** ir jo dimensijas, statistiškai reikšmingai skirtumas buvo gautas tik **centriškumo** dimensijoje. Respondentai kuriems virš 40 metų (X karta) buvo labiau linkę į materializmą centriškumą, negu respondentai kuriems 23-40 metai (Y karta) ($p = 0,020$). Tuo tarpu respondentai kuriems iki 22 metų (Z karta), taipogi labiau buvo linkę į centriškumo dimensiją negu 23 – 40 metų (Y karta) respondentai. ($p = 0,001$).

15 lentelė. Materializmo ir parodomojo vartojimo vidurkių rangai pagal amžių

	Materializmas	Įgijimo centriškumo subskalė	Laimės paieškos subskalė	Nuosavybe paremta sėkmė subskalė	Parodomasis vartojimas
Z karta	104,95	116,08	99,15	102,10	107,42
Y karta	87,53	78,38	100,78	84,31	81,36
X karta	104,51	102,25	102,11	107,43	105,75

Apibendrinant vidurkių palyginimo rezultatus, galima daryti išvadą, materializmo įgijimo centriškumo prasme vertinimai skiriasi priklausomai nuolyties. Moterys labiau negu vyrai linkusios į centriškumą. Tuo tarpu materializmo įgijimo centriškumo ir parodomojo vartojimo raiškos skirtingose vartotojų kartose, t.y. materializmo ir parodomojo vartojimo pasireiškimas raiška atskirose vartotojų kartose nevienodas. Vartotojų karta Z karta yra labiau linkusi į **parodomąjį vartojimą** nei Y karta, tuo tarp X karta labiau linkusi, nei Y karta. **Materializmo centriškumo** dimensijoje X karta buvo labiau linkusi į materializmą centriškumą, negu Y karta, bei vartotojų karta Z karta, labiau buvo linkusi į centriškumo dimensiją negu Y karta. Taigi vartotojų karta Y nėra linkusį nei parodomąjį vartojimą, nei į materializmą ir jo dimensijas.

4.2 Modelio kintamųjų tarpusavio ryšių analizė

Koreliacinė analizė. Prieš atliekant ryšių analizę tarp dviejų kintamųjų, reikia įvertinti kintamųjų skalių priklausomumą (Pūkėnas, 2005). Todėl bus atliekama analizė tikrinanti, pagal kokį skirstinį pasiskirstę klausimyno kintamieji, kurios pagalba nustatomas, koks koeficientas bus taikomas atliekant koreliacinę analizę. Kintamųjų „normalumas“ yra vertinamas pagal Kolmogorovo – Smirnov Z testą, kurio p – reikšmė turi būti didesnė už 0,05- tai rodo, kad kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tokiu atveju koreliacijos skaičiavimams yra naudojamas Pearson'o koeficientas, jeigu p – reikšmė yra mažesnė už 0,05, naudojamas Spearman'o koeficientas.

16 lentelė. Kolmogorov – Smirnov Z testu p – reikšmės

	Materializmas	Įgijimo centriškumo subskalė	Laimės paieškos subskalė	Nuosavybe paremta sėkmė subskalė	Parodomasis vartojimas
K-S Z test.	,716	,000	,118	,224	,135

Atliktas Kolmogorovo – Smirnov Z testas rodo, kad dauguma yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, išskyrus materializmo įgijimo centriškumo subskalę, p - reikšmė yra mažesnė už 0,05, kas leidžia teigti, kad skirstinys yra nenormalus ir turėtų būti naudojamas Spearman'o koeficientas. Taigi galime daryti išvadą, kad keturi iš penkių kintamųjų yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, tačiau tik vieno kintamojo įgijimo centriškumo atveju p reikšmė yra mažesnė, todėl skaičiuojant koreliaciją tarp šių kintamųjų geriau būtų naudoti Spearman koreliacijos koeficientą.

Norint patikrinti ar materializmas ir atskiri jos aspektai yra susiję su parodomuoju vartojimu, atliekama koreliacinė analizė (pagal Spearman koreliacijos koeficientą) (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Materializmo sąsajos su parodomuoju vartojimu (Spearman rho koreliacijos koeficientai)

	Materializmas		Įgijimo centriškumo subskalė		Nuosavybe paremta sėkmė subskalė		Laimės paieškos subskalė	
	Spearman'o koreliacijos koeficientas	p reikšmė	Spearman'o koreliacijos koeficientas	p reikšmė	Spearman'o koreliacijos koeficientas	p reikšmė	Spearman'o koreliacijos koeficientas	p reikšmė
Parodomasis vartojimas	0,312**	0,000	0,201**	0,005	0,328**	0,000	0,214**	0,002

Koreliacijos analizės metu nustatytas ryšys rodo, kad materializmas bendrai ir atskiri jo aspektai (laimės subskalė, centriškumo subskalė, sėkmės subskalė) ir parodomasis vartojimas yra statistiškai priklausomi, t.y. turi statistiškai reikšmingą ryšį, kadangi p – reikšmė yra mažiau už 0,05. Tai patvirtina, kad materializmas ir jo subskalės siejasi su parodomuoju vartojimu. Remiantis koreliacijos

koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003), kuri teigia, jog kuomet koreliacijos reikšmė yra nuo 0,20-0,39 yra žema koreliacija ir silpnas ryšys. Taigi analizuodami ryšio stiprumą matome, kad ryšys tarp materializmo (laimės paieškos subskalė, įgijimo centriškumo subskalė, nuosavybė paremta sėkmė subskale ir parodomąjo vartojimo yra silpnas. Daryti išvada, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpno stiprumo ryšys tarp vartotojų parodomąjo vartojimo ir materializmo bei jo subskalių.

Siekiant patikrinti hipotezes, t.y. nustatyti materializmo poveikį parodomajam vartojimui, bei patikrinti, kaip šis poveikis priklauso nuo vartotojų kartos, atliekamos vienmatės bei daugiųmatės regresinės analizės (taip vadinamos sąveikos arba moderuojančios regresijos).

Tikrinama hipotezė: ***H1: Materializmas teigiamai veikia polinkį į parodomąjį vartojimą.***

Sudaromas tiesinės regresijos modelis. Parodomąjį vartojimą prognozuojančios vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai pateikti 18 lentelėje. Taikant tiesinę regresiją dažniausiai reikalaujama, kad apibrėžtumo koeficientas R^2 būtų didesnis arba lygus 0,20, kitaip tiesinės regresijos modelio tinkamumas yra abejotinas. Iš 18 lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad $R^2 = 0,215$, kas leidžia teigti, jog regresija galima ir sudarytas tyrimo modelis yra tinkamas naudoti. Apibrėžtumo koeficientas rodo, kad materializmas paaiškina 21,3 proc. duomenų sklaidos priklausomame kintamajame „parodomasis vartojimas“.

18 lentelė. Regresijos modelio santrauka

R	R Kvadratu	Pritaikytas R kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
,378 ^a	,215	,213	,93282061

ANOVA duomenys rodo (žr. 19 lentelė), kad regresijos tiesė tinka prognozuoti priklausomo kintamojo dydį, kadangi F statistika yra reikšmingai besiskirianti nuo nulio ($p < 0,005$). Koeficientų lentelėje (žr. 19 lentelė) pateikto nestandartizuoto b koeficiento p reikšmė yra mažesnė už nustatytą reikšmingumo lygmenį alfa, šiuo atveju nurodo, kad materializmas turi įtakos prognozuojant parodomąjį vartojimą.

19 lentelė. ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	p - reikšmė
Regresija	24,873	4	9,527	10,948	,000
Liekana	175,127	196			
Viso	200,000	200			

Paskutinės regresinės analizės duomenų lentelėje pateikiami pagrindiniai rezultatai, kurioje pateikiama nepriklausomojo kintamojo p – reikšmė, kuri turi būti mažesnė už 0,05 – tai rodo, kad

nepriklausomo materializmo įtaka priklausomam parodomajam vartojimui yra statistiškai reikšminga. Dėl to hipotezę **H1: Materializmas teigiamai veikia polinkį į parodomąjį vartojimą** galima **patvirtinti**.

20 lentelė. Regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	P - reikšmė
	B	Standartinė paklaida	BETA		
Materializmas	0,456	0,103	0,298	4,411	0,000

Nepriklausomas kintamasis – materializmas

Priklausomas kintamasis – parodomasis vartojimas

Tikrinamos hipotezės: **H2: Materializmo (įgijimo centriškumas) teigiamai veikia parodomąjį vartojimą**, **H3: Materializmo (laimės) teigiamai veikia parodomąjį vartojimą** ir **H4: Materializmo (nuosavybės paremta sėkmė) teigiamai veikia parodomąjį vartojimą**.

Sekantis analizės žingsnis buvo daugialypė regresija, kurios metu buvo siekiama sužinoti kokią reikšmingą įtaką parodomajam vartojimui daro materializmo įgijimo centriškumo, laimės paieškos ir nuosavybės paremta sėkmė subskalės. Rezultatai pateikiama x lentelėje.

Taikant tiesinę regresiją dažniausiai reikalaujama, kad apibrėžtumo koeficientas R^2 būtų didesnis arba lygus 0,25, kitaip tiesinės regresijos modelio tinkamumas yra abejotinas. Iš 7 paveiksle pateiktų duomenų matoma, kad $R^2 = 0,315$, kas leidžia teigti, jog regresija galima ir sudarytas tyrimo modelis yra tinkamas naudoti. Apibrėžtumo koeficientas rodo, kad materializma paaiškina 31,5 proc. duomenų sklaidos priklausomame kintamajame „parodomasis vartojimas“. ANOVA duomenys rodo, kad regresijos tiesė tinka prognozuoti priklausomo kintamojo dydį, kadangi F statistika yra reikšmingai besiskirianti nuo nulio ($p < 0,005$).

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	p - reikšmė
Regresija	70.171	3	70.171	133.164	,000 ^a
Liekana	152.816	198	.527		
Viso	222.987	201	222.987		

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.312	.72592

a. Predictors: (Constant), mater_laime, mater_centrisk, mater_sekme

Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	P - reikšmė
	B	Standartinė paklaida	BETA		
Laimės paieškos subskalė	,031	,088	,028	,347	,729
Nuosavybės paremta sėkmė subskalė	,344	,091	,297	3,801	,000
Įgijimo centriškumo subskalė	,116	,072	,113	1,608	,109

7 pav. Materializo dimensijų poveikio parodomajam vartojimui daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Analizės rezultatai rodo (žr. 7 pav.): ne visų nepriklausomų kintamųjų p – reikšmės yra mažesnės už 0,05, o tai reiškia, kad ne visi materializmo atskiri aspektai (laimės subskalė, centriškumo subskalė, sėkmės subskalė) daro statistiškai reikšmingą įtaką parodomajam vartojimui. Rezultatai rodo, kad materializmo sėkmės aspektas teigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia parodomąjį vartojimą ($p = 0.00$, b koeficientas = 0,341). Didėjant materializmui (įsitikinimui, kad nuosavybė yra kelias į sėkmę), didėja polinkis į parodomąjį vartojimą.

Remiantis konceptualiu modeliu toliau tikrinama prielaida, jog materializmo poveikio dydis parodomajam vartojimui priklauso nuo vartotojų kartos. Tikrinama hipotezė, **H5: Vartotojų karta moderuoja ryšį tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo taip, kad stipriausias ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo yra tarp Y kartos vartotojų.**

Hipotezei patikrinti, atlikta moderavimo (sąveikos) regresinė analizė. Tikrinant moderavimo modelį buvo naudojama į SPSS 20 programinę įrangą idiegta PROCESS makrokomanda (Hayes, 2013). Makro komanda (<http://www.ahayes.com>) grindžiama mažiausių kvadratų (angl. ordinary least squares (OLS)) metodu, bei integruoja savirankos (angl. bootstrapping) procedūras. Moderavimo regresijos rezultatai pateikti 21 lentelėje.

21 lentelė. Parodomąjį vartojimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – X, Y ir Z karta)

Priklausomas kintamasis Y: Parodomasis vartojimas		
---	--	--

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
Konstanta	1.864	0,504	3,701	0,000***	0,870	2,857
Materializmas	0.183	0.186	0.984	0.326	-0.183	0.549
D1	-0.600	0.814	-0.737	0.462	-2.205	1.005
D2	-0.581	0.748	-0.776	0.439	-2.056	0.895
Int_1 (D1*materializmas)	0,085	0,311	0,274	0,785	-0,528	0,699
Int_2 (D2*materializmas)	0,356	0,287	1,240	0,216	-0,210	0,922
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,132$, $N=204$, $p=0,000$						

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$.

22 lentelė. Kategorinio vartotojų kartas reprezentuojančio kintamojo kodavimas

amzius_k	D1	D2
1.00	0.00	0.00
2.00	1.00	0.00
3.00	1.00	1.00

Modelis (žr. 21 lentelę) paaiškina 13,2 proc. ($R^2 = 0,132$) parodomąjo vartojimo reikšmių sklaidos apie vidurkį tiesine regresija materializmo ir kartų atžvilgiu.

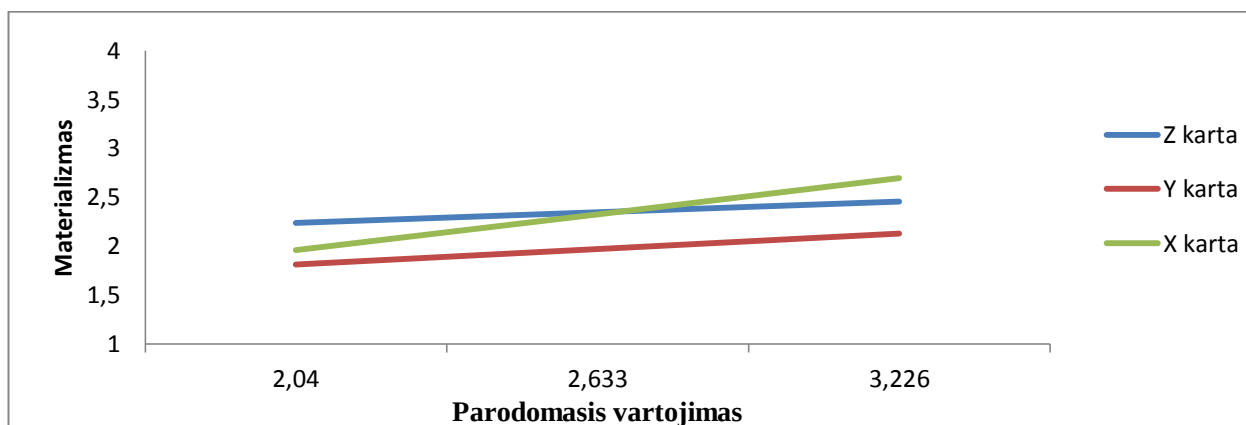
21 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad kintamųjų sąveikos nėra statistiškai reikšmingos (sąveikų koeficientų įverčiai $b=0.311$, 95proc. PI [-0.528;0.699], $t=0.274$, $p=0.785$ ir kitos sąveikos $b=0.287$, 95 proc.PI [-0.210;0.922], $t=1.240$, $p=0.216$).

Vartotojų karta nėra ryšio tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo moderatorius. Todėl hipotezė **H5: Vartotojų karta moderuoja ryšį tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo taip, kad stipriausias ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo yra tarp Y kartos vartotojų nepasitvirtino.**

23 lentelė. Sąlyginis materializmo poveikis parodomajam vartojimui, priklausomai nuo vartotojų atstovaujamos kartos

Moderuojantis daugiakategorinis kintamasis	Moderuojančio kintamojo regresijos koeficientas	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
Z karta	0,183	0,186	0,984	0,326	-0,183	0,549
Y karta	0,268	0,250	1,073	0,285	-0,225	0,760
X karta	0,624	0,142	4,408	0,000	0,345	0,903

23 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad tiek Z, tiek ir Y kartos atveju materializmo poveikis parodomajam vartojimui nėra statistiškai reikšmingas. Tačiau X kartos atveju materializmo poveikis parodomajam vartojimui yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Kaip kinta sąlyginė materializmo įtaka parodomajam vartojimui, atvaizduota X paveiksle.



8 pav. Materializmo poveikio parodomajam vartojimui, esant skirtingoms kartoms, regresijų lygčių tiesės

Paveikslas atskleidžia, kad Y kartos atveju (raudona regresijos tiesė) ir Z kartos (mėlyna regresijos tiesė) stebimas teigiamas ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo, tačiau šis Ryšys yra labai silpnas ir nėra statistiškai reikšmingas. Tačiau X kartos atveju yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo, todėl darytina išvada, kad didesnis materializmas lemia didesnę polinkį į parodomąjį vartojimą, tačiau tik X kartos atveju. **Hipotezė H5 nepatvirtinta.**

4.3 Materializmo ir parodomąjo vartojimo sąsajų tyrimo rezultatų diskusija

Šiuo tyrimu buvo siekta atsakyti į probleminį klausimą kaip materializmas ir atskiros jo pasireiškimo sritys veikia parodomąjį vartojimą bei įvertinti, kokią įtaką vartotojų karta daro materializmo ir parodomąjo vartojimo ryšiui. Mokslinių tyrimų kurie nagrinėtų kaip atskiros materializmo pasireiškimo sritys veikia parodomąjį vartojimą nėra iki šios nebuvo tirta. Materializmo reiškinį nagrinėję tyrėjai nustatė iki šios nebuvo tirta. Norint atsakyti į probleminį klausimą buvo atliktas empirinis tyrimas, bei surinkti 204 respondentų atsakymai.

Atlikta korealiacinė analizė atskleidė statistiškai reikšmingus ryšius, kurie leido konstatuoti, kad materializmo atskiri aspektai (įgijimo kaip laimės paieška, įgijimo centriškumas, nuosavybė paremta sėkmė) ir parodomasis vartojimas turi statistiškai reikšmingą ryšį.

H1: Materializmas teigiamai veikia polinkį į parodomąjį vartojimą. Tiesinės regresijos būdu buvo tikrinama pirmoji hipotezė, kuri pasitvirtino ($p = 0.00$, b koeficientas = 0,341). Šio tyrimo rezultatai sutampa su ankstesnių autorių tyrimais, kurie teigė kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo (Podoshen, Andrzejewski, 2012; Vohra, 2016).

Taip pat rezultatai atskleidė, kad vyrai nėra labiau linkę į materializmą ir parodomąjį vartojimą nei buvo teoriškai spėta, remiantis literatūros analize (Tse ir kt., 1989; Browne ir Kaldenberg, 1997; Eastman ir kt., 1997; Kamineni, 2005). *Mann-Whitney U* testas parodė, kad yra statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vyrų ir moterų analizuojant įgyjimo centriškumo subskalę. Rezultatai atskleidė, kad moterys labiau negu vyrai garbina daiktus ir struktūruoja savo gyvenimą taip, kad galėtų įsigyti jų kuo daugiau, o tai prieštarauja Roberts and Clement (2007) tyrimo rezultatams, kuomet Vyrai materialinę nuosavybę laikė labiau susijusią su laime negu moterys.

Kruskal Wallis testu, gauti statistiškai reikšmingi skirtumai lyginant vartotojų kartas parodomąjo vartojimo skalėje. Rezultatai atskleidė, kad parodomąjo vartojimo pasireiškimas skiriasi pagal vartotojų atstovavimą tam tikrai kartai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad nors vartotojų karta nedaro poveikio materializmui, tačiau gautas statistiškai teigiamas ryšys parodomąjo vartojimo pasireiškimui.

Norint atrasti besiskiriančias grupes, buvo pakartoti dviejų nepriklausomų imčių *Mann-Whitney U* testas kiekvienai vartotojų kartų porai. Gauti rezultatai rodo, kad respondentai iki 22 metų (Z karta) (*vid. 107.42*) yra labiau linkę į **parodomąjį vartojimą** nei 23-40 metų (Y karta) (*vid. 81.36*) respondentai ($p = 0,022$). Analizuojant respondentus virš 40 metų (X karta) (*vid. 105.75*) jie taipogi labiau linkę į parodomąjį vartojimą nei 23-40 metų (Y karta) (*vid. 81.36*) respondentai. ($p = 0,018$). Paskutinėje lyginamoje poroje respondentai iki 22 metų (Z karta) ir virš 40 metų (X karta) statistiškai reikšmingų išvadų nebuvo galima daryti, nes p – reikšmė buvo didesnė už 0,05. ($p = 0,909$).

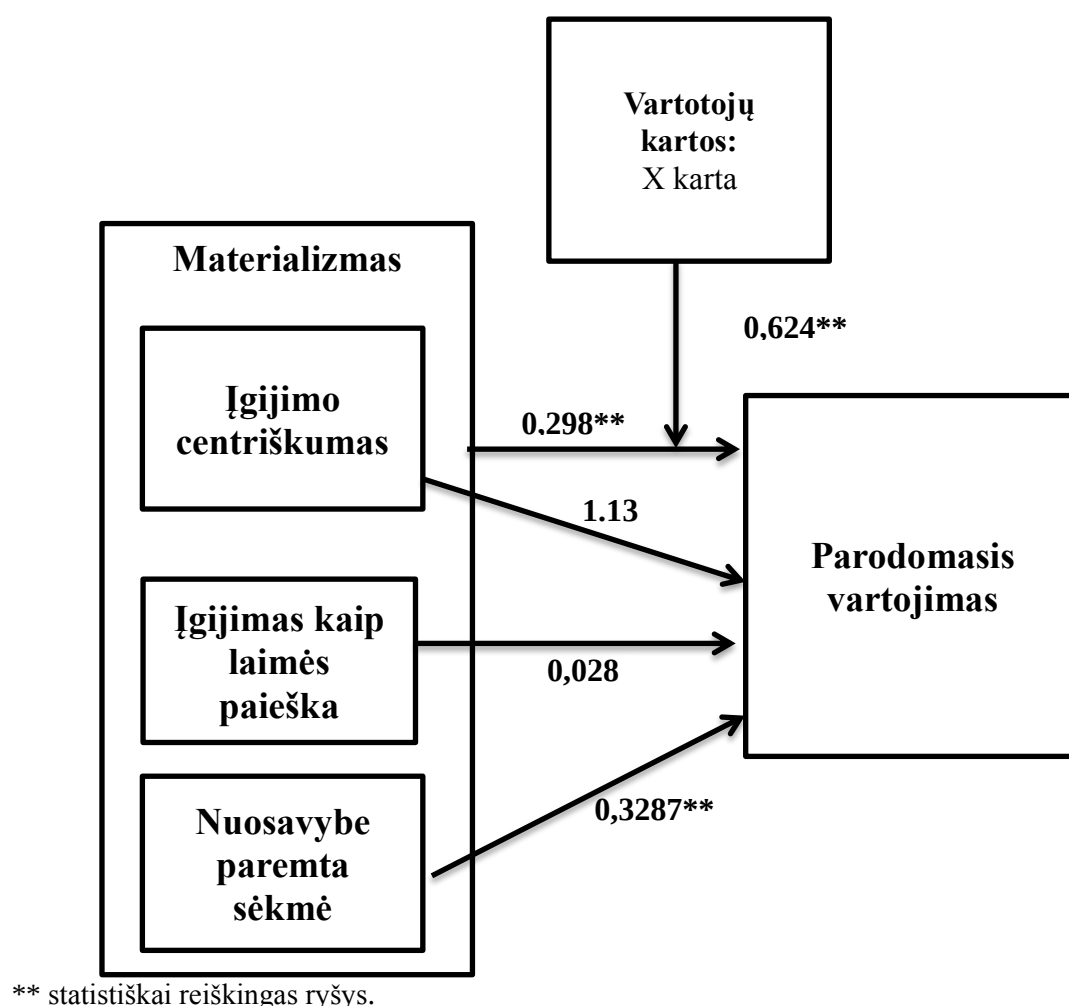
Tyrimo rezultatai atskleidė, kad didesnis materializmas skatina didesnę polinkį į parodomąjį vartojimą, tačiau tik materializmo, kaip įsitikinimo, jog nuosavybė yra sėkmės garantas, atveju ($p = 0.00$, b koeficientas = 0,341). Didėjant materializmui (įsitikinimui, kad nuosavybė yra kelias į sėkmę), didėja polinkis į parodomąjį vartojimą. ***H4: Materializmas (nuosavybe paremta sėkmė subskalė) teigiamai veikia parodomąjį vartojimą*** hipotezę galima patvirtinti. Taigi galima teigti, kad ši dimensija svarbi, kadangi individai savo turimą ir įgyjamą nuosavybę mato kaip sėkmės užtikrinimą, todėl dažnai vartoja ir tuo siekia parodyti savo sėkmę bei turtą kitiems asmenims (Richins, 1992; Dawson). Galima daryti prielaidą, kad materialistai savo ir kitų sėkmę gyvenime matuoja pagal tai, kiek turto ir kitų materialinių gėrybių yra sukaupęs žmogus. Tuo tarpu materializmo kaip laimės paieškos ir įsigijimo centriškumo atveju nors ryšys yra ir teigiamas tačiau nėra statistiškai reikšmingas.

Taigi hipotezes ***H2: Materializmo (įgijimo centriškumo subskalė) teigiamai veikia parodomąjį vartojimą*** ir ***H3: Materializmo (laimės paieškos subskalė) teigiamai veikia parodomąjį vartojimą atmesti***.

Atlikta moderavimo (sąveikos) regresinė analizė buvo naudojama siekiant patikrinti hipotezę ***H5: Vartotojų karta moderuoja ryšį tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo taip, kad stipriausias ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo yra tarp Y kartos vartotojų***. Rezultatai atskleidė, kad karta nekeičia materializmo ir parodomąjo vartojimo ryšio pobūdžio, kaip buvo teoriškai

prognozuota. Literatūroje teigiama, jog vartotojų karta Y yra materialistai, kadangi jie labai mėgsta apsipirkti ir išleidžia daug pinigų aprangos prekėms (Browne, Kaldenberg, 1997; Yurchisin, Johnson, 2004). Roberts (1998), Roberts ir Jones (2001), Norum (2008) taip pat įžvelgia didelį kartos Y polinkį į materializmą, nes juos vilioja apsipirkimo internetu galimybės (tai privatu ir skatina naudoti kreditines korteles) ir paprastas kredito bei kreditinės kortelės gavimas. Tačiau rezultatai atskleidė, kad tik X kartos atveju materializmo poveikis parodomajam vartojimui yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Gauti rezultatai prieštaravo John, 2005; Roberts, Manolis, Tanner, 2006 tyrimo įžvalgoms, kurie teigė, jog vartotojų karta X neatspindi nei aukšto, nei žemo materializmo lygio.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas pateikiamas 9 pav.



9 pav. Materializmo ir parodomojo vartojimo sąsajų tyrimo rezultatai

Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad materializmas teigiamai veikia polinkį į parodomąjį vartojimą - šis ryšys yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Vienintelė materializmo dimensija - nuosavybe paremta sėkmė - turi statistiškai reikšmingą ir teigiamą ryšį su parodomuoju vartojimu. Tuo tarpu vartotojų karta nemoderavo ryšio tarp materializmo ir parodomojo vartojimo. Taipogi

stipriausias ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo pasireiškė vartotojų X kartoje ir tokie rezultatai neatitiko teoriškai pagrįstų prielaidų.

Tyrimo apribojimai. Pagrindinis šio tyrimo ribotumas yra nedidelė tiriamųjų imtis ir nereprezentatyvi. Tam tikra vartotojų dalis liko neapklausta, kadangi tyrimo anketa buvo patalpinta interneto portale www.apklausa.lt, bei viešinama Facebook socialinio tinklalapio pagalba. Todėl tolesniuose tyimuose siūloma į tyrimą įtraukti įvairesnius tiriamuosius.

Taipogi tyrimo kontekstas yra Lietuva, o pasak autorių Podoshen ir kt. (2011) materializmas ir parodomasis vartojimas gali labai skirtis priklausomai nuo šalies ir kultūros. Kitas tyrimo ribotumas – tyrimo rezultatai, kadangi duomenys tiek apie priežastinius, tiek apie spėjamus pasekminius kintamuosius buvo surinkti tik iš vieno ir to paties informacijos šaltinio, todėl gali būti šališki. Taip pat tyrimas yra koreliacinio pobūdžio, apribojantis galimybes konstatuoti priežastinius ryšius tarp stebimų kintamųjų.

Tolesnės tyrimo kryptys ir perspektyvos. Remiantis atlikta literatūros analize pastebėta, kad materializmas ne tik įtakoja parodomąjį vartojimą tačiau turi ir teigiamą ryšį su statuso demonstravimu, todėl siūloma praplėsti tyrimą ir sužinoti kaip materializmo dimensijos ir parodomasis vartojimas sietinas su statuso demonstravimu.

Materializmo ir parodomąjo vartojimo tyrimas suteikė informacijos, ir parodė kad bent jau iš dalies šios sąsajos atsiskleidžia ir Lietuvos kontekste. Tyrimas leido įžvelgti kurios materializmo dimensijos turi sąsajas su parodomuoju vartojimu tarp Lietuvos vartotojų. Būtų naudinga atlikti daugiau tyrimų Lietuvos rinkoje bei juos lyginti su atliktais kitose šalyse, tai padėtų įvertinti ar ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo gali keistis priklausomai nuo kultūrinio konteksto – tarpkultūrinių vartotojų skirtumų.

Paminėtina ir tai, kad kol kas nepavyko rasti atsakymų į klausimą ar vartotojų karta daro įtaką materializmo ir parodomąjo vartojimo ryšio pobūdžiui. Tyrimų rezultatai leidžia tik įžvelgti, kad išties yra didelė tikimybė, jog materializmas ir parodomasis vartojimas labiau pasireiškia tam tikroje vartotojų kartoje. Be jau minėtų potencialių krypčių, galime išskirti dar vieną tyrimo kryptį - tai materializmo skalių pagal Belk (1984) bei Richin ir Dawson (1992) palyginimą su parodomuoju vartojimu. Būtų svarbu sužinoti, kuri skalė yra efektyvesnė, bei labiau koreliuoja su parodomuoju vartojimu.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Tiek materializmas, tiek parodomasis vartojimas daro įtaką vartotojų nuosavybės simbolinių reikšmių įgijimui. Atskirų autorių atlikti tyrimai materializmo ir parodomąjo vartojimo tema atskleidžia, kad materializmo reiškinyje yra glaudžiai susiję su parodomuoju vartojimu. Tiek vartotojų materializmo, tiek parodomąjo vartojimo reiškiniai mokslinėje literatūroje plačiai analizuoti įvairiuose kontekstuose. Vis dėlto studijų, kuriose būtų analizuojamas ryšys tarp atskirų materializmo pasireiškimo sričių ir parodomąjo vartojimo, stokojama. Bandymas suvokti materializmo ir parodomąjo vartojimo paplitimo mastą itin svarbus socialiniu ir ekonominiu požiūriu. Mokslinės literatūros analizė taip pat atskleidė, kad ryšį tarp materializmo (bei atskirų jo komponentų) ir parodomąjo vartojimo gali veikti vartotojų karta. Materializmo komponentų poveikis parodomajam vartojimui ir vartotojų kartos daro įtaką minėtam ryšiui įvertinimas prisidės prie gilesnio materializmo reiškinio pažinimo.

2. Literatūros analizėje analizuojant materializmą iširiamos dvi vyraujančios teorinės perspektyvos. Materializmas gali būti suprantamas kaip *asmeninė savybė*, turintis tris charakteristikas: šykštumą, pavydą ir savininkiškumą (Belk, 1985), bei kaip *vertybinė orientacija* turinti tris komponentus: įsigijimo centriškumas, įsigijimas kaip laimės paieška ir nuosavybė paremta sėkmė (angl. *acquisition centrality, acquisition as the pursuit of happiness, and possession-defined success*) (Richins ir Dawson, 1992).

3. Pagrindiniai materializmui įtaką darantys veiksniai tai - lytis, tyrimai atskleidė, kad vyrai materialinę nuosavybę laiko labiau susiję su laime. Materializmas turi teigiamą ryšį su amžiumi, kadangi jaunesni individai yra labiau linkę į materializmą. Ne mažiau svarbūs antecedentai yra tarpkultūriniai skirtumai, kadangi priklausomai nuo kultūros pasireiškia ir materializmo laipsnis. Materializmas gali būti naudojamas, kaip priemonė susijusi su prasmės ieškojimu, savigarbos didinimu ar streso mažinimu. Labiausiai įžvelgiamos neigiamos materializmo pasekmės yra sumažėjęs pasitenkinimas gyvenimu ar žema savirealizacija.

4. Literatūros analizė atskleidė, kad parodomasis vartojimas neturi vieno apibrėžimo. Parodomasis vartojimas gali būti suprantamas ir apimantis dvi plotmes: socialinį regimumą ir produktų, paslaugų ar patirčių unikalumą. *Socialinis regimumas* – tai asmens polinkis būti matomam (regimam) kitų atžvilgiu taip, kad minėto asmens statusas būtų pabrėžtas per jo ar jos valdomą turtą. *Unikalumas* siejamas su buvimu kitokiam nei aplinkiniai, įsigyjant tokius daiktus, kurių mažai kas turi. Tuo tarpu šiame tyrime parodomasis vartojimas conceptualizuojamas autoriaus Bordieu (1984), kuris parodomąjį vartojimą apibrėžia, kaip apgalvotą įsitraukimą į simbolinį ir matomą produktų ir paslaugų pirkimą, turėjimą ir naudojimą, kurie prisodrinti menko ekonominio ir kultūrinio kapitalo, bet skirti tam, kad perduotų išskirtinį įvaizdį kitiems.

5. Pagrindiniai veiksniai kurie daro įtaką parodomajam vartojimui tai - *socialinio įvaizdžio siekimas, hedoizmo poreikis vidutinio amžiaus žmonėms, socialinio statuso siekimas, bei siekimas išsiskirti jaunesnio amžiaus žmonių kartoje*. Parodomasis vartojimas turi didesnę reikšmę turtingose visuomenėse kur yra labiau išsilavinusių ir turtingesnių asmenų. Parodomasis vartojimas priklauso nuo demografinių charakteristikų, globalizacijos, kultūros.

6. Materializmas ir parodomas vartojimas yra jautrus vartotojų kartai. Tiek materializmo, tiek parodomąjo vartojimo tyrimai atskleidė, kad jautriausia yra vartotojų Y karta, kuri gimė technologinėje, elektroninėje visuomenėje. Ši karta yra pasitikinti savimi, bei pasižyminti stipriu nepriklausomybės jausmu ir autonomija. Vartotojų karta Y dažnai apsiperka ir tikisi naujovių bei prestižo, kuris bus tiesiogiai susijęs su jų produktų pasirinkimu. Prabangūs restoranai ar žymūs prekės ženklai, Y kartai yra kaip simboliai ar priemonė pasiekti savirealizacija. Vartotojų karta Y nejaučia pajamų stygiaus, kadangi turi stiprią tėvų finansinę paramą, o tai juos skatina į parodomąjį vartojimą.

7. Materializmas yra bendrai susijęs su konkurenciniu sėkmės ir statuso demonstravimu T. Vebleno pasiūlyta prasme. Motyvacijos teorija teigia, kad materializmas kyla dėl psichologinių poreikių nepatenkinimo, tokių kaip artimųjų meile pagrįstų santykių su kitais kūrimas arba sveikas savęs suvokimas. Pabėgimo teorija materializmą aiškina, kaip atotrūkį tarp to, kuo asmuo nori būti, ir suvokimo, kokia yra jo dabartinė situacija, todėl to pasekoje sukurama neigiama savivertė, kuri paaštrina skausmą sukeliančias emocijas, tokias kaip nerimas ir nesaugumo jausmas. Materializmo ir parodomąjo vartojimo modelis buvo sudarytas remiantis įvairių autorių atliktais tyrimais. Parodomasis vartojimas yra glaudžiai susijęs su materializmu, nes tai yra individų elgesys, kai jie rodo savo turtą įsigydamis prabangių daiktų, paslaugų. Parodomąjo vartojimo prekes žmonės dažniausiai renkasi tam, kad įgytų trokštamą prestižą, o pasitenkinimas produktu pajuntamas dėka aplinkinių reakcijos, o ne dėl produkto panaudojamumo. Materialistai yra traktuojami ne vien tik kaip „užsivedę“ vartoti daugiau; jie taip pat yra matomi „statuso prekių“ vartojimo aspektu.

8. Materializmo dimensija ***nuosavybes paremta sėkmė***, gali turėti teigiamą ryšį su parodomuoju vartojimu, dėl individų noro puikuotis jo/jos pasisėkimu per materialią nuosavybę. Vartotojų karta Y gali koreliuoti su materializmu ir parodomuoju vartojimu, dėl jų svarbos teikiamos jų pačių įvaizdžiui, bei todėl, kad Y karta dažniausiai savo asmeninę nuomonę apie aplinkinius susidaro pagal jų išorinį įvaizdį, kuris sietinas su turto nuosavybe ir jos demonstravimu. Vartotojų karta Y linkusi į materializmo dimensiją ***įsigijimo kaip laimės paieška***, kadangi jiems svarbu visuomenės pripažinimas, kuris susieja asmenis, padeda pritapti ir kurti socialinius tinklus.

9. Empiriniai tyrimo rezultatai atskleidė, kad materializmo atskiri aspektai (įgijimo kaip laimės paieška, įgijimo centriškumas, nuosavybe paremta sėkmė) ir parodomasis vartojimas yra teigiamai ir statistiškai reikšmingai susiję. Didesnis materializmas skatina didesnę polinkį į parodomąjį vartojimą, tačiau tik materializmo, kaip įsitikinimo, jog nuosavybė yra sėkmės garantas. Didėjant materializmui

(įsitikinimui, kad nuosavybė yra kelias į sėkmę), didėja polinkis į parodomąjį vartojimą. Taigi individai savo turimą ir įgyjamą nuosavybę mato kaip sėkmės signalą, todėl dažnai vartoja ir tuo siekia parodyti savo sėkmę bei turtą kitiems asmenims.

10. Šio tyrimo rezultatai sutampa su ankstesnių autorių tyrimais, kurie teigė kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo. Rezultatai atskleidė, ir nepatvirtino prieš tai atliktos mokslinių publikacijų analizės prielaidas, kurios teigė, kad vartotojai vyrai yra labiau linkę į parodomąjį vartojimą ir materializmą. Tyrimų rezultatai leidžia tik įžvelgti, kad išties yra didelė tikimybė, jog materializmas ir parodomasis vartojimas labiau pasireiškia tam tikroje vartotojų kartoje. Nors vartotojų karta nedaro poveikio materializmui, tačiau gautas statistiškai teigiamas ryšys parodomąjo vartojimo pasireiškimui. Vartotojų X kartos atveju materializmo poveikis parodomajam vartojimui yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas, todėl tai taip pat naujas reiškinys, kadangi lig šiol literatūroje buvo teigiama, kad vartotojų karta X neatspindi nei aukšto, nei žemo materializmo lygio, todėl jiems nėra svarbi nei nuosavybė, nei tai, kaip jų bendraamžiai suvokia nuosavybę. Taigi galime daryti prielaidą, kad nepaisant šiam amžiui turimo ekonominio stabilumo noras padidinti savęs suvokimą, taip pat gali daryti įtaką asmens materialistinėms bei parodomąjo vartojimo savybėms.

Rekomendacijos:

Kadangi aukštas materializmo lygis empiriškai yra siejamas su žemu laimės ir pasitenkinimo gyvenimu lygiu (Belk 1984, 1985; Kasser & Ryan 1993; Richins & Dawson 1992), socialinės politikos veikėjai gali susidomėti tuo, kaip sumažinti materializmo lygį. Ir kadangi materializmas yra pagrindinė varomoji jėga šiuolaikinėje vartotojiškoje visuomenėje (Cushman 1990; Looft 1971), mokslininkai, tyrinėjantys marketingo ir vartojimo pobūdį, gali pageidauti ištirti materializmą tiesiog dėl jo teorinio reikšmingumo.

Materializmo ir parodomąjo vartojimo tyrimas suteikė informacijos, ir parodė kad bent jau iš dalies šios sąsajos atsiskleidžia ir Lietuvos kontekste. Tyrimas leido įžvelgti kurios materializmo dimensijos turi sąsajas su parodomuoju vartojimu tarp Lietuvos vartotojų. Būtų naudinga atlikti daugiau tyrimų Lietuvos rinkoje bei juos lyginti su atliktais kitose šalyse, tai padėtų įvertinti ar ryšys tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo gali keistis priklausomai nuo kultūrinio konteksto – tarpkultūrinių vartotojų skirtumų.

LITERATŪRA

- Ahuvia, A.C. (1992). For the love of money: materialism and product love. In *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*. Association for Consumer Research, Provo .UT.
- Amaldoss, W. ir Jain, S. (2005), “Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking”, *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Andler, J. (1984). The year of the yuppie. *Newsweek*, 31, 14–34.
- Anonymous (2009), “Progresso: Progresso to Launch New High Fiber Soup Line in Fall 2009,” *Marketing Business Weekly*, July 12, 294.
- Anušauskas A. (1996). *Lietuvių tautos sovietinis naikinimas 1940–1958 metais*. Vilnius: Mintis.
- Bagwell, L. S., Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *Amer Econ Rev.* 86 (3): 349-373.
- Baker, A., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S. ir Pizzutti, C. (2013). How family resources affect materialism and compulsive buying: a cross-country life course perspective. *Journal of Cross-Cultural Research*, 47(4), 335-362.
- Barnier V., Rodina I., (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross cultural exploratory study in France, The United Kingdom and Russia.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473–481.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15: 139–168.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in a material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.
- Benmoyal-Bouzaglo, S.B., ir Moschis, P.G. (2010). Effects of family structure and socialization on materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 53–69.
- Bhat, S., Reddy, S., K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 15 (1), 32-45.
- Brouskeli, V.& Loumakou, M. (2014). Materialism, Stress and Health Behaviors among Future Educators. *Journal of Education and Training Studies*, 2(2), 145-150.
- Browne, B. A., ir Kaldenberg, D., O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing* 14 (1): 31–44.
- Campbell, C. (1994). The desire for the new and its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism. In *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (eds. by E. Hirsch & R. Silverstone), 26–36. Routledge, London.
- Campbell, C. (2000). The Puzzle of Modern Consumerism, in *The Consumer Society Reader*, ed. M. J. Lee. Blackwell Publishers, 48-72.

- Cancellor, J., Lyubomirsky, S. (2011). Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more. *Journal of Consumer Psychology*, 21: 131–138.
- Chacko, P. S., Ramanathan, H. N. (2015). Materialism and Conspicuous Consumption – The Extend matters. A study among consumers in Kerala. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*. ISSN: 2278-9359 (Volume-4, Issue
- Chancellor, J., & Lyubomirsky, S. (2011). Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 131-138.
- Christopher, A. N., Marek, P. & Carroll, S. M. (2004). Materialism and Attitudes toward Money: An Exploratory Investigation. *Individual Differences Research*, 2(2), 109-117.
- Clarke, I. ir Micken, K. S. (2002) An exploratory cross-cultural analysis of the values of materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, 14, 65–86.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66, 55–71.
- Cushman, P. (1990). Why the Self is Empty: Toward a Historically Situated Psychology. *American Psychologist* 45(5):599-611.
- Černevičiūtė, J. (2003). T.Vebleno paradomojo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos. *Problemos*, 64, 38–51.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (1995). Human autonomy: The basis for true self-esteem. In M. Kernis (Ed.), *Efficacy, agency, and self-esteem* (pp. 31–49). New York: Plenum.
- Demirbag, M., Sahadev, S., Mellahi, K. (2010). "Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism", *International Marketing Review*, Vol. 27 Iss 2 pp. 141 - 163
- Dittmar, H. (2005). "A New Look at 'Compulsive Buying': Self-discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24 (6), 832-859.
- Dittmar, H. ir Pepper, L. (1994). "To have is to be: materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, 233-51.
- Douglas, S. J. (2000). Narcissism as liberation. In *The Gender and Consumer Culture Reader* (ed. by J. Scanlon), 267–281. New York University Press, New York, NY & London.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula". *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69–76.
- Durvasula, S. & Lysonski, S. (2010). Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – The case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.

- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R.. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–51.
- Eastman, J., Fredenberger, B., Campbell, D. & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: crosscultural comparison of Chinese, Mexican and American students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, 52–65.
- Eckhardt, G.M., & Mahi, H. (2004). The role of consumer agency in the globalization process in emerging markets. *Journal of Macro Marketing*, 24(2), 136–146.
- Findlay, S. (1989). Buying the perfect body. *U.S. News and World Report*, 107, 68–75.
- Fournier, S. & Richins, M. (1991). Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6, 403-414.
- Gararsdóttir, R. B. ir Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland'sperceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*. 33: 471–481.
- Gennaro, A.D. (2009). "Hearing Programs: The Next 'Big Thing'?" *Ophthalmology Times*, 34(14), 45-48.
- Ger, G., & Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55–77.
- Giacalone J.A. (2006). *Market for luxury goods: the case of the Comite Colbert*. The Southern Business Review. [Žiūrėta 2017-05-06]. Prieiga per internetą: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3972/is_200610/ai_n18632447,
- Gilman, N. (1999). Thorstein Veblen's neglected feminism. *Journal of Economic Issues*, 32, 689–711.
- Goldberg, M.E., Gerald, J.G., Peracchio, L.A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278–288.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Clark, R. (2011). "The dimensions of materialism: a comparative analysis of four materialism scales". Proceedings of the Association of Marketing Theory and Practice, Panama City Beach, FL, March 24-26.
- Goulding, C. & Shankar, A. (2004). Age is just a number: rare culture and the cognitively young 'thirty something'. *European Journal of Marketing*, 38, 641–658.
- Grubb, E. & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22–27.
- Gupta, N. (2011). Globalization does lead to change in consumer behavior: An empirical investigation of the impact of globalization on changing materialistic values in Indian consumers and its after effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 251–269.
- Hatch, J. A. (2002). *Doing Qualitative Research in Education Settings*. Albany, New York: State University of New York Press

- Havlena, W. J., Holak, S. L. (1996). Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages. *Advances in Consumer Research*, vol. 23, Kim P. Corfman and John Lynch, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 35/2.
- Heath, T. P. & Chatzidakis, A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 283-291.
- Heffetz, O. (2011). A test of conspicuous consumption: Visibility and income elasticities. *The Review of Economic and Statistics*, 93(4):1101–1117.
- Hirsch, F. (1976). *Social Limits to Growth*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Holak, S. L., Havlena, W.J., Matveev A.V. (2006). "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness," *European Advances in Consumer Research*, 7, 195–200.
- Holbrook M. B., Schindler, R.M. (1994). Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers Aesthetic Tastes for Cultural Products, ". *Journal of Marketing Research*. P 412–422.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 22(1):1-16.
- Yurchisin, J., ir Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 291-314.
- Kamineneni, R. (2005) Influence of materialism, gender, and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 25–32.
- Kasser, T. & Ahuvia, A. C. (2002). Materialism values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 33(1), 137-146.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality & Social Psychology*, 65, 410-42.
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A. D. & Ryan, R. M. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1-22.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2. (May, 1950), 183-207.
- Lewis, A. and Moital, M. (2016). Young Professionals' Conspicuous Consumption of Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (2), 138-156.
- Lundstrom, William J. and D. Steven White (1999). "Intergenerational and Cultural Differences in Materialism: An Empirical Investigation of Consumers From France and the U.S.A.," *Journal of Euromarketing* , Vo. 8, Issue 1, 47-65.
- Luobikienė, I. (2006). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija.

- Macrouz, J., Filiatrault, P. & Cheron, E. (1997). "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 121-129
- Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, England: Gower.
- Nguyen, H. V., Moschis, G. P. & Shannon, R. (2009). Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in Thailand. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 486–95.
- O’Cass, A. & Julian, C.C. (2001). Fashion clothing consumption: Studying the effects of materialistic values, selfimage/ product-image congruency relationships, gender and age on fashion clothing involvement. In S. Chetty & B. Collins (Eds), *Bridging marketing theory and practice: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*, Auckland, New Zealand, 1–5 December, Massey University Press.
- O’Shaughnessy, J. and O’Shaughnessy, N.J. (2002), “Marketing, the consumer society and hedonism”, *European Journal of Marketing*, 36 (5), 524-547.
- Otero-Lopez, J. M. , Villardefrancos, E., Castro, C., & Santiago, M. J. (2011) Materialism, life-satisfaction and addictive buying: examining the causal relationships . *Personality and Individual Differences*, 50 , 772 -776 .
- Otero-Lopez, J. M.; Pol, E. V.; Bolano, C. C.; Marino, M. J. S. (2011). Materialism life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*. 50, 772–776.
- Page, C. (1992). “A History of Conspicuous Consumption”, In: Rudmin, F. and Richins, M., eds. *Workshop on Materialism and Other Consumption Orientations Conference Proceedings*. UT: Association of Consumer Research, 82-87.
- Peiss, K. (1996). Making up, making over: cosmetics, consumer culture and women’s identity. In *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective* (eds. by V. de Grazia & E. Furlough), 311–336. University of California Press, Berkley & Los Angeles, CA.
- Pettys, G. L., & Balagopal, P. R. (1998). Multigenerational conflict and new immigrant: An Indo-American experience, families in society. *The Journal of Contemporary Human Services*, 79(4), 410–423.
- Podoshen, J.S., & Andrzejewski, S.A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–333.
- Prendergast, G., Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing* 20 (2), 157–169.
- Richins M. L. (1999). Special possessions and the expression of material values // *Journal of Consumer Research*. Vol. 21.

- Richins, M. L. ir Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15, 217-231.
- Richins, M. L. (1994). "Special possessions and the expression of material values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December, 522–533.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *The Journal of Consumer Research*. 19(2): 303–316.
- Rindfleisch, A., Freeman, D., Burroughs, J. E. (2000). "Nostalgia, Materialism, and Product Preference: an Initial Inquiry", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, 36-41.
- Rindfleisch, A., Freeman, D., Burroughs, J. E. (2000). Nostalgia, materialism, and product preference: An initial inquiry, in Hoch, S. J. and Meyer, R. J. (eds) *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, Association for Consumer Research, Salt Lake City, UT, 36–41.
- Rindfleisch, A., James, E.B., & Frank, D. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 312–325.
- Ryan, L. & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its Relationship to Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 55, 185-197.
- Robert, J.A. & Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82, 79–92.
- Roberts, J. A. & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Roberts, J. A., Tanner, J. Jr. ir Manolis, C. (2005). Materialism and the Family Structure-Stress Relation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 183-190.
- Rousseau , G.G., Venter, D.J.L (1999). The Influence of Nostalgia on Consumer Preference. *Journal of Industrial Psychology*, Vol. 25, 2, 2-10.
- Ruth, J. and Commuri, S. (1998). "Shifting Roles in Family Decision Making", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 400-406.
- Sayre, S., Horne, D. (1996). I shop, therefore I am: The role of possessions for self-definition, in Corfman, K. P. and Lynch, J. G. Jr. (eds) *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Association for Consumer Research, Provo, UT, p. 323–328.
- Scott, A. ir Lewis, A. (2001). "Student loans: The development of a new dependency culture?", In: Scott, A., Lewis, A. and Lee, S., Eds. *Student debt: The causes and consequences of undergraduate borrowing in the UK*. Bristol: The Policy Press, 49-58.
- Scott, D. (2010), "What would Veblen say?", *Leisure Sciences*, 32 (3), 288-294.

- Sheldon, K. M. ir Lawrence Krieger, S. (2014). Service job lawyers are happier than money job lawyers, despite their lower income. *The Journal of Positive Psychology*, 9(3), 219-226.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25–36.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research* 43: 227-260.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *J Cons Res.* 10 (3): 319-329.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross cultural analysis of consumers conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329–343.
- Spero, I. and Stone, M. (2004), “Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (2), 153-159.
- Sriviroj S. (2007). *Purchasing Luxury Goods: consumer behaviour of international students in the United Kingdom*. Prieiga per Internetą: < <http://edissertations.nottingham.ac.uk/1585/1/07MSclixss24.pdf> >, (prisijungta 2016-05-05).
- Stern, B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. *Journal of Advertising*, 31 (December), 11–22.
- Sullivan, E.A. (2009). “Believe in Yesterday: Retro Marketing Is All the Rage. Leverage Your Brand’s History to Strengthen Your Bond with Consumers and Your Position in the Marketplace”. *Marketing News TM*, September 30, 8.
- Sun M. W. (2011). *Consumption of luxury fashion brands: The Motives of Generation Y Consumers in China*. [žiūreta 2016-05-05] Prieiga per Internetą: < <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1335/SunM.pdf?sequence=3> > ,
- Tatzel, M. (2002), “Money worlds and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behaviour”, *Journal of Economic Psychology*, 23 (1), 103–126.
- Tatzel, M. (2003). The art of buying: coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness studies*. 4(4): 405-35.
- Tse, D., Belk, R. & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society. *Journal of Consumer Research*, 15, 475–472.
- Tuan, Y. (1980). The Significance of the Artifact. *Geographical Review*, 70(4), 462-472.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. NY: Macmillan, p. 64–70.
- Veer, E. & Shankar, A. (2011). Forgive me, Father, for I did not give full justification for my sins: how religious consumers justify the acquisition of material wealth. *Journal of Marketing Management*, 27, 547– 560.

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestigeseeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–15. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415–427.
- Watson, J. J. (2003). The relationship between materialism, spending tendencies, savings and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24: 723–739.
- Webster, C. & Beatty, R. C. (1997). Nationality, Materialism, and Possessions Importance. *Advances in Consumer Research*, 24, 204-210.
- Wildschut, T. Sedikides, C., Arndt, J., Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (5), 975–993.
- Winkelmann, R. (2012). “Conspicuous consumption and happiness”. *Journal of Economic Psychology*, 33 (1), 183-191.
- Wong, E. (2010). “AARP’s Marketing Chief Pardo: ’50 Is the New 50’, *Brandweek*, 51(10), 31.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A.C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15, 423–441.
- Wong, N., Shrum, L. J., Arif, F., Chugani, S., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K. & Sundie, J. (2011). Rethinking Materialism: A Process View and Some Transformative Consumer Research Implications. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-4.
- Wong, N.Y. (1997). “Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self”. *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 197-203.
- Zhan, L., & Yanqun, H. (2010). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452–1460.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. TYRIMO ANKETA

Anketa

Gerb. respondente!

Esu Kauno Technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, Marketingo valdymo programos II kurso magistratūros studentė Aurimė Rinkevičiūtė. Atlieku vartotojų vertybinės orientacijos ir pirkimo įpročių tyrimą.

Anketa yra anoniminė, todėl tikiuosi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti objektyvius tyrimo rezultatus.

1. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia Jūsų **visišką nesutinkimą** su teiginiu, 5 reiškia **visišką sutikimą** su teiginiu. Pažymėkite po **vieną** atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Dažniausiai įsigyju tik tuos daiktus, kurių man iš tiesų reikia.					
Norėdamas, kad mano gyvenimas būtų kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingų daiktų.					
Daiktai, kuriuos turiu, nėra man tokie jau svarbūs.					
Mėgstu leisti pinigus daiktams, kurie nėra labai praktiški.					
Apsipirkinėjimas man teikia malonumą.					
Man patinka prabanga mano gyvenime.					
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs nei mano bendraamžiams.					
Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.					
Manau, jog būčiau laimingesnis jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.					
Manau, jog būčiau laimingesnis jei galėčiau įsigyti, tai ko trokštu					
Manau, jog būčiau laimingesnis jei galėčiau sau leisti daugiau.					

Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti, tai ko tuo metu noriu.					
Žaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.					
Manau, jogkai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialių daiktų įsigijimu.					
Nemanau, jog turimi turtai parodo žmogaus sėkmę.					
Esu įsitikinęs, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sėkmę.					
Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.					
Nekreipiu dėmesio į tai, ką įsigija kiti.					

2. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo **1** iki **6**, kai **1** reiškia Jūsų **visišką nesutikimą** su teiginiu, **6** reiškia **visišką sutikimą** su teiginiu. Parinkite po **vieną** atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesuti nku (2)	Nei sutinku nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)	Visiškai nesutinku (1)
Tai, kad aš perku brangiai kainuojančių prekių ženklų produktus, perteikia tam tikrą informaciją mane supantiems žmonėms.						
Aš perku kai kuriuos produktus todėl, kad noriu parodyti kitiems, jog esu pasiturintis.						
Pasirinkdamas egzotiškai atrodantį produktą, aš parodau savo draugams, kad esu kitoks.						
Kiti norėtų prilygti man grožio ir skonio pajautimu.						
Jei turėčiau progą, pasikabinčiau modernizmo srovės žymaus dailininko paveikslą savo svetainėje.						

Nusipirkčiau įdomią ar neįprastą produkto, kuris dažniausiai būna paprasto dizaino, versiją, kad parodyčiau kitiems, kad mano skonis originalus.						
Tapčiau verslininkų snobiškai madingo klubo nariu.						
Aš kitiems parodau, kad mano skonis yra rafinuotas.						
Aš renkuosi tam tikrus produktus ar prekių ženklus, kad susikurčiau savo stilių, kuriuo visi žavėtųsi.						
Aš visada perku inovatyviausius ir naujausius produktus.						
Aš dažnai stengiuosi surasti įdomesnę niekuo neišsiskiriančių produktų versiją, kadangi noriu parodyti kitiems, kad man patinka būti originaliam/-iai.						

Bendri duomenys apie Jus:

1. Jūsų lytis: (pažymėkite **vieną** Jums tinkantį atsakymo variantą)

1. ☐ Moteris

2. ☐ Vyras

2. Jūsų amžius: (įrašykite)

3. Jūsų išsilavinimas: (pažymėkite **vieną** Jums tinkantį atsakymo variantą)

1. ☐ Pradinis

2. ☐ Vidurinis

3. ☐ Profesinis

4. ☐ Aukštesnysis

5. ☐ Nebaigtas aukštasis

6. ☐ Aukštasis

7. ☐ Kita (įrašykite) _____

4. Miestas, kuriame gyvenate: (pažymėkite vieną Jums tinkantį atsakymo variantą)

1. ☐ Vilnius

2. ☐ Kaunas

3. ☐ Klaipėda

4. ☐ Panevėžys

5. ☐ Kita _____ (Įrašykite)

5. **Tu manai finansiniu požiūriu Tu gyveni:** *(pažymėkite vieną Jums tinkantį atsakymo variantą)*

1. ☐ Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių

2. ☐ Blogiau, begu daugma Lietuvos žmonių

3. ☐ Kaip dauguma Lietuvos žmonių

4. ☐ Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių

5. ☐ Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių

2 PRIEDAS. KINTAMŲJŲ CHARAKTERISTIKOS

Statistics

		Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingu daiktu.	Megstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški.	Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbūs nei mano bendraamžiams.	Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	Manau, jog bučiau laimingesnis jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.	Manau, jog bučiau laimingesnis jei galėčiau išgyti, tai ko trokštu	Manau, jog bučiau laimingesnis jei galėčiau sau leisti daugiau.
N	Valid	204	204	204	204	204	204	204
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,43	2,15	2,59	2,31	2,31	3,35	3,49
Std. Deviation		1,061	,960	,951	1,060	1,037	1,157	1,087
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5

Statistics

		Zaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	Manau, jogkai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialiu daiktų įsigijimu.	Esu išitikines, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sėkmę.	Man patinka pirkti daiktus, kad sužavėčiau aplinkinius.
N	Valid	204	204	204	204
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,43	2,36	2,46	1,99
Std. Deviation		1,116	1,087	,954	,987
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

Statistics

		As perku kai kuriuos produktus todėl, kad noriu parodyti kitiems, jog esu pasiturintis.	Pasirinkdamas egzotiskai atrodanti produkta, as parodau savo draugams, kad esu kitoks.	Kiti noretu prilygti man grožio ir skonio pajautimu.	Jei turėčiau progą, pasikabinciau modernizmo srovės žymaus dailininko paveikslą savo svetainėje.	Nusipirkčiau idomią ar neįprastą produkto, kuris dažniausiai būna paprasto dizaino, versiją, kad parodyčiau kitiems, kad mano skonis originalus.
N	Valid	204	204	204	204	204
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,77	2,19	2,44	2,46	2,39
Std. Deviation		1,156	1,420	1,431	1,655	1,519
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		6	6	6	6	6

Statistics

		Tapciau verslininku snobiskai madingo klubo nariu.	As kitiems parodau, kad mano skonis yra rafinuotas.	As renkuosi tam tikrus produktus ar prekiu zenklus, kad susikurciau savo stiliu, kuriuo visi zavetusi.	As visada perku inovatyviausi us ir naujausius produktus.	As daznai stengiuosi surasti idomesne niekuo neissiskirianciu produktu versija, kadangi noriu parodyti kitiems, kad man patinka buti originaliam/-iai.
N	Valid	204	204	204	204	204
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,69	2,29	2,38	2,38	2,63
Std. Deviation		1,116	1,414	1,434	1,385	1,491
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		6	6	6	6	6

Tu manai finansiniu poziuriu Tu gyveni: (pazymekite viena Jums tinkanti atsakymo variantu)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Blogiau, begu daugma Lietuvos zmoniu	1	,5	,5	,5
	Kaip dauguma Lietuvos zmoniu	99	49,3	49,3	49,8
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos zmoniu	78	38,8	38,8	88,6
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos zmoniu	23	11,4	11,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Miestas, kuriame gyvenate: (pazymekite viena Jums tinkanti atsakymo variantu)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vilnius	33	16,4	16,4	16,4
	Kaunas	129	64,2	64,2	80,6
	Klaipeda	9	4,5	4,5	85,1
	Siauliai	5	2,5	2,5	87,6
	Panevezys	1	,5	,5	88,1
	Kitas variantas	24	11,9	11,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

3 PRIEDAS. FAKTORINĖ ANALIZĖ

MATERIALIZMO CENTRIŠKUMAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	355,075
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,825	56,504	56,504	2,825	56,504	56,504
2	,846	16,923	73,427			
3	,611	12,215	85,642			
4	,483	9,660	95,302			
5	,235	4,698	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

MATERIALIZMO ĮSIGIJIMO KAIP LAIMĖS PAIEŠKOS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	355,075
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,825	56,504	56,504	2,825	56,504	56,504
2	,846	16,923	73,427			
3	,611	12,215	85,642			
4	,483	9,660	95,302			
5	,235	4,698	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

NUOSAVYBE PAREMTA SĖKMĖ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175,106
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,267	56,665	56,665	2,267	56,665	56,665
2	,694	17,357	74,022			
3	,607	15,185	89,207			
4	,432	10,793	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PARODOMOJO VARTOJIMO FAKTORINĖ ANALIZĖ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	649,190
	df	45
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,301	43,007	43,007	4,301	43,007	43,007
2	,997	9,971	52,978			
3	,935	9,348	62,326			
4	,777	7,771	70,096			
5	,684	6,835	76,932			
6	,668	6,684	83,615			
7	,522	5,224	88,839			
8	,459	4,590	93,429			
9	,367	3,667	97,096			
10	,290	2,904	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

MATERIALIZMAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,812
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	735,940
df	55
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,133	37,577	37,577	4,133	37,577	37,577	2,682	24,381	24,381
2	1,421	12,917	50,494	1,421	12,917	50,494	2,471	22,467	46,848
3	1,232	11,204	61,697	1,232	11,204	61,697	1,633	14,850	61,697
4	,875	7,952	69,649						
5	,692	6,290	75,939						
6	,645	5,865	81,804						
7	,569	5,171	86,975						
8	,448	4,075	91,050						
9	,400	3,636	94,687						
10	,363	3,298	97,984						
11	,222	2,016	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
Noredamas, kad mano gyvenimas butu kuo paprastesnis, stengiuosi nepirkti man nereikalingu daiktu.	,171	,125	-,003	,765	,030	-,068	,154
Megstu leisti pinigų daiktams, kurie nėra labai praktiški.	,013	,136	,142	,621	,219	,052	-,009
Apsipirkinejimas man teikia malonumą.	,058	,153	,134	,210	,045	,534	-,023
Man patinka prabanga mano gyvenime.	,113	,224	,273	,028	,111	,025	,639
Manau, jog materialūs daiktai, man yra mažiau svarbus nei mano bendraamžiams.	,085	,030	,078	,091	,125	,054	,674
Manau, jog turiu viską ko man reikia, kad galėčiau džiaugtis gyvenimu.	,088	,369	,139	,082	-,161	-,011	,282
Manau, jog bučiau laimingesnis jei turėčiau daugiau gražių ir brangių daiktų.	,194	,478	,433	,103	,243	-,082	,124
Manau, jog bučiau laimingesnis jei galėčiau išgyti, tai ko trokštu	,018	,791	,165	,007	,289	,062	,052
Manau, jog bučiau laimingesnis jei galėčiau sau leisti daugiau.	,036	,809	,175	,115	,170	,075	,048
Mane erzina faktas, jog negaliu sau leisti nusipirkti, tai ko tuomet noriu.	,035	,571	,267	,263	,160	,119	-,212
Zaviuosi žmonėmis, kurie turi prabangius namus, automobilius ir drabužius.	,140	,195	,666	,181	,216	-,019	,028
Manau, jog kai kurie svarbiausi tikslai gyvenime yra susiję su materialiu daiktu isigijimu.	,001	,285	,682	,056	,007	,052	,086

Esu isitikines, jog daiktai, kuriuos turiu daug pasako apie mano sekme.	,197	,073	,499	-,076	,165	,143	,073
Man patinka pirkti daiktus, kad suzaveciau aplinkinius.	,326	,139	,511	,058	,196	,120	,011
Nekreipiu demesio i tai, ka isigija kiti.	,184	,122	,136	,086	,235	,007	,145
Tai, kad as perku brangiai kainuojanciu prekiu zenklu produktus, perteikia tam tikra informacija mane supantiems žmonems.	,224	,096	,133	-,055	,029	,650	,092
As perku kai kuriuos produktus todel, kad noriu parodyti kitiems, jog esu pasiturintis.	,535	,066	,184	,047	,072	,370	,112
Pasirinkdamas egzotiskai atrodanti produkta, as parodau savo draugams, kad esu kitoks.	,529	,182	,087	,026	,054	,393	-,149
Kiti noretu prilygti man grozio ir skonio pajautimu.	,528	-,011	,095	-,012	,005	,226	,008
Jei tureciau proga, pasikabinciau modernizmo sroves zymaus dailininko paveiksla savo svetaineje.	,299	-,061	-,118	,135	,048	,270	-,196
Nusipirkciau idomia ar neiprasta produkto, kuris dazniausiai buna paprasto dizaino, versija, kad parodyciau kitiems, kad mano skonis originalus.	,693	-,061	-,019	,157	,049	,038	-,058
Tapciau verslininku snobiskai madingo klubo nariu.	,621	-,029	,187	,086	,092	,053	,121
As kitiems parodau, kad mano skonis yra rafinuotas.	,554	,024	,091	,009	-,030	,268	,052
As renkuosi tam tikrus produktus ar prekiu zenklus, kad susikurciau savo stiliu, kuriuo visi zavetusi.	,712	,092	,172	-,009	,115	,025	,070
As visada perku inovatyviausius ir naujausius produktus.	,525	,043	,129	,039	,155	,015	,146
As daznai stengiuosi surasti idomesne niekuo neissiskirianciu produktu versija, kadangi noriu parodyti kitiems, kad man patinka buti originaliam/-iai.	,733	,211	,002	,011	-,021	-,121	-,023
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 7 iterations.							

4 PRIEDAS. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO VIDURKIŲ RANGAI
PAGAL AMŽIŲ

Ranks			
	amzius kateg	N	Mean Rank
mater_centrisk	iki 22 metu	56	116,08
	23-40 metu	43	78,38
	virs 41	102	102,25
	Total	201	
mater_sekme	iki 22 metu	56	102,10
	23-40 metu	43	84,31
	virs 41	102	107,43
	Total	201	
parodomas_bendr	iki 22 metu	56	107,42
	23-40 metu	43	81,36
	virs 41	102	105,75
	Total	201	
mater_bendr	iki 22 metu	56	104,95
	23-40 metu	43	87,53
	virs 41	102	104,51
	Total	201	
mater_laime	iki 22 metu	56	99,15
	23-40 metu	43	100,78
	virs 41	102	102,11
	Total	201	

5 PRIEDAS. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO VERTINIMO PRIKLAUSOMYBĖ NUO AMŽIAUS

Test Statistics^{a,b}

	mater_centrisk	mater_sekme	parodomas_bendr	mater_bendr	mater_laime
Chi-Square	10,643	4,854	6,278	2,940	,095
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,005	,088	,043	,230	,954

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: amzius kateg

**6 PRIEDAS. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO VIDURKIŲ RANGAI
PAGAL LYTĮ**

Ranks

4. Jūsų lytis: (pazymėkite viena Jums tinkanti atsakymo varianta)		N	Mean Rank
mater_centrisk	Vyras	45	86,08
	Moteris	156	105,30
	Total	201	
mater_sekme	Vyras	45	101,66
	Moteris	156	100,81
	Total	201	
parodomas_bendr	Vyras	45	113,52
	Moteris	156	97,39
	Total	201	
mater_bendr	Vyras	45	96,72
	Moteris	156	102,23
	Total	201	
mater_laime	Vyras	45	97,29
	Moteris	156	102,07
	Total	201	

**7 PRIEDAS. MATERIALIZMO IR PARODOMOJO VARTOJIMO VERTINIMO
PRIKLAUSOMYBĖ NUO LYTIES**

Test Statistics^a

	REGR factor score centriskumo	REGR factor score hapiness	REGR factor score sucess	REGR factor score parodomojo vartojimo	REGR factor score 2 for analysis 5
Mann-Whitney U	2789,500	3338,000	3493,500	2923,500	3483,000
Wilcoxon W	3824,500	4373,000	15739,500	15169,500	15729,000
Z	-2,116	-,500	-,048	-1,707	-,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	,034	,617	,962	,088	,937

a. Grouping Variable: 4. Jusu lytis: (pazymekite viena Jums tinkanti atsakymo varianta)

8 PRIEDAS. KOLMOGOROV – SMIRNOV Z TESTO P – REIKŠMĖS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		mater_centri	mater_sekm	parodomas_	mater_bend	mater_laim
		sk	e	bendr	r	e
N		201	201	201	201	201
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,2935	2,3097	2,2632	2,6331	2,8726
	Std. Deviation	,87944	,78153	,90622	,59332	,82201
Most Extreme	Absolute	,188	,074	,082	,049	,084
Differences	Positive	,188	,074	,082	,035	,047
	Negative	-,108	-,067	-,082	-,049	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		2,664	1,046	1,161	,697	1,190
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,224	,135	,716	,118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**9 PRIEDAS. MATERIALIZMO SĄSAJOS SU PARODOMUOJU VARTOJIMU (SPEARMAN
RHO KORELIACIJOS KOEFICIENTAI)**

Correlations			mater_cen trisk	mater_sek me	parodoma s_bendr	mater_be ndr	mater_lai me
Spearman's rho	mater_centris k	Correlation	1,000	,199**	,198**	,485**	,298**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	,005	,005	,000	,000
		N	201	201	201	201	201
	mater_sekme	Correlation	,199**	1,000	,328**	,754**	,494**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,005	.	,000	,000	,000
		N	201	201	201	201	201
	parodomas_b endr	Correlation	,198**	,328**	1,000	,312**	,214**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,005	,000	.	,000	,002
		N	201	201	201	201	201
	mater_bendr	Correlation	,485**	,754**	,312**	1,000	,880**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	201	201	201	201	201
	mater_laime	Correlation	,298**	,494**	,214**	,880**	1,000
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	.
		N	201	201	201	201	201

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

10 PRIEDAS. MATERIALIZMO POVEIKIO PARODOMAJAM VARTOJIMUI PAPRASTOS TIESINĖS REGRESIJOS REZULTATAI

Regresija tiesinė

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mater_bendr ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: parodomas_bendr

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,298 ^a	,089	,084	,86709

a. Predictors: (Constant), mater_bendr

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,629	1	14,629	19,458	,000 ^a
	Residual	149,618	199	,752		
	Total	164,248	200			

a. Predictors: (Constant), mater_bendr

b. Dependent Variable: parodomas_bendr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,063	,279		3,811	,000					
	mater_bendr	,456	,103	,298	4,411	,000	,298	,298	,298	1,000	1,000

a. Dependent Variable: parodomas_bendr

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	mater_bendr
1	1	1,976	1,000	,01	,01
	2	,024	9,009	,99	,99

a. Dependent Variable: parodomas_bendr

11 PRIEDAS. MATERIALIZMO DIMENSIJŲ POVEIKIS PARODOMAJAM VARTOJIMUI TIESINĖS DAUGIALYPĖS REGRESIJOS REZULTATAI.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mater_laime, mater_centrisk, mater_sekme	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: parodomas_bendr

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.312	.72592

a. Predictors: (Constant), mater_laime, mater_centrisk, mater_sekme

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.171	3	70.171	133.164	.000 ^a
	Residual	152.816	198	.527		
	Total	222.987	201			

a. Predictors: (Constant), mater_laime, mater_centrisk, mater_sekme

b. Dependent Variable: parodomas_bendr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,113	,251		4,430	,000					
	mater_centrisk	,116	,072	,113	1,608	,109	,183	,114	,107	,902	1,108
	mater_sekme	,344	,091	,297	3,801	,000	,335	,261	,253	,727	1,375
	mater_laime	,031	,088	,028	,347	,729	,217	,025	,023	,689	1,452

a. Dependent Variable: parodomas_bendr

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	mater_centrisk	mater_sekme	mater_laime
1	1	3,819	1,000	,00	,01	,00	,00
	2	,097	6,282	,00	,81	,20	,03
	3	,048	8,912	,55	,18	,64	,06
	4	,036	10,236	,45	,00	,16	,91

a. Dependent Variable: parodomas_bendr

12 PRIEDAS. MODERUOJANTI REGRESIJA

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.363	.132	.731	5.923	5.000	195.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.864	.504	3.701	.000	.870	2.857
mater_be	.183	.186	.984	.326	-.183	.549
D1	-.600	.814	-.737	.462	-2.205	1.005
D2	-.581	.748	-.776	.439	-2.056	.895
int_1	.085	.311	.274	.785	-.528	.699
int_2	.356	.287	1.240	.216	-.210	.922

Conditional Effect of Focal Predictor in Groups Defined by the Moderator Variable:

amzius_k	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
1.000	.183	.186	.984	.326	-.183	.549
2.000	.268	.250	1.073	.285	-.225	.760
3.000	.624	.142	4.408	.000	.345	.903