



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus
vartojimo elgsenos ketinimų sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

Leta Bielinytė

Projekto autorė

Doc. Dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajos

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Leta Bielinytė

Projekto autorė

Doc. Dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Dr. Agnė Gadeikienė

Recenzentė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Leta Bielinytė

Žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajos

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Leta Bielinytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Bielinytė, Leta. Žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aistė Dovalienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: žaliasis smegenų plovimas, žaliasis pasitikėjimas, žaliasis skepticizmas, tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai.

Kaunas, 2022. 77 p.

Santrauka

Lietuvos rinkoje sparčiai auga susidomėjimas tvariu vartojimu. Iškilęs visuomenės susidomėjimas, sąmoningumas bei tarptautinių organizacijų spaudimas skatina įmones pereiti prie tvaresnių verslo sprendimų ir kurti naujas prekių kategorijas orientuotas į žaliuosius vartotojus. Tačiau atsiranda atvejų, kuomet norint pasiekti žaliuosius vartotojus kuriama klaidinga ar net melaginga komunikacija, taip vadinama žaliuoju smegenų plovimu. Tokia praktika didina vartotojų nepasitikėjimą žaliomis prekėmis ir įmonių komunikacija skatinančia įsigyti konkrečią prekę ir prisidėti prie tvaresnio vartojimo, to rezultatas – žaliasis skepticizmas ir potencialus nenoras įsitraukti į tvarų vartojimą. Augant aplinkosauginėms grėsmėms, tvaraus vartojimo skatinimo ir tokią elgseną galinčių paveikti veiksnių, tokių kaip žaliasis smegenų plovimas ir žaliasis pasitikėjimas, tyrimai gali suteikti papildomos informacijos kovai su klimato kaita, bet taip pat ir paskatinti daugiau įmonių pereiti prie tikrų žalesnių ir tvaresnių rinkodaros strategijų, kurios neklaidintų vartotojų ir mažintų skepticizmo tvarumu lygį. Taigi, šio darbo objektas – žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajos. Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti žaliojo smegenų plovimo poveikį vartotojo žaliajam pasitikėjimui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.

Atlikus mokslinės literatūros analizę ir empirinį kiekybinį tyrimą buvo patikrintos tyrimo konstruktyvumo sąsajos. Tyrimo metu nustatyta, kad žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą įtaką žaliajam pasitikėjimui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Taip pat nustatyta, kad žaliasis pasitikėjimas teigiamai veikia tvaraus vartojimo elgseną, tačiau žaliajam smegenų plovimui mažinant vartotojų pasitikėjimą, mažėja ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai. Mokslinė literatūros analizė parodė, kad dėl žaliojo smegenų plovimo atsirandantis žaliasis skepticizmas daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai. Be to, tyrimo rezultatai rodo, kad žaliasis skepticizmas iš dalies veikia kaip mediatorius tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad žaliasis smegenų plovimas teigiamai veikia žaliąjį skepticizmą, o šis neigiamai veikia tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Tad egzistuoja tiesioginis ir netiesioginis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.

Bielinytė, Leta. Links Between Greenwashing, Green Trust and Sustainable Consumption Behavioural Intentions / supervisor assoc. prof. dr. Aistė Dovalienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: greenwashing, green trust, green scepticism, sustainable consumption behavioural intentions.

Kaunas, 2022. 77 pages.

Summary

Sustainable consumption is quickly gaining attention in Lithuanian market. Growing public interest and awareness, as well as pressure from international organizations encourages businesses and brands to choose more sustainable business strategies and to create product lines dedicated to green consumers. However, there are cases in which brands use false or even misleading communication, greenwashing, in order to reach green consumers. Such misleading practice increases consumers' mistrust in green products and marketing practices encouraging to purchase a product that will help to contribute to a more sustainable consumption. In consequence, marketers notice a raise of green scepticism and lessened sustainable consumption behavioural intentions among consumers. In the face of growing environmental threats, research into the promotion of sustainable consumption and the factors that can influence such behaviours, such as green brainwashing and green trust, can provide additional information to combat climate change, as well as encourage more companies to move towards real greener and more sustainable marketing strategies that would not mislead consumers and would reduce levels of scepticism in sustainability movement. Thus, the main object of this paper – links between greenwashing, green trust and sustainable consumption behavioural intentions. The goal of the paper is to theoretically and empirically ground the impact of greenwashing on consumer green trust and sustainable consumption behavioural intentions.

An analysis of the scientific literature and an empirical quantitative study examined the relationships between the main study constructs. The study found that greenwashing has a negative impact on green trust and sustainable consumption behavioural intentions. Green trust has also been found to have a positive effect on sustainable consumption behavioural intentions, however, greenwashing negatively impacts green trust which then leads to reduced sustainable consumption behavioural intentions. Scientific analysis of the literature has shown that green scepticism, as a consequence of greenwashing, has a negative impact on sustainable consumption behavioural intentions. In addition, the study suggests that green scepticism acts as a partial mediator between greenwashing and sustainable consumption behavioural intentions. In this case, greenwashing has a positive impact on green scepticism, which in turn negatively affects sustainable consumption behavioural intentions. Thus, there is a direct and indirect effect of greenwashing on sustainable consumption behavioural intentions.

Turinys

Santrauka	4
Summary	5
Turinys	6
Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas	11
1. Žaliojo smegenų plovimo, pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų sąsajų tyrimo aktualumas ir problematika	13
2. Žaliojo smegenų plovimo, pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų sąsajų teorinė analizė	21
2.1. Tvaraus vartojimo koncepcija	21
2.2. Tvaraus vartojimo elgsena ir elgsenos kėtinimai	26
2.3. Žaliojo smegenų plovimo samprata ir tipai	30
2.4. Žaliojo smegenų plovimo pasekmės	37
2.5. Žaliojo pasitikėjimas.....	39
2.6. Konceptualus žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų sąsajų modelis	41
3. Žaliojo smegenų plovimo, vartotojų pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų sąsajų tyrimo metodologija	43
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	43
3.2. Tyrimo pobūdis, metodas ir imtis.....	44
3.3. Empirinio tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	45
3.4. Tyrimo duomenų statistinio apdorojimo ir analizės metodai	48
4. Žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų empirinio tyrimo rezultatai	50
4.1. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas	50
4.2. Aprašomoji empirinio tyrimo konstrukto analizė.....	52
4.3. Žaliojo smegenų plovimo įmonių tipų pagal komunikacijos ir veiklos santykį atpažinimo analizė.....	54
4.4. Empirinio tyrimo modelio konstrukto sąsajų analizė	56
4.5. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas, mokslinė diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys	63
Išvados ir rekomendacijos	67
Literatūros sąrašas	70
Informacijos šaltinių sąrašas	77
Priedai	78
1. priedas. Apklausos anketa	78
2. priedas. Matavimo skalių patikimumo analizė	90
3. priedas. Tiriamų konstrukto faktorinė analizė.....	94
4. priedas. Aprašomoji statistika	99
5. priedas. Neparаметriniai testai	101
6. priedas. Įmonės tipų atpažinimo analizė	105
7. Priedas. Koreliacinė analizė	108
8. priedas. Tiesinė regresinė analizė.....	110

9. priedas. Mediavimas..... 115

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tyrimų apie žaliąjį smegenų plovimą apžvalga	14
2 lentelė. Ryšio tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo tyrimų apžvalga	17
3 lentelė. Ryšio tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų tyrimų apžvalga	19
4 lentelė. Tvaraus vartojimo sąvokos apibrėžimai	22
5 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai	26
6 lentelė. Žaliojo smegenų plovimo apibrėžimas mokslinėje literatūroje.....	31
8 lentelė. Sąsajų tarp žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų kiekybinių tyrimų imtys	45
9 lentelė. Vartotojų demografinių charakteristikų klausimynas	45
10 lentelė. Tyrime naudojamos konstrukto skalės	47
11 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011, cit. iš Piligrimienė, 2016)	48
12 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2003, cit. iš Piligrimienė, 2016) ..	49
13 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	50
14 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas.....	51
15 lentelė. Bendra visų konstrukto faktoriškos analizės rezultatai	51
16 lentelė. Tiriamų konstrukto aprašomosios statistikos	52
17 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai (lytis).....	53
18 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai (amžiaus grupė)	53
19 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai (išsilavinimas)	54
20 lentelė. Koreliacijos analizė tarp suvokiamo aplinkosauginio veiksmingumo, suvokiamo komunikacijos panaudojimo ir vientisumo.....	55
21 lentelė. Daugiamatės dispersinės analizės rezultatai.....	55
22 lentelė. Įmonių tipų poveikis priklausomiems kintamiesiems	55
23 lentelė. Tukey's B Post Hoc testo rezultatai	55
24 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai	56
25 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai tarp konstrukto.....	57
26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo analizės rezultatai	57
27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų analizės rezultatai	58
28 lentelė. Tiesinės regresijos tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai	58
29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo skepticizmo analizės rezultatai	59
30 lentelė. Tiesinės regresijos tarp žaliojo skepticizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų analizės rezultatai	60
31 lentelė. Regresijos analizės rezultatai (žaliojo skepticizmas – žaliojo pasitikėjimas)	60
32 lentelė. Pagrindiniai mediavimo analizės rezultatai	61
33 lentelė. Mediacijos tiesioginis, netiesioginis ir suminis keliai	61
34 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos su kontroliuojančiais kintamaisiais, rezultatai	62
35 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams su kontroliuojančiais kintamaisiais	62

36 lentelė. Hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas	63
---	----

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų aktyvizmas (Euromonitor International, 2021).....	13
2 pav. Atsakingo vartojimo aspektai (Juščius ir Maliauskaitė, 2015)	25
3 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos konstruktas (Quoquab et al., 2018)	27
4 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (Geiger, Fischer ir Schrader, 2018)	28
5 pav. Žaliojo smegenų plovimo skirstymas (de Freitas Netto ir kt., 2020).....	32
6 pav. Teiginiais grįsto klaidinimo tipologija (de Freitas Netto ir kt., 2020)	32
7 pav. Teiginio apgaulingumo laipsnio skirstymas (De Freitas Netto ir kt., 2020)	33
8 pav. Žaliojo smegenų plovimo tipai (Seele ir Gatti, 2015).....	35
9 pav. Įmonių topologija pagal vykdomus aplinkosaugos veiksmus ir komunikaciją (Delmas ir Burbano, 2011)	36
10 pav. Žaliojo smegenų plovimo pasekmės (Yang ir kt., 2020)	37
11 pav. Konceptualus žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų modelis, žaliajam skepticizmui esant mediatoriumi ir pasitikėjimą lemiančiu veiksniumi	41
12 pav. Žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo modelis, žaliajam skepticizmui esant mediatoriumi ir pasitikėjimą lemiančiu veiksniumi.....	44
13 pav. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.....	62

Įvadas

Aktualumas. Lietuvos rinkoje sparčiai auga susidomėjimas tvariu vartojimu ir ekologiškais prekėmis. Nors terminai tvarumas ir darnus vystymasis nėra nauji bei spėjo įgyti svarbią poziciją aukšto ekonominio ir socialinio išsivystymo užsienio valstybėse, Lietuvoje šis judėjimas įgavo didesnę visuomenės susidomėjimą tik pastaraisiais metais. Tai pastebima vis dažniau vykstančiose diskusijose televizijoje, visuomenės renginiuose (pvz.: „Zero Waste Fest“), iškilusiuose aktyvistų organizuojamuose „Fridays For Future“ protestuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose ir atsirandančiose žinių portalų skiltyse skirtose būtent šiai temai (pvz.: „Tvari Lietuva“ skiltis *Delfi.lt* portale). Iškilęs visuomenės susidomėjimas, sąmoningumas ir tarptautinių organizacijų spaudimas skatina įmones pereiti prie tvaresnių verslo sprendimų ir kurti naujas prekių kategorijas orientuotas į žaliuosius vartotojus. Tačiau atsiranda atvejų, kuomet norint pasiekti žaliuosius vartotojus kuriama klaidinga ar net melaginga komunikacija, taip vadinama žaliuoju smegenų plovimu. Tokia praktika didina vartotojų nepasitikėjimą žaliomis prekėmis ir įmonių komunikacija skatinančia įsigyti konkrečią prekę ir prisidėti prie tvaresnio vartojimo, to rezultatas – žaliojo skepticizmas ir potencialus nenoras įsitraukti į tvarų vartojimą. Augant aplinkosauginėms grėsmėms, tvaraus vartojimo skatinimo bei tokią elgseną galinčių paveikti veiksnių, tokių kaip žaliojo smegenų plovimas ir žaliojo pasitikėjimas, tyrimai gali suteikti papildomos informacijos kovai su klimato kaita, bet taip pat ir paskatinti daugiau įmonių pereiti prie tikrų žalesnių ir tvaresnių rinkodaros strategijų, kurios neklaidintų vartotojų ir mažintų skepticizmo tvarumu lygį.

Tyrimo problema. Žaliojo smegenų plovimas yra santykinai naujas reiškinys, dėl šios priežasties tyrimai apie žaliąjį smegenų plovimą susilaukė mokslininkų ir tyrėjų dėmesio tik šio amžiaus pradžioje. Nors mokslinių tyrimų atsiranda vis daugiau, žaliojo smegenų plovimo poveikis vartotojams nėra plačiai ištirtas. Įvertinus jau atliktus mokslinius tyrimus pastebima, kad dalis užsienio autorių analizuoja žaliojo smegenų plovimo tipus ir priežastis (Delmas ir Burbano, 2011; Baum, 2012; Seele ir Gatti, 2015; Tateishi, 2017; de Freitas Netto ir kt., 2020). Taip pat dažnai tyrimo objektu tampa žaliojo smegenų plovimo poveikis vartotojų pirkimo ketinimams (Rahman ir kt., 2015; de Jong ir kt., 2018; Akturan, 2018; Chen ir kt., 2018). Žvelgiant į vartotojų pasitikėjimo tyrimus, literatūroje randami tik pavieniai tyrimai, kuriuose tiriami abu žaliojo smegenų plovimas ir žaliojo pasitikėjimas, tačiau pastebima bendra neigiamo ryšio tendencija (Chen ir Chang, 2013; Zaidi ir kt., 2019; More, 2019). Be to, pasitikėjimas dažniausiai laikomas pirkimo ketinimų mediatoriumi (Chen ir Chang, 2012; Choi ir kt., 2015), o ne tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus lemiančiu veiksmu. Šios srities tyrimuose dažniausiai tiriami tam tikroje užsienio šalyje veikiančių įmonių ir konkrečių prekių kategorijos prekių ženklų ar industrijos, kurios pasižymi didžiausios taršos gamtai kėlimu, tokios kaip viešbučiai (Rahman et al., 2015), aviacijos įmonės (Olk, 2021), maisto pramonė (Schmuck ir kt., 2018). Be to, tyrimai apie žaliąjį smegenų plovimą būtent Lietuvos rinkoje nėra gausūs. Todėl atsižvelgiant į analizuojamo reiškinio limituotą ištyrimo lygį, analizuojama problema pateikiama klausimu – kokį poveikį žaliojo smegenų plovimas turi žaliajam pasitikėjimui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams?

Darbo objektas – žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajos.

Tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti žaliojo smegenų plovimo poveikį vartotojo žaliajam pasitikėjimui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.

Tikslui pasiekti išsikelti šie tyrimo **uždaviniai**:

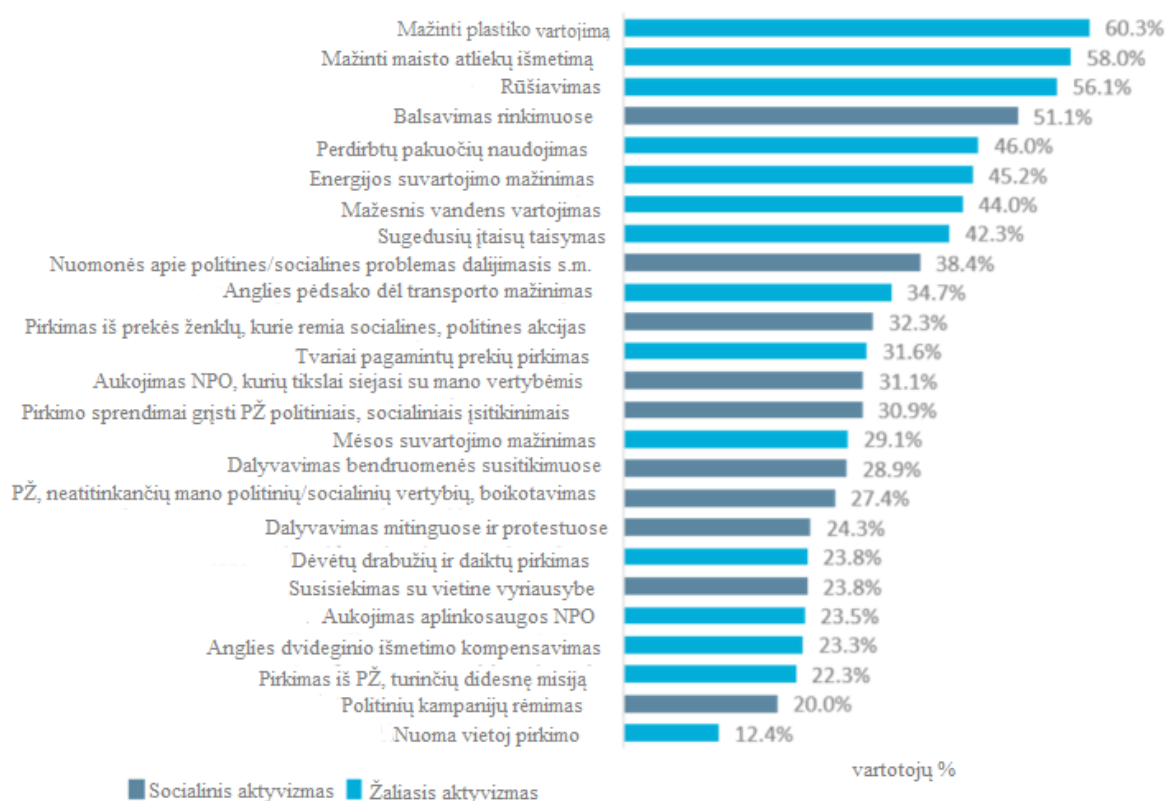
1. Pagrįsti žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir apibrėžus tvarų vartojimą, konceptualizuoti tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus, žaliojo smegenų plovimo sampratą, išskiriant jo tipus ir pasekmes, ir žaliojo pasitikėjimo konstrukto sampratą;
3. Identifikuoti žaliojo smegenų plovimo, žaliojo vartotojų pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajas;
4. Sudaryti konceptualų žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų modelį;
5. Remiantis sukurtu konceptualių modelių, parengti žaliojo smegenų plovimo, vartotojų pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų empirinio tyrimo metodologiją;
6. Atlikus empirinį tyrimą ir apibendrinus rezultatus, išsiaiškinti, kokį poveikį žaliasis smegenų plovimas daro vartotojo žaliajam pasitikėjimui ir tolimesniems tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.
7. Apibendrinus tyrimo rezultatus, pateikti rekomendacijas, tolimesnes tyrimo kryptys bei tyrimo rezultatų taikymo ribotumus.

Tyrimo metodai. Mokslinė literatūros analizė ir kiekybinių duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa internetu. Taikomi statistinės analizės metodai: aprašomoji statistika, nparametriniai testai (Kruskal-Wallis H ir Mann-Whitney U), faktorinė analizė, koreliacinė ir regresinė analizės. Duomenys analizuojami *IBM SPSS Statistics 28.0.1* programine įranga.

1. Žaliojo smegenų plovimo, pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos keitimų sąsajų tyrimo aktualumas ir problematika

Klimato kaita yra vienas reikšmingiausių XXI amžiaus veiksnių, keliančių grėsmę ne tik aplinkosaugai bet ir socialinei, ekonominei visų pasaulio regionų situacijai. Spartus populiacijos augimas, mažėjantys neatsinaujinantys gamtos ištekčiai ir žmogaus sukelti klimato kaitos padariniai mokslo ir tarptautinių organizacijų atstovus skatina įsitraukti į dažnesnes ir į problemos sprendimą orientuotas diskusijas. 2015 metais išleista Jungtinių Tautų Generalinės Asamblėjos tarptautinių darnaus vystymosi tikslų programa, kuria iki 2030 metų užsibrėžta pasiekti 17 tikslų, kurių tarpe ir aplinkosaugos tikslai, klimato kaitos padarinių likvidavimas.

Stiprėjanti tarptautinių organizacijų komunikacija apie aplinkos apsaugą ir išaugusį darnaus vystymosi strategijų taikymo visose gyvenimo srityse poreikį, didina visuomenės susidomėjimą ir sąmoningumą aplinkosauga ir tvariu gyvenimo būdu. Naujausiais *Euromonitor International* (2021) vartotojų tyrimo duomenimis, vartotojų dažniausiai įvardijamos svarbiausios problemos yra susijusios su aplinkosauga. Vartotojai aktyviai siekia sumažinti plastiko naudojimą, sumažinti išmetamo maisto kiekį ir didinti perdirbamų atliekų skaičių (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojų aktyvizmas (Euromonitor International, 2021)

Be to, 73% vartotojų visame pasaulyje pritaria, kad keistų savo vartojimo įpročius tam, kad sumažinti poveikį aplinkai (Nielsen, 2018). 77% vartotojų teigia, kad jiems svarbus tvarumas (Haller, Lee ir Cheung, 2020). Toks augantis susidomėjimas tvarumo judėjimu ne tik keičia vartotojų elgseną ir įpročius, bet tuo pačiu ir jų požiūrį į verslo įmonių indėlį darnaus vystymosi skatinimo kontekste. Vis daugiau vartotojų renkasi prekių ženklus, kurių komunikuojamos vertybės sutampa su vartotojo

nusistatytinomis vertybėmis. 7 iš 10 vartotojų teigia, kad mokėtų didesnę kainą už tuos prekių ženklus, kurie remia rūšiavimą, vadovaujasi tvarumo principais ir (ar) yra socialiai atsakingi už aplinką (Haller ir kt., 2020). Didėjantis vartotojų sąmoningumas aplinkosauginiais ir tvarumo klausimais paskatino įmones imtis priemonių, kurios leistų informuoti vartotojus apie šių vykdomų veiklų ar turimų produktų draugiškumą aplinkai (Berrone ir kt., 2017), taip prisitaikant prie rinkos pokyčių ir didėjančio išorės spaudimo.

Įvairių rinkodaros komunikacijos priemonių panaudojimas siekiant perteikti prekės, įmonės procesų, veiklų ar politikos draugiškumą aplinkosaugai įgavo žaliosios rinkodaros (angl. *green marketing*) terminą. Žalioji rinkodara, kaip strategija praktikoje, gali būti pritaikoma įvairiomis formomis, tokiomis kaip reklama, viešieji ryšiai ar net konkrečių prekės elementų modifikavimu (tvaresnė pakuotė, perdirbamų medžiagų panaudojimas ir t. t.) atsižvelgiant į vartotojų poreikius. Tokia sėkminga žaliosios rinkodaros strategijų ir iniciatyvų skirtų aplinkos apsaugai integracija gali turėti teigiamą ilgalaikį poveikį aplinkai (Vilkaitė-Vaitonė ir Skačkauskienė, 2019), kuris efektyviai prisidėtų prie klimato kaitos sukeltų padarinių mažinimo ir darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo.

Tačiau vis dažniau atsiranda atvejų kai įmonių rinkodaros sprendimuose taikoma žalioji rinkodara klaidina vartotojus. Toks procesas kai įmonių komunikuojama žinutė nesutampa su tikraisiais įmonės vykdomais veiksmais yra vadinamas žaliuoju smegenų plovimu (angl. *greenwashing*). Pagal Berrone, Fosfuri ir Gelabert'ą (2017), žaliojo smegenų plovimas gali būti apibrėžtas kaip teigiamos komunikacijos apie įmonės aplinkosaugos ar tvarumo veiksmus vykdymas prieštaraujantis realybei, t. y. veiksmai nėra visiškai ar iš viso realizuojami įmonės.

Žaliojo smegenų plovimo ištyrimo lygmuo. Žaliojo smegenų plovimas nėra naujas reiškinys ar rinkodaros ir komunikacijos tyrimų objektas, tačiau kai kurios tyrimų kryptys, įskaitant žaliojo smegenų plovimo suvokimą ir jo poveikį vartotojo ketinimams, nėra plačiai nagrinėtos mokslinėje literatūroje, ypač Lietuvos rinkos kontekste. Apibendrinta tyrimų apie žaliąjį smegenų plovimą apžvalga pateikta 1-oje lentelėje.

1 lentelė. Tyrimų apie žaliąjį smegenų plovimą apžvalga

Autoriai(-iai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai
Du ir kt. (2016)	Nustatyti ryšį tarp korporacinės filantropijos ir korporacinės aplinkosauginės atsakomybės silpnumo (angl. <i>corporate environmental responsibility (CER) weakness</i>).	Kokybinis tyrimas – antrinių šaltinių analizė. Tiriamos daugiausiai aplinką teršiančios Kinijos įmonės.	Korporacinės aplinkosauginės atsakomybės silpnumas turi reikšmingą teigiamą ryšį su korporacine filantropija. Todėl korporacinė filantropija galimai gali būti naudojama aplinkai nedraugiškų įmonių, kurios siekia sumažinti neigiamą korporacinės aplinkosauginės atsakomybės silpnumo poveikį ir sumažinti suinteresuotų šalių spaudimą.
Aji ir Sutikno (2015)	Nustatyti ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo ir suvokiamo vartotojų skepticizmo.	Kiekybinis tyrimas. Apklausa (internetinė ir ne). Imtis – žalieji vartotojai gyvenantys Džokjakartoje, Indonezijoje.	Žaliojo smegenų plovimas turi teigiamą ryšį su žaliuoju vartotojų skepticizmu ir suvokiamu vartotojų skepticizmu (angl. <i>perceived consumer skepticism</i>), ir žaliaja suvokiama rizika. Tačiau kintamieji neturi poveikio prekių keitimo ketinimams. Nors vartotojai yra skeptiški ir suvokia riziką, visgi nėra linkę lengvai keisti ir pereiti prie kitos „nežalios“ prekės.

Autoriai (-iai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai
de Jong, Harkink ir Barth (2018)	Ištirti, ar vartotojai skirtingai reaguoja į <i>greenwashing</i> , <i>silent brown</i> , <i>vocal green</i> , and <i>silent green</i> organizacijas parduodančias hedonistinius produktus (kvepalai) ar utilitarinius produktus (skalbimo skystis).	Kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa.	Vartotojai atpažino žaliojo smegenų plovimo atvejus, o tai leido sudaryti geresnį aplinkosauginio veiksmingo įvaizdį žaliųjų ir rudųjų įmonių atžvilgiu, tačiau sukėlė daugiau neigiamų vertinimų dėl komunikacijos vientisumo. Žaliojo smegenų plovimas turi ribotą naudą (suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas), tačiau kelią grėsmę suvokiamai įmonės integralumui ir nesuteikia reikšmingo konkurencinio pranašumo (pirkimo ketinimai).
Akturan (2018)	Ištirti, kokį poveikį žaliojo smegenų plovimas turi prekių ženklų vertei ir pirkimo ketinimams.	Kiekybinis tyrimo metodas – apklausa. Apklausta 500 respondentų. Tyrimui panaudoti du prekių ženklai: mažo įsitraukimo prekių ženklas ir didelio įsitraukimo prekių ženklas.	Žaliųjų prekių ženklų asociacijos ir prekių ženklo patikimumas turi teigiamą poveikį žaliojo prekių ženklo vertei, o žaliojo prekių ženklo vertė turi teigiamą ir stiprų poveikį vartotojų pirkimo ketinimams. Pagal tyrimo rezultatus, žaliojo smegenų plovimas neigiamai veikia žaliųjų prekių ženklų asociacijas ir patikimumą, todėl netiesiogiai veikia žaliojo prekių ženklo vertę ir pirkimo ketinimus.
Zhang ir kt. (2018)	Ištirti, ar ir kaip vartotojų žaliojo smegenų plovimo suvokimas daro įtaką jų žaliojo pirkimo ketinimams, žaliajam žodžiui iš lūpų į lūpas ir žaliajam rūpesčiui atliekant tarpininkų vaidmenį.	Kiekybinio tyrimo metodas – apklausa. Apklausti 553 respondentai, baterijų vartotojai, iš Kinijos.	Tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų žaliojo smegenų plovimo suvokimas ne tik turi tiesioginį neigiamą poveikį žaliojo pirkimo ketinimams, bet taip pat sukelia šalutinius neigiamus efektus dėl žaliojo žodžio iš lūpų į lūpas (angl. <i>word of mouth</i>). Be to, žaliojo susirūpinimas stiprina neigiamą ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo suvokimo ir žaliojo pirkimo ketinimų.
Chen ir kt. (2018)	Ištirti įmonių vykdomo žaliojo smegenų plovimo poveikį jų vartotojų žaliojo pirkimo elgsenai ir prekių ženklo žaliojo įvaizdžio ir jų vartotojų žaliojo lojalumo kaip mediatorių rolę.	Kiekybinis metodas – apklausa paštu. Apklausti Taivano vartotojai, kurie yra įsigiję žaliųjų produktų. Iš tirta 261 respondentų atsakymas.	Įmonių vykdomas žaliojo smegenų plovimas turi neigiamą poveikį vartotojų žaliojo pirkimo elgsenai ir neigiamas asociacijas su žaliuoju prekių ženklo įvaizdžiu ir vartotojų žaliuoju prekių ženklo lojalumu. Šie iš dalies prisideda prie neigiamo ryšio tarp jų atliekamo žaliojo smegenų plovimo ir jų vartotojų žaliosios pirkimo elgsenos. Įmonių vykdomas žaliojo smegenų plovimas ir netiesiogiai daro neigiamą poveikį per žaliąjį prekių ženklo įvaizdį ir vartotojų žaliąjį prekių ženklo lojalumą.
Schmuck, Matthes ir Naderer (2018)	Ištirti, kokį poveikį klaidinanti reklama apie produktų ypatybes susijusias su aplinkosauga ar žaliuoju smegenų plovimu turi vartotojų reklamų ir prekių ženklų vertinimui.	Du eksperimentiniai tyrimai Vokietijoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose. Kvotomis grįsta imtis: JAV – 486, Vokietija – 300. Tyrimams naudojamos skirtingos produkto kategorijos tam, kad didinti rezultatų patikimumą ir reprezentatyvumą.	Neapibrėžti teiginiai nesustiprina vartotojų suvokiamo žaliojo smegenų plovimo nepaisant vartotojų žinių apie aplinkosaugą ar susirūpinimo ja, o melagingi stiprina. Tad žalingai veikiamas vartotojų požiūris į tokias reklamas ir prekių ženklus. Reklamos, kuriose naudojami gamtą žadinantys vaizdai, aktyvina emocinį mechanizmą per vartotojų potraukį gamtai, o tai ne tik teigiamai veikia vartotojų reklamos ir prekių ženklų vertinimą, bet ir daro stipresnį poveikį jų požiūriui nei suvokiamas žaliojo smegenų plovimas.

Autoriai (-iai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai
Rahman ir kt. (2015)	Ištirti, ar suvokiamas žaliojo smegenų plovimas turi poveikį vartotojų skepticizmui dėl viešbučių aplinkosaugos veikslių.	Kiekybinis tyrimas – apklausa. Respondentai – JAV universiteto darbuotojai. Iš viso surinkta 638 atsakymai.	Užslėpti viešbučio aplinkosauginiai teiginiai (angl. <i>environmental claims</i>) motyvai sukėlė vartotojų skepticizmą, kuris neigiamai paveikė vartotojų ketinimus dalyvauti patalynės pakartotino panaudojimo programoje ir vartotojų ketinimus dėl pakartotino apsilankymo viešbutyje.
De Jong, Huluba ir Beldad (2020)	Ištirti įvairaus laipsnio žaliojo smegenų plovimo daromą poveikį vartotojams.	Kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa. 160 respondentų.	Melagingi ir pusiau melagingi teiginiai turėjo panašų neigiamą poveikį reputacijai lyginant su tikrąja žaliaja elgsena. Rezultatai rodo, kad tik tikra žilioji elgsena gali turėti norimą teigiamą poveikį įmonės reputacijai vartotojų atžvilgiu. Todėl vienintelis būdas įmonėms įgyti naudos pritaikant draugišką aplinkai elgseną yra visiškai sąžiningumo ir skaidrumo propagavimas. Nors pusiau melagingi aplinkosauginiai veiksmai turi labiau teigiamą poveikį aplinkai nei visiškai melagingi, tačiau tai neturėjo jokios įtakos tyrimo respondentams. Galima teigti, kad pusiau melas yra vis tiek laikomas melu, o ne pusiau tiesa.
Webster ir Szabo (2020)	Ištirti, kokį poveikį daro vartotojų suvokiamas žaliojo smegenų plovimas produktų ir aplinkosaugos suvokimui.	Du tyrimai – interviu su konsultacinėmis įmonėmis ir eksperimentas, kurio metu tiriama kaip vartotojai sąveikauja su įmonės internetine svetaine. Naudojami įvairūs metodai: struktūrizuotas interviu, apklausa ir neurofiziologiniai metodai.	Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas susijęs ne tik su požiūriu į aplinkosaugą ir produktą, bet ir su vartotojo laimę naudojantis įmonės internetiniu puslapiu. Kuo interaktyvesnis puslapis, tuo didesnis poveikis daro vartotojų suvokiamam žaliajam smegenų plovimui, požiūriu į aplinkosaugą ir patį produktą bei sąveikos su internetine svetaine kiekiu.
Olk (2021)	Ištirti, kokį poveikį vartotojų savivoka, savęs samprata turi jų EasyJet žaliųjų rinkodaros strategijų vertinimo procesui.	Kiekybinis tyrimo metodas – internetinė apklausa. Apklausa sudaryta iš trijų dalių – 1) klausimai susiję su vartotojų požiūriu į EasyJet ir patirtimi, 2) klausimai apie EasyJet žaliąją kampaniją, ir 3) klausimai paremti tyrėjų sudaryti vartotojų savivokos modeliu. Iš viso ištirti 289 respondentai.	Ideali savivoka ir savęs samprata didina autentiškumo suvokimą, kuris veikia kaip žiliojo smegenų plovimo slopintojas. Vartotojų pasitikėjimas savimi dėl žaliosios reklamos daro įtaką įmonės žaliosios rinkodaros pastangų suvokimui. Todėl įmonių žilioji rinkodara turėtų sutapti su idealiais vartotojų savivokos konceptais. Turėtų būti taikoma skirtinga komunikacijos strategija skirtingiems segmentams pagal jų pasitikėjimą savimi. Kadangi faktinis savęs suvokimas neatitinka idealaus savęs suvokimo, vartotojus reikėtų skirstyti į segmentus pagal jų ankstesniąją aplinkosauginę elgseną. Pavyzdžiui, vartotojams, kurie propaguoja tvaresnį gyvenimo būdą ir yra labiau pasitikintys ir patenkinti savimi, komunikuoti ambicingesnius tvarumo tikslus nei vartotojams, kurie dar nesiėmė tvarių veikslių ir yra nepatenkinti savimi.

Nemaža dalis tyrimų buvo atlikti remiantis turinio analize, kuri leido autoriams išskirti pagrindinius žaliojo smegenų plovimo tipus ir klasifikacijos būdus (Delmas ir Burbano, 2011; Baum, 2012; Seele ir Gatti, 2015; Tateishi, 2017; de Freitas Netto ir kt., 2020).

Kiti tyrėjai didesnę dėmesį skyrė įvairaus žaliojo smegenų plovimo poveikio prekių ženklams tyrimams. Dalis žaliojo smegenų plovimo poveikio vartotojams tyrimų skirti išsiaiškinti kaip vartotojų suvokiamas žaliasis smegenų plovimas veikia pirkimo ketinimus (Rahman ir kt., 2015; de Jong ir kt. 2018; Akturan, 2018; Chen ir kt., 2018) ir prekių ženklo vertę (Akturan, 2018; Chen ir kt., 2018). Dauguma tyrimų atskleidė, kad identifikuotas žaliasis smegenų plovimas turi neigiamą poveikį vartotojų pirkimų ketinimams ir pakartotino pirkimo sprendimams. Taip pat žaliojo smegenų plovimo tyrimuose aktualus vartotojo skepticizmas ir jo ryšis (Aji ir Sutikno, 2015; Rahman ir kt., 2015) ir žaliojo smegenų plovimo poveikis vartotojų lojalumui renkantis tarp žaliųjų prekių ženklų (Chen ir kt., 2018). Kiti autoriai tyrimo objektais pasirinko žaliojo smegenų plovimo poveikį vartotojų požiūriui ir prekių ženklo įvaizdžio vertinimui (Schmuck ir kt., 2018). Naujesni tyrimai taip pat pradėjo daugiau dėmesio skirti siekiui išskirti veiksnius, padėsiančius įmonėms išvengti žaliojo smegenų plovimo, ir šių analizei (More, 2019; Olk, 2021; Wang ir kt., 2020).

Taip pat mokslinių tyrimų apžvalga parodė, kad esamų žaliojo smegenų plovimo tyrimų kontekstas dažnai yra limituotas – didelė dalis tyrimų objektu buvo pasirinkti tik vienos įmonės, prekių ženklo ar konkrečios industrijos vykdomo žaliojo smegenų plovimo įtaka. Olk'as (2021) tyrė vienos įmonės, EasyJet, rinkodaros strategiją, Rahman'as ir kt. (2015) – viešbučių; Schmuck'as ir kt. (2018) – maisto ir gėrimų industriją, Tateishi (2017) tyrė vieną būsto plėtros projektą Malaizijoje. Taip pat į tyrimą dažniausiai buvo įtraukiami tik vienos valstybės vartotojai: Du ir kt. (2016) ir Zhang ir kt. (2018) tyrė Kinijos; Rahman'as ir kt. (2015) – Jungtinių Amerikos Valstijų; Chen ir kt. (2015), Chen ir kt. (2018) – Taivano, Tateishi (2017) – Malaizijos; More (2019) – Indijos vartotojus. Konkrečios srities ar rinkos pasirinkimas leidžia prieiti tikslesnes išvadas susijusias su konkrečia industrija ar rinka, tačiau tai taip kelia klausimą, ar gauti rezultatai gali būti pritaikomi ir kitų rinkų ar industrijų kontekste. Dėl šios priežasties, tikslinga tęsti tyrimus Lietuvos rinkoje.

Ryšio tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo ištyrimo lygmuo. Ankstesni tyrimai, kurių objektas buvo vartotojo pasitikėjimas, parodė jo galimą svarbą vertinant žaliojo smegenų plovimo poveikį vartotojams. Pagrindinių tyrimų tiriančių ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo apžvalga įtraukiant tikslus, metodus ir rezultatus pateikta žemiau esančioje lentelėje (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Ryšio tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo tyrimų apžvalga

Autoriai (-iai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai
Chen ir Chang (2013)	Ištirti žaliojo smegenų plovimo poveikį žaliajam pasitikėjimui ir aptarti žaliųjų vartotojų sumišimo ir žalios suvoktos rizikos kaip mediatorių vaidmenis.	Kiekybinis tyrimo metodas – apklausa. Taivano gyventojai. 252 respondentai.	Rezultatai rodo, kad žaliasis smegenų plovimas turi neigiamą ryšį su žaliuoju pasitikėjimu. Todėl, tyrimo rezultatais, įmonės norinčios didinti ir įgyti vartotojų žaliąjį pasitikėjimą turi mažinti žaliojo smegenų plovimo praktikas. Be to, šiame tyrime nustatyta, kad žaliųjų vartotojų sumišimas ir žalia suvokta rizika medijuoja neigiamą ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo.

Autoriai (-iai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai
Zaidi ir kt. (2019)	Ištirti ryšį tarp vartojimo vertybių, žaliojo pasitikėjimo, žaliųjų pirkimo ketinimų bei kaip žaliojo smegenų plovimo suvokimas moderuoja ryšį tarp žaliojo pasitikėjimo ir vartojimo vertybių.	Kiekybinis metodas – apklausa. Išdalinta įvairiuose Walmart ir Carrefour parduotuvėse Kinijoje. Iš viso tyrime dalyvavo 207 tinkami respondentai.	Tyrimas patvirtina, kas žaliojo pasitikėjimas yra reikšmingas mediatorius tarp vartojimo vertybių ir žaliojo pirkimo ketinimų. Be to, žaliojo smegenų plovimo suvokimas yra reikšmingas ryšio tarp vartojimo vertybių, susijusių su funkcinėmis savybėmis vertinančiomis kokybę ir epistemine vertę, bei žaliojo pasitikėjimo moderatorius. Šis tyrimas suteikia naujų įžvalgų, derindamas žaliojo pasitikėjimo ir žaliojo smegenų plovimo suvokimą su vartojimo teorija.
More (2019)	Ištirti Indijos vartotojų vartotojų požiūrį į žaliojo smegenų plovimo veiklą ir išanalizuoti jos įtaką žaliojo prekių ženklo įvaizdžiui, žaliajam prekių ženklo lojalumui ir žaliajam prekių ženklo pasitikėjimui.	Kiekybinis tyrimo metodas – elektroninė bei spausdinta apklausa. Iš viso 248 respondentai iš įvairių Indijos regionų.	Tyrimas rodo, kad Indijos vartotojai pradeda efektyviau atpažinti žaliojo smegenų plovimo veiklą, kuri daro neigiamą poveikį žaliajam prekių ženklo pasitikėjimui, žaliojo prekių ženklo įvaizdžiui bei žaliojo prekių ženklo lojalumui.
Wang ir kt. (2020)	Pasiūlyti būdą, kaip susigrąžinti vartotojų pasitikėjimą po neigiamo žaliojo smegenų plovimo poveikio, kuris įtraukia korporacijas ir vartotojus į prieštarigus santykius.	Kokybinis tyrimo metodas – giluminiai interviu. Atlikta 10 interviu su Kinijos žaliaisiais vartotojais.	Vartotojai, turintys žalią prekių ženklo lojalumą ir psichologinį atsparumą, turėtų būti pagrindinė tikslinė grupė pasitikėjimo po žaliojo smegenų plovimo atkūrimui. Tyrimo rezultatai rodo, kad aplinkosauginiai veiksniai yra labai svarbūs siekiant atgauti žaliąjį vartotojų pasitikėjimą, todėl po žaliojo smegenų plovimo atpažinimo korporacijos turėtų pasirinkti tinkamas atsigavimo strategijas, skatinančias aplinkosauginius veiksmus. Šis procesas apima neigiamo vartotojų požiūrio kontrolę per žaliojo prekių ženklo lojalumą bei teigiamų lūkesčių susijusių su įmone atkūrimą. Taigi, pasitikėjimo atkūrimas priklauso ne tik nuo įmonės pastangų, bet ir nuo žaliųjų vartotojų noro priimti tokius veiksmus.

Žvelgiant į pagrindinius tyrimus, matoma, kad pastebimas neigiamas žaliojo smegenų plovimo poveikis žaliajam pasitikėjimui. Pavyzdžiui, Chen ir Chang (2013) tyrė kokį poveikį žaliojo smegenų plovimas turi žaliajam pasitikėjimui Taivano vartotojų, įsigijusių informacijos ar elektronikos prekių Taivane, kontekste. Tyrimo rezultatai parodė, kad žaliojo smegenų plovimas turi neigiamą ryšį su žaliuoju pasitikėjimu. Be to, tyrimo autoriai teigia, kad įmonėms norint didinti vartotojų žaliąjį pasitikėjimą jų prekėmis ar paslaugomis, įmonės turėtų mažinti ar visai atsisakyti žaliojo smegenų plovimo praktikų savo rinkodaros strategijoje. Panašius rezultatus pademonstravo ir Zaidi ir kt. (2013) bei More (2019) tyrimai, kurie patvirtino neigiamą ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo. Tuo tarpu Wang ir kt. (2020) tyrimas nagrinėjo atvirkštinį žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo ryšį, kuomet ieškoma būdų kaip atkurti pasitikėjimą, kuris buvo paveiktas atpažintis žaliojo smegenų plovimo veiklos. Visų atliktų tyrimų metu buvo tiriamas tik Azijos valstybių vartotojų ratas (Chen ir Chang (2013) – Taivano, Zaidi ir kt. (2013) bei Wang ir kt. (2020) – Kinijos, More (2019) – Indijos), todėl pasigendama tyrimų atliktų Europos ar vakarų regione, kurių

rezultatai galėtų būti šiek tiek kitokie dėl šiuose regionuose išaugusio susidomėjimo tvarumo idėja ir esančių kultūrinių skirtumų.

Ryšio tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų ištyrimo lygmuo. Tyrimų analizuojančių ryši tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų atliekant tyrimų analizę pastebėta mažiausiai. Pagal Lee ir kt. (2011), pasitikėjimas yra vienas svarbiausių veiksnių lemiančių ilgalaikę vartotojų elgseną. Todėl norint pasiekti efektyvesnių tvaraus vartojimo elgsenos sprendimų priėmimo tarp vartotojų ilgalaikėje perspektyvoje, svarbu ištirti galimą žaliojo pasitikėjimo poveikį tokios elgsenos ketinimams. Apibendrinta tyrimų apie žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų ryšį apžvalga pateikta 3-ioje lentelėje.

3 lentelė. Ryšio tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų tyrimų apžvalga

Autoriai (-iai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai
Chen ir Chang (2012)	Ištirti žaliosios suvokiamos vertės ir žalios suvokiamos rizikos įtaką žaliojo pirkimo ketinimams ir aptarti žaliojo pasitikėjimo kaip mediatoriaus vaidmenį.	Kiekybinis metodas – apklausa. 258 respondentai.	Empiriniai rezultatai rodo, kad žalioji suvokiama vertė teigiamai veikia žaliąjį pasitikėjimą ir žaliojo pirkimo ketinimus, o žalioji suvokta rizika – neigiamai. Be to, šis tyrimas rodo, kad žaliųjų pirkimo ketinimų ir dviejų jų pirmtakų – žaliosios suvokiamos vertės ir žaliosios suvoktos rizikos – ryšį iš dalies medijuoja žaliojo pasitikėjimas.
Cheung ir kt. (2015)	Ištirti žaliosios suvokiamos vertės, žaliojo pasitikėjimo ir suvokiamos kokybės vaidmenį žaliųjų vartotojų elgsenoje.	Kiekybinis metodas – apklausa. 188 respondentai.	Tyrimo rezultatai rodo, kad tiek žalioji suvokiama vertė, tiek suvokiama kokybė turi tiesioginę įtaką žaliojo pirkimo ketinimams. Žaliojo pasitikėjimas taip pat yra ryšio tarp ekologiškos suvokiamos vertės ir žaliojo pirkimo ketinimų mediatorius, o tai numato žaliųjų prekių pirkimo elgseną. Tyrimo rezultatai rodo, kad žaliųjų prekių elgseną motyvuoja žaliųjų vartotojų suvokiama vertė, žaliojo pasitikėjimas ir suvokiama kokybė.
Choi ir kt. (2015)	Išplėsti turimas žinias apie viešbučių vartotojų tvarią elgseną kuriant ir išbandant išplėstinę vertybių, įsitikinimų ir normų teoriją, įtraukiant subjektyvias normas ir žaliąjį pasitikėjimą kaip teorinę sistemą, leidžiančią visapusiškai suprasti vartotojų sprendimų priėmimo procesus.	Kiekybinis tyrimų metodas – internetinė apklausa. Iš viso 428 respondentų. Tyrimo imtis sudaryta iš Jungtinės Amerikos Valstijų vartotojų.	Tyrimo rezultatai patvirtino, kad žaliojo pasitikėjimas turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos ketinimams. Tuo tarpu subjektyvios normos neturėjo ryškaus poveikio elgsenos ketinimams. Pagal tyrimo rezultatus, įmonės siekiančios didinti savo tvarių paslaugų patikimumą turėtų vengti asociacijų su žaliuoju smegenų plovimu.
de Morais Watanabe ir kt. (2020)	Ištirti suvokiamos vertės poveikį vartotojų pasitikėjimui ir ketinimams pirkti Brazilijoje.	Kiekybinis tyrimo metodas – apklausa. Imtis sudaryta iš Brazilijos vartotojų. Iš viso 274 respondentų.	Tyrimo rezultatai rodo, kad funkcinės ir emocinės vertybės teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą. Tačiau tik emocinė vertė skatina pirkimo ketinimus. Pasitikėjimas neturėjo tiesioginės įtakos ketinimui pirkti. Taigi, suvokiama vertė yra svarbus aspektas prognozuojant Brazilijos vartotojų pasitikėjimą ir pirkimo ketinimus.

Autoriai (-iai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai
Waris ir Hameed (2020)	Empiriškai įvertinti ekologiškų etikečių žinių, susirūpinimo aplinkosauga, funkcinių vertybių, žaliojo pasitikėjimo, požiūrio bei suvokiamo vartotojo veiksmingumo poveikį energiją tausojančių prietaisų pirkimo ketinimams.	Kiekybinis tyrimas – apklausa. Iš viso 540 respondentų. Tyrimo imtis sudaryta iš Pakistano vartotojų.	Tyrimo rezultatai rodo, kad ekologiškų etikečių žinios, susirūpinimas aplinkosauga, požiūris ir suvokiamas vartotojo veiksmingumas yra svarbūs vartotojų pirkimo ketinimų veiksniai. Tačiau tyrimo rezultatais nėra žymaus žaliojo pasitikėjimo poveikio vartotojo pirkimo ketinimams.

Chen ir Chang (2012) atliktas kiekybinis tyrimas parodė teigiamą netiesioginį ryšį tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų. Tuo tarpu Cheung ir kt. (2015) atliko tyrimą, kurio metu tiriamas žaliojo pasitikėjimas veikia kaip žaliosios vartotojų elgsenos veiksnys ir ryšio tarp ekologiškos suvokiamos vertės ir žaliojo pirkimo ketinimų mediatorius. Žvelgiant į esamų tyrimų rezultatus (žr. 3 lentelė), pastebima, kad žaliojo marketingo mokslinės literatūros tyrimuose vyrauja nepastovus žaliojo pasitikėjimo poveikio tvaraus vartojimo pirkimo ketinimams ir elgsenai vertinimas. Vieni tyrimų rezultatai rodo, kad žaliojo pasitikėjimas yra svarbiausias vartotojo pirkimo elgseną lemiantis veiksnys ir teigiamai veikia vartotojų ketinimus įsigyti žalius produktus (Chen ir Chang, 2012; Cheung ir kt., 2015; Choi ir kt., 2015), tuo tarpu kiti teigia, kad žaliojo pasitikėjimas neturi jokios įtakos žalių prekių pirkimo ketinimams (de Morais Watanabe ir kt., 2020; Waris ir Hameed, 2020). Dėl šios priežasties, svarbu tęsti žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų ryšio tyrimus, norint suprasti, ar ir koks iš tiesų ryšys egzistuoja tarp šių dviejų konstruktyvų.

Apibendrinant galima teigti, kad vis sparčiau didėja vartotojų sąmoningumas klimato kaitos ir tvarumo klausimais, todėl įmonės, norėdamos pasiekti platesnę auditoriją ir neatsilikti nuo naujausių vartotojų elgsenos tendencijų, vis dažniau pereina iš tradicinės į žaliąją rinkodarą. Tačiau įmonės ir organizacijos, siekiančios efektyviai įtraukti vartotojus į tvarų vartojimą ir sėkmingai siekti kolektyvinių klimato kaitos mažinimo tikslų, susiduria su problema – vartotojus klaidinančia komunikacija, žaliuoju smegenų plovimu. Žaliojo smegenų plovimo poveikio vartotojų žaliajam pasitikėjimui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams tyrimai vykdomi dar neilgai. Be to, žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų tyrimų rezultatai yra prieštaringi. Visa tai argumentuoja žaliojo smegenų plovimo poveikio žaliajam pasitikėjimui ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų tyrimų Lietuvos rinkoje aktualumą ir tolimesnių tyrimų poreikį. Teoriniai žaliojo smegenų plovimo, vartotojų žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų aspektai aptariami 2 skyriuje.

2. Žaliojo smegenų plovimo, pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos keitimų sąsajų teorinė analizė

Tvarus vartojimas tampa vienas iš pagrindinių ekologinės kaltės jausmo mažinimo būdų vartotojams norintiems sumažinti nemalonių klimato kaitos padarinių poveikį (Suki ir Suki, 2019). Tuo pačiu didėja vartotojų aplinkosauginis sąmoningumas (Zhang ir kt., 2018), kuris skatina įsitraukti į tvarumo judėjimą ir pereiti prie žalesnių produktų ar paslaugų. Tyrėjai mano, kad žalių produktų pirkimas išlieka patraukliausiu ir patogiausiu tvaraus vartojimo būdu tarp vartotojų, kurie siekia apsaugoti gamtą ir prisidėti prie natūralių resursų išsaugojimo (Juvan ir Dolnicar, 2017). Todėl pastebėję augančią tendenciją rinktis žalesnį ar ekologiškesnį produktą ar prekių ženklą, įmonės iš lėto pereina prie žaliosios rinkodaros strategijos siekdami neprarasti konkurencinio pranašumo ir užsitikrinti stabilią rinkos dalį įtraukiant žaliuosius vartotojus į tikslinių segmentų ratą.

2.1. Tvaraus vartojimo koncepcija

Prekių ir paslaugų vartojimo tendencijos laikomos vienu iš kertinių elementų turinčių įtaką darnaus vystymosi tikslų siekimui globaliu mastu. Tai buvo pastebėta 1992 metais Rio de Žaneire vykusioje Jungtinių Tautų aplinkos ir plėtros konferencijoje skirtai aptarti darnaus vystymosi siekimo veiksmų planą: „pagrindinė nuolatinės pasaulinės aplinkos būklės pablogėjimo priežastis yra netvarus vartojimo ir gamybos modelis, ypač pramoninėse šalyje, o tai kelia didelį susirūpinimą ir didina skurdą ir disbalansą“ (Jungtinių Tautų aplinkos ir plėtros konferencija, 1992).

Iškilus naujo vartojimo ir gamybos modelio, kuris nesukeltų neigiamo poveikio globaliai aplinkai, poreikiui, pradėta diskutuoti apie tvarų vartojimą kaip naują ir efektyvų problemos sprendimo būdą. Tvaraus vartojimo teoriniai ir metodologiniai metodai buvo pradėti vystyti jau minėtos 1992 m. pasaulinės Jungtinių Tautų konferencijos metu (Reisch ir Thøgersen, 2015). Tačiau pati sąvoka „tvarus vartojimas“ pirmą kartą oficialiai buvo apibrėžta vėliau, 1994 metais Norvegijos aplinkos ministerijos surengto Oslo simpoziumo metu. Tvarus vartojimas buvo apibrėžtas, kaip „naudojimas paslaugomis ir produktais, skirtais patenkinti pagrindinius poreikius ir kuriančiais geresnę gyvenimo kokybę, kartu siekiant sumažinti natūralių išteklių ir toksinių medžiagų naudojimą ir atliekų ir teršalų išmetimą viso produkto ar paslaugos gyvavimo ciklo metu, nepakenkiant ateities kartų poreikių patenkinimui.“ (Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption, 1994). Tai, kad tvaraus vartojimo sąvoka buvo apibrėžta pasaulinio lygio konferencijos metu demonstruoja, kad šalių viršūnės pradeda suprasti, kad vienas darnaus vystymosi tikslai gali būti pasiekti tik pasitelkiant plačiąją visuomenę ir ją kolektyvizuojant.

Tvaraus vartojimo sąvoka yra gana plati ir gali apimti skirtingas tyrimo sritis – nuo psichologinių iki rinkodaros tyrimų. Pavyzdžiui, Holt'as (2012) žvelgia į tvarų vartojimą per etiškumo ir vartotojiškumo prizmę, kurią sudaro keturios teorinės prielaidos:

1. Netvarus vartojimas iš dalies yra vartotojų pasirinkimų, kurie turi reikšmingą neigiamą įtaką aplinkai, padarinyms. Svarbu paminėti, kad ši prielaida neįtraukia vartotojų pasirinkimų, kurie nepriklauso nuo pačių vartotojų valios, tai yra, veikiamų ekonominių ir technologinių struktūrų. Taigi, tvaraus vartojimo tikslas – keisti nepriklausomus vartotojų pasirinkimus.
2. Vartotojų pasirinkimai yra nulemiami vartotojiškumo, kuris apibūdinamas kaip vertybių rinkinys, formuojantis visą gyvenimą aplink vartojimą.

3. Asmeninės vertybės, tokios kaip materializmas, savarankiškas individualizmas ir narcisizmas, įkūnija vartotojiškumą, o tai lemia netvarų vartojimą.
4. Norint netvarų vartojimą paversti tvariu reikia transformuoti įvardintas asmenines vertybes. Tokia vertybių transformacija gali būti vykdoma dviem būdais: 1) iš viršaus į apačią, kuomet vartotojas mokomas vartotojiškumo padarinių ir tvarių vertybių privalumų, arba 2) iš apačios į viršų, kada tvaraus vartojimo principų taikymo metu vieno srityje, tvarumo vertybės tampa patrauklios ir aiškios vartotojui (Holt, 2012).

Žemiau pateiktoje lentelėje apžvelgiami skirtingi tvaraus vartojimo sąvokos apibrėžimai, kuriuos galima rasti mokslinėje literatūroje (žr. 4 lentelė).

4 lentelė. Tvaraus vartojimo sąvokos apibrėžimai

Autorius (-iai)	Apibrėžimas
Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption (1994)	Naudojimas paslaugomis ir produktais, skirtais patenkinti pagrindinius poreikius ir kuriančiais geresnę gyvenimo kokybę, kartu siekiant sumažinti natūralių išteklių ir toksinių medžiagų naudojimą ir atliekų ir teršalų išmetimą viso produkto ar paslaugos gyvavimo ciklo metu, nepakenkiant ateities kartų poreikių patenkinimui.
Conception of the United Nations Environment Program (2001)	Tai terminas apimantis daug pagrindinių problemų, tokių kaip poreikių tenkinimas, gyvenimo kokybės gerinimas, efektyvumo didinimas, atliekų mažinimas, gyvavimo ciklo perspektyvos ir lygybės aspektų įvertinimas dabartinėms ir ateities kartoms, tuo pačiu ir toliau mažinant žalą aplinkai ir pavojų žmonių sveikatai.
Robins'as ir Roberts'as (2006)	Tai vartojimas, subalansuojantis laiką ir pinigines išlaidų, siekiant patenkinti pagrindinius gyvenimo poreikius ir ateities kartų poreikius.
Balderjahn'as ir kt. (2013)	Tvarus vartojimas – tai ketinimas vartoti taip, kad pagerėtų aplinkosauginės, socialinės ir ekonominės gyvenimo kokybės aspektai.
Quoquab'as ir kt. (2018)	Socialiai ir aplinkosaugai atsakingas pirkimo, vartojimo ir disponavimo prekėmis ir paslaugomis būdas.
Piligrimienė ir kt. (2020)	Tvaraus vartojimo pagrindinis tikslas yra pasiekti harmoniją tarp vartotojų poreikių tenkinimo ir aplinkos išsaugojimo.

Žvelgiant į mokslinėje literatūroje pateiktus ir naudojamus tvaraus vartojimo apibrėžimus, pastebima, kad vyrauja du pagrindiniai atributai, kurie naudojami tvaraus vartojimo sąvokos nusakymui: poreikių tenkinimas ir aplinkos išteklių saugojimas. Būtent šie du elementai vyrauja visuose tvaraus vartojimo tyrimuose. Tai pastebėjo ir Kuswati ir kt. (2021), kurie, remiantis anksčiau atliktais Dermody ir kt. (2015, 2017) tyrimais, naujausiame tyrime išskyrė tris pagrindines tvaraus vartojimo dedamąsias:

1. geresnio gyvenimo ir aukštesnės gyvenimo kokybės galimybių užtikrinimas pasaulio gyventojams tolygiai paskirstant gamtos išteklius;
2. ateities kartų poreikių ir saikingo gamtos išteklių naudojimo modelių integravimas;
3. perteklinio vartojimo ir vartotojiškumo neigiamo poveikio mažinimas kartu siekiant sumažinti žalą aplinkai.

Tuo tarpu Pacita (2015) tyrime išskyrė konkrečias prekių ir paslaugų kategorijas siejamas su vartojimu, kurios daro neigiamą poveikį aplinkai ir turėtų būti įtrauktos į tvaraus vartojimo sampratos apibrėžimą:

- **maisto produktai** (apima produktų vartojimą, maisto praradimą gamybos metu, pakuočių gamybą, jų rūšiavimą ir perdirbimą);

- **būstas** (apima patalpų šildymą, karšto vandens ir elektros naudojimą, įvairius statybos darbus);
- **transportas** (apima produktų transportavimą, vartotojų keliones iki parduotuvės);
- **turizmas** (įvairios paslaugos, kelionės, aplinkai draugiškų transporto priemonių pasirinkimas kelionių metu).

Dažniausiai pateikiamuose tvaraus vartojimo apibrėžimuose įvardijamas tik abstraktus prekių ir paslaugų vartojimo procesas, tačiau neįvardijama konkreti vartojimo elgsena, todėl toks prekių ir paslaugų kategorijų išskyrimas ir įtraukimas į sąvokos apibrėžimą suteiktų didesnę apibrėžtumą, aiškumą vykdant tolimesnius mokslinius tyrimus ir vystant teorinį pagrindą.

Kadangi tvarus vartojimas yra gana naujas terminas mokslinėje literatūroje, egzistuoja ne tik skirtingų šios sąvokos apibrėžimų, bet ir skirtingų terminologijų, kurios apibūdina tą patį ar panašų vartojimo būdą. Dėl šios priežasties, įvairiuose literatūros šaltiniuose, kurie analizuoja tvaraus vartojimo sampratą, galima rasti šios sąvokos sinonimų ar kitų artimų koncepcijų, tokių kaip: atsakingas vartojimas (angl. *responsible consumption*) (Kreuzer ir kt. 2019; Schlaile ir kt. 2018), žalioji vartojimas (angl. *green consumption*), socialiai atsakingas vartojimas (angl. *socially responsible consumption*) (Prothero ir kt. 2011; Schlaile ir kt. 2018), anti-vartojimas (angl. *anti-consumption*) (García-de-Frutos, 2018), aplinkai draugiškas vartojimas (angl. *environmentally friendly consumption*) (Lee ir kt., 2015), pro-aplinkosauginis vartojimas (angl. *pro-environmental consumption*) (Han, Moon ir Hyun, 2020; Laureti ir Benedetti, 2020). Šiame darbe visi minėti terminai bus vartojami kaip tvaraus vartojimo sąvokos sinonimai ar jos dalis, tačiau pagrindinis angliškas atitikmuo vartojamas darbe laikomas – *sustainable consumption*.

Balderjahn'as ir kt. (2013) teigia, kad visapusei tvaraus vartojimo koncepto analizei privaloma atsižvelgti ir išanalizuoti visas tris – **aplinkosauginė, socialinė, ekonominė** – dimensijas, kurios įeina į tvarumo ir darnaus vystymosi apibrėžimą. Jos dar kitaip vadinamos kaip 3P (angl. *profit, people, planet*) arba 3E (angl. *economic prosperity, ecological integrity, social equity*). Mokslinėje literatūroje dažniausiai pabrėžiama viena iš dimensijų, kaip pavyzdžiui aplinkosauginė, tačiau neįvertinamos kitos tiek pat tvarumo kontekste svarbios dimensijos.

Aplinkosauginė tvaraus vartojimo dimensija. Mokslinėje literatūroje tvaraus vartojimo konceptas dažnai siejamas su vartotojų susirūpinimu aplinkosaugos klausimais. Todėl tyrėjai siekiantys rasti sprendimus į aplinkosaugines problemas, dažnai tiria vartotojų požiūrį į šias problemas ir vienokią ar kitokią tvaraus vartojimo elgseną, kuri neretai apima tvariai gaminamų produktų įsigijimą, vartojimą ir atsikratymą. Tačiau įvairūs autoriai skirtingai įvardija ir tiria aplinkosaugos dimensijai reikšmingą vartotojų elgseną. Pavyzdžiui, Balderjahn'as ir kt. (2013) išskiria šiuos pagrindinius aplinkosaugai palankios vartotojų elgsenos aspektus: atliekų perdirbimas, prekės pakuotė, energijos ir išteklių tausojimas, vietinė gamyba ir poveikis aplinkai. Tuo tarpu ankstesnis šios srities autorius Stern'as (2000), kuris yra išsamiai nagrinėjęs aplinkosauginiu požiūriu reikšmingą vartotojų elgseną viename iš savo darbų, pasirenka kiek kitokią aplinkosaugos dimensijos požiūrį. Anot Stern'o (2000) tvaraus vartojimo elgsena gali būti apibūdinama pagal poveikio stiprumą aplinkosauginiu požiūriu, t. y. ar ši turi tiesioginę įtaką aplinkos pokyčiams (pvz.: atliekų rūšiavimas ar dalyvavimas aplinkos tvarkymo akcijose), ar netiesioginę įtaką, kuri gali turėti tiesioginių pasekmių aplinkos pokyčiams (pvz.: elgsena susijusi su tarptautine darnios plėtros ar aplinkosaugos politika). Pagal tai, Stern'as (2000) išskiria keturis aplinkosaugai reikšmingos elgsenos tipus:

1. **aplinkosauginis aktyvizmas** (angl. *environmental activism*) – šis tipas apima aktyvų įsitraukimą į aplinkosaugos organizacijų veiklą, demonstracijas, dalyvavimą įvairiuose socialiniuose judėjimuose;
2. **neaktyvi elgsena viešajame sferoje** (angl. *nonactive behavior in the public sphere*) – tipas, kuri apima tokią elgseną, kuomet vartotojų palaiko ar pritaria viešajai politikai, kuri yra susijusi su aplinkosauginiais klausimais, tačiau patys vartotojai tiesiogiai neįsitraukia į šių veiklą;
3. **privačios sferos aplinkosauga** (angl. *private-sphere environmentalism*) – tai tipas, apimantis vartotojų elgseną privačioje sferoje ir įtraukiantis asmeninio ir namų naudojimo prekių pirkimo, naudojimo ir atsikratymo procesus, kurie gali turėti reikšmingą poveikį aplinkai;
4. **kita aplinkosaugos požiūriu reikšminga elgsena** – paskutinis tipas apima kitus veiksmus, kurie be jau minėtųjų gali daryti tiesioginę ar netiesioginę įtaką aplinkosaugos klausimams.

Taigi, aplinkosaugos dimensijos kontekste, dažniausiai mokslinėje literatūroje yra tiriama elgsena, susijusi su prekių pirkimo, naudojimo ir atsikratymo procesais, potencialiai galinčiais daryti tiesioginę ar netiesioginę įtaką aplinkai ir su ja susijusioms problemoms.

Socialinė tvaraus vartojimo dimensija. Anot Balderjahn'o ir kt. (2013) socialinė tvaraus vartojimo dimensija mokslinėje literatūroje dažniausiai yra siejama su elgsena, kurios pagrindinė funkcija yra skirta padėti ar suteikti tam tikrą naudą kitiems asmenims ar asmenų grupėms. Tai tokia socialiai atsakinga vartojimo elgsena, kuria siekiama sumažinti vartojimo pasirinkimų sukeltą neigiamą poveikį ar didinti teigiamą poveikį visuomenei. Dėl šios priežasties, anot Balderjahn'o ir kt. (2013) ir Pelsmacher'io ir Janssens'o (2007), vartotojai dažniausiai vengia pirkti produktus iš socialiai neatsakingų įmonių ir renkasi sąžiningos prekybos (angl. *fair trade*) prekes. Ši dimensija apima žmogaus teises, minimalius socialinius standartus, nepilnamečių ar priverstinio darbo (ne)buvimą, diskriminaciją, drausmines sankcijas, netinkamą elgesį su darbuotojais ir teisingą atlyginimą ir (ar) kompensaciją (Balderjahn ir kt., 2013). Apibendrinant, panašiai kaip ir aplinkosauginėje dimensijoje, socialinėje tvaraus vartojimo dimensijoje vartotojų elgsena analizuojama per pirkimo, naudojimo ir atsikratymo procesus. Tačiau šioje dimensijoje labiau atsižvelgiama į socialinius veiksnius, kurie gali turėti įtakos ne tik aplinkos, bet ir visuomenės ir bendruomenės gerovei.

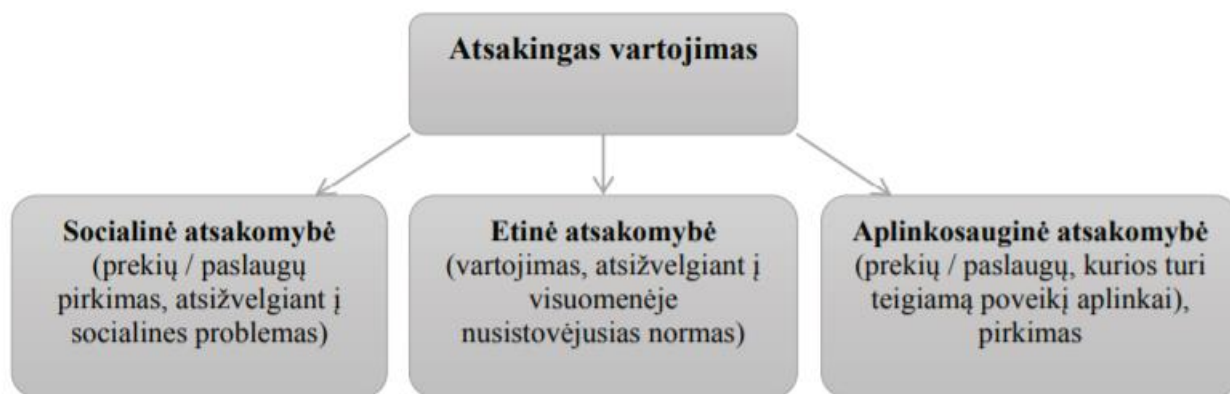
Ekonominė tvaraus vartojimo dimensija. Ekonominė dimensija darnios plėtros kontekste paprastai yra siejama su įmonės finansiniu pelningumu, tačiau tvaraus vartojimo kontekste ekonominė dimensija įgyja kiek kitokį požiūrį. Šiuo atveju ekonominis aspektas gali būti laikomas sąmoningu rūpinimusi savo ilgalaikę ekonominę ir asmeninę gerovę (Sheth ir kt., 2011). Pagal Balderjahn'ą ir kt. (2013), jei aplinkosauginė dimensija siejama su vartotojo sprendimu rinktis žalias ar aplinkai draugiškesnes prekes, tai ekonominė dimensija labiau siejama su vartotojo sprendimu pirkti tam tikras prekes ar ne. Ekonominė dimensija tvaraus vartojimo kontekste gali būti identifikuojama per didelį vartojimą ar per vartojimo stygių, kadangi kai kurie autoriai vis dažniau teigia, kad net ir tvariai gaminamų prekių perteklius gali turėti rimtų pasekmių (Sheth ir kt., 2011). Be to, vartotojų sprendimo motyvacijos kontekste, Balderjahn'as ir kt. (2013) išskiria tris su ekonomine dimensija susijusius vartojimo būdus:

- **savanoriškas supaprastinimas ir (ar) ekonomiškasis vartojimas** (angl. *voluntary simplicity*) – šis vartojimas pasireiškia per siekį savanoriškai supaprastinant kasdienio vartojimo įpročius ir sumažinti asmeninį vartojimą;

- **vartojimas vengiant skolų** (angl. *debt-free consumption*) – vartojimas grįstas siekiu sutaupyti, atsisakant tam tikrų produktų, galvojant apie ateityje planuojamus didesnius pirkinius ar įvertinant finansines galimybes per bendrą išgyvenimo lygį;
- **bendradarbiavimo vartojimas** (angl. *collaborative consumption*) – vartojimo būdas, pagrįstas dalijimosi ekonomika (angl. *share economy*), kuomet vartotojas, norintis pasinaudoti koku nors produktu ar paslauga, gali tai atlikti be realaus daikto įsigijimo. Pavyzdžiui, mašinų ar dviračių dalinimasis, mainymosi internetinės svetainės ar renginiai skirti knygoms, rūbams, aksesuarams ar bižuterijai, be to viešojo transporto paslaugos. Toks vartojimo tipas yra patrauklus vartotojams, kurie siekia ne tik sutaupyti, bet taip pat ir sumažinti daromą žalą aplinkai.

Taigi, ekonominė tvaraus vartojimo dimensija, kaip ir aplinkosaugos ir socialinė dimensijos, gali būti analizuojama atsižvelgiant į prekių pirkimo (renkantis tvaresnes produktų alternatyvas ar net atsisakant juos pirkti iš viso), naudojimo (produktų dalinimasis, skolinimas) ir atsikratymo procesus (produktų mainymasis, atidavimas). Be to, ekonominė dimensija paprastai siejama su vartotojo noru palaikyti savo ilgalaikę ekonominių išteklių gerovę.

Be jau išvardintų dimensijų, Jusčiaus ir Maliauskaitės (2015) teigimu, tvarus vartojimas apima ir dar vieną – etinės atsakomybės dimensiją, tačiau yra mažiau susijęs su ekonomine dimensija (žr. 2 pav.).



2 pav. Atsakingo vartojimo aspektai (Jusčius ir Maliauskaitė, 2015)

Autoriai išskyrė, kad etinė atsakomybė yra susijusi su vartojimo pasirinkimais, kurie remiasi visuomenėje nusistovėjusiomis normomis. Kai kurių autorių tokių kaip Balderjahn ir kt. (2013), dalis šios dimensijos ankstesniuose tyrimuose buvo įtraukta į socialinę tvaraus vartojimo dimensiją (pvz.: tinkamas elgesys su darbuotojais, sąžininga prekyba), tačiau Jusčius ir Maliauskaitė mano, kad visuomenėje nusistovėjusios normos yra reikšmingesnės tvaraus vartojimo požiūriu nei ekonominis aspektas.

Apibendrinant galima teigti, kad visuomenėje didėjant sąmoningumui klimato kaitos ir darnaus vystymosi temomis, atsirado poreikis apibrėžti tvaraus vartojimo sąvoką. Nors skirtingi autoriai šią sąvoką apibrėžia skirtingai, pastebimas bendras sutarimas dėl skirtingų vartojimo sričių (maisto, transporto, būsto, turizmo ir t. t.) išskyrimo svarbumo. Be to, egzistuoja skirtinga sąvokos terminologija, kuri vartojamos mokslinėje literatūroje norint nusakyti panašų vartojimą. Vis dėl to, šiame darbe vartojama angliško termino – „sustainable consumption“ – atitikmuo. Taip pat norint iširti tvarų vartojimą, svarbu atsižvelgti į tris pagrindines tvaraus vartojimo dimensijas: socialinę,

aplinkosauginę ir ekonominę. Su tvariu vartojimu glaudžiai susijusi ir tvaraus vartojimo elgsenos koncepcija, kuri aptariama tolimesniame poskyryje.

2.2. Tvaraus vartojimo elgsena ir elgsenos ketinimai

Norint apibrėžti tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus, svarbu suprasti tvaraus vartojimo elgsenos koncepciją. Todėl šiame poskyryje detaliau analizuojama tvaraus vartojimo elgsena, apibrėžiama jos samprata ir pagrindinės dimensijos.

Kaip ir su tvariu vartojimu, tyrėjai susiduria su sunkumais norėdami apibrėžti tvaraus vartojimo elgseną kaip sąvoką. Pasak Geiger ir kt. (2017), pagrindiniai kertiniai momentai neleidžiantys išvystyti bendrinio šios elgsenos apibrėžimo yra vartojimo elgsenos, kuri būtų laikoma tvaria, bendro susitarimo nebūvimo ir bendros atskaitos sistemos trūkumas, kuri leistų integruoti tyrimus skirtus įvairių vartojimo sričių analizei. Žemiau pateiktoje lentelėje išskirti pagrindiniai tvarios vartojimo elgsenos apibrėžimai, kurie pastebėti vykdant mokslinės literatūros analizę (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai

Autorius (-iai)	Apibrėžimas
OECD (2002)	Daugybė elgsenos pokyčių, tokių kaip didesnis energijos ir išteklių vartojimo efektyvumas, atliekų mažinimas ir įpratimas pirkti aplinką tausojančius namų ūkio poreikius.
Schultz (2002)	Rūšiavimas ir sąmoningas elektros vartojimas.
Welsch ir Kühling (2009)	Nuolatinis vartojimas nėra visada tas pats, kas vartoti mažiau, tačiau vartoti kitaip.
Belz ir Peattie (2010)	Vartotojų elgsena, kuri pagerina socialinį ir aplinkosauginį veiksmingumą ir atitinka vartotojų poreikius.
Black ir Cherrier (2010)	Žaliųjų arba ekologiškų produktų įsigijimas ir naudojimas, taip pat rūšiavimas ir pakartotinis naudojimas.
Pinto ir kt. (2014)	Prekių, kurios dėl pro-socialinės elgsenos turi žemą neigiamą poveikį aplinkai, pirkimas ir vartojimas.
Lee ir kt. (2015)	Aplinkos tausojimas perkant ir vartojant aplinkai draugiškas prekes, laikantis anti-vartojimo praktikos ir tvaraus šalinimo, pvz.: prekių atsisakymas, mažinimas, pakartotinis panaudojimas ir rūšiavimas.
Geiger ir kt. (2017)	Individualių poreikių tenkinimas įvairiose gyvenimo srityse įsigyjant, naudojant ir disponuojant prekėmis ir paslaugomis, kurios tuo pačiu nekelia pavojaus aplinkai ir kitų asmenų socialinėms ir ekonominėms sąlygoms.
Kuswati ir kt. (2021)	Gyvenimo poreikių tenkinimas įsigyjant, naudojant ir šalinant aplinkai naudingas atliekas, kurios nekelia pavojaus gamtai ir tenkina ateities kartų poreikius.

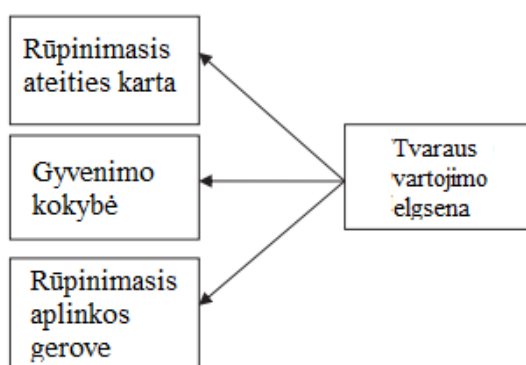
Žvelgiant į išskirtus sąvokos apibrėžimus, matomas tyrėjų akivaizdus sutarimas dėl veiksmų, kurie mažina arba visai neturi neigiamo poveikio aplinkai, įtraukimo į tvaraus vartojimo elgsenos sampratą. Tačiau daugumoje sąvokos apibrėžimų pabrėžiamas tik viena ar kita elgsena, kuri laikoma pagrindiniu tvaraus vartojimo elgsenos elementu, pvz.: rūšiavimas (Schultz, 2002; Black ir Cherrier, 2010), tvarus šalinimas (Lee ir kt., 2015; Kuswati ir kt., 2021), aplinkai draugiškų prekių pasirinkimas (Belz ir Peattie, 2010; Geiger ir kt., 2017) ar pakartotinis naudojimas (Black ir Cherrier, 2010). Kiek detalesnį šio vartojimo elgsenos apibūdinimą pateikė Gilg, Barr ir Ford (2005), kurie tyrimo apie Jungtinės Karalystės gyventojų tvarų vartojimą metu išskyrė devynis požymius apibūdinančius tvaraus vartojimo elgseną:

1. Produktų, darančių mažesnę poveikį aplinkai, pirkimas;
2. Produktų, kurių sudėtyje yra aerozolių, vartojimo vengimas;
3. Perdirbto popieriaus ir kitų žaliavų produktų pirkimas;
4. Ekologiškų produktų pirkimas;
5. Produktų pirkimas iš vietinių parduotuvių ir verslų;
6. Sąžiningos ir etiškos prekybos produktų įsigijimas;
7. Vietinės rinkos produktų pirkimas;
8. Produktų pirkimas, kurie turi mažiau pakuočių;
9. Daugkartinių maišelių naudojimas vietoj parduotuvės suteikiamų maišelių (Gilg ir kt., 2005).

Jungtinių Tautų aplinkosaugos programa pateikė tvaraus vartojimo elgsenos skirstymą į kategorijas pagal pagrindines žmonių gyvenimo funkcijas (UNEP, 2002). Prie funkcijų buvo priskiriama:

- **mityba** (pvz.: išmetamų maisto atliekų mažinimas, tvarios dietos, t. t.),
- **judrumas** (pvz.: aplinkai draugiškų transporto priemonių, degalų naudojimas, dalijimasis transporto priemonėmis (angl. *carsharing*), t. t.),
- **būstas** (pvz.: tvarus būstas, energijos ir vandens tausojimas, t. t.), apranga (pvz.: etiškų pagamintų drabužių, ekologiškų audinių pasirinkimas, t. t.),
- **išsilavinimas** (pvz.: mokymas apie tvarų gyvenimo būdą, tvarumo skatinimas, t. t.),
- **sveikata** (pvz.: sveikas ir aplinkai draugiškas gyvenimo būdas),
- **laisvalaikis** (pvz.: tvarus turizmas, laisvalaikio veiklos, kurios reikalauja mažo išteklių naudojimo intensyvumo, t. t.) (UNEP, 2002).

Nors devynių požymių ir kategorijų išskyrimas leidžia detaliau suvokti tvaraus vartojimo elgsenos sandarą, keičiantis visuomenės vartojimo įpročiams ir plečiantis sąvokos apibrėžimui, ateityje gali atsirasti poreikis papildyti požymių sąrašą naujais elgsenos veiksmis. Dėl šios priežasties efektyvesnis termino apibrėžimas galėtų būti pagal Quoquab'as ir kt. (2018), kurie atlikto tyrimo metu išskyrė, kad tvaraus vartojimo elgsenos konstrukta sudaro trys pagrindinės dimensijos: gyvenimo kokybė (angl. *quality of life*), rūpinimasis aplinkos gerove (angl. *care for environmental well-being*) ir rūpinimasis ateities karta (angl. *care for the future generation*) (žr. 3 pav.).

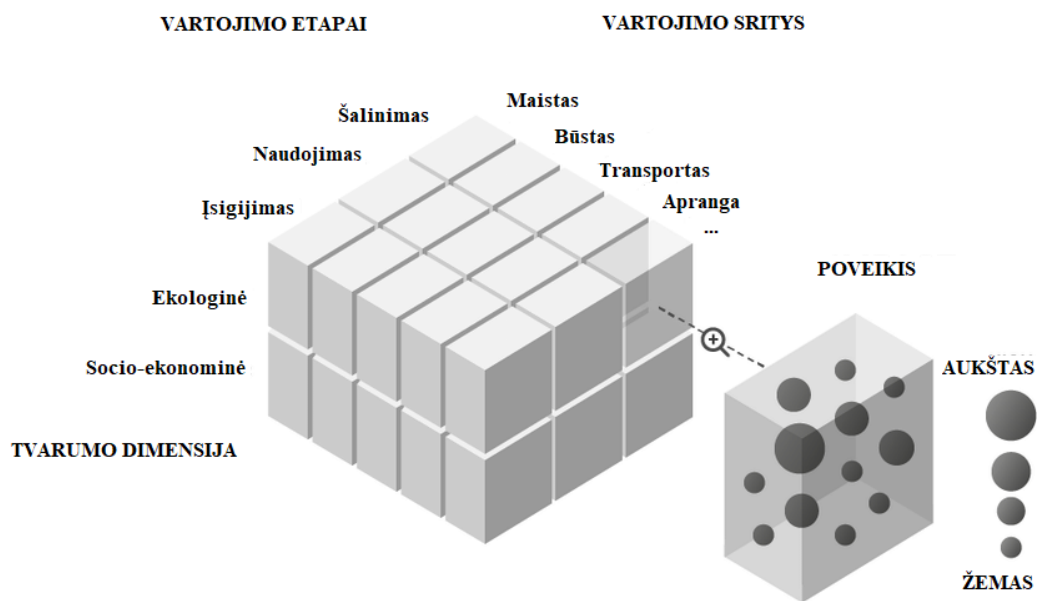


3 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos konstruktas (Quoquab et al., 2018)

Taigi, tvaraus vartojimo elgsena skatina atsižvelgti į gyvenimo kokybę priimant rūpestingą ir apgalvotą vartojimo modelį ir efektyvų prekių ir paslaugų naudojimą. Svarbiausias akcentas šiame konstrukte yra tai, kad nors modelis patenkina visus pagrindinius šiuolaikinio vartotojo poreikius, toks vartojimo būdas nekelia pavojaus ateities kartų poreikių tenkinimui (Quoquab, 2018).

Žvelgiant į tvaraus vartojimo elgsenos tyrimus, mokslinėje literatūroje vyrauja skirtingi tyrimų būdai, tyrimo dizainai ir skalės. Pasak Kuswati ir kt. (2021), tyrimo dizainų įvairovę lemia apibrėžimų ir skirtingų vertinimo objektų konceptualizavimo nesutarimai tarp tyrėjų. Šiuo metu galima išskirti du pagrindinius požiūrius skirtus tvaraus vartojimo elgsenai matuoti – poveikio ir tikslo. Pirmasis požiūris aprėpia tvaraus vartojimo poveikio tyrimus, kurie vertina kiekvieną elgseną pagal tai, kokį konkretų, faktais grįstą poveikį aplinkai ši sukėlė. Antrasis, į tikslą orientuotas, požiūris susijęs su tvaraus vartojimo elgsenos siekiu, realizavimu, t. y. konkrečių vartojimo elgsenų vertinimas. Abu požiūriai gali būti taikomi naudojant skirtingas poveikio kategorijas, tokias kaip ekologinė ar socialinė, arba taikomi platesniu mastu integruojant tvaraus vartojimo elgsenos dimensijas (Kuswati ir kt., 2021). Vienas iš integruotų taikymo pavyzdžių – Fischer (2017) taikomas kubo modelis, kuris apima tris tvarumo dimensijas (ekonominę, socialinę ir ekologinę) ir papildomą ketvirtą – elgsenos dimensiją, kurios tikslas yra vartojimo būdų, kurie daro didžiausią poveikį tvariam vartojimui, nustatymas. Šių dimensijų integravimas sukuria vieną bendrą koncepcinę sistemą skirtą tvaraus vartojimo elgsenos tyrimams.

Tuo tarpu Geiger ir kt. (2018) autoriai apjungė pavienius tvaraus vartojimo elgsenos atributus ir pateikė vieną bendrą modelį, kurį pavadino tvaraus vartojimo elgsenos kubu. Šį daugiadimensinį trimatį tvaraus vartojimo elgsenos konstrukta sudaro tvaraus vartojimo dimensijos, tvaraus vartojimo etapai, skirtingos vartotojų gyvenimo sritys ir jas apjungianti papildoma ketvirtoji dimensija – įtaka (žr. 4 pav.).



4 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (Geiger, Fischer ir Schrader, 2018)

Tvarumo aspektas. Kubo autoriai išskiria dvi tvarumo dimensijas – socio-ekonominę ir ekologinę. Nors dažniausiai tvaraus vartojimo tyrimuose pabrėžiamos trys atskiros dimensijos: aplinkosauginė ir (ar) ekologinė, socialinė ir ekonominė (Balderjahn ir kt., 2013; Fischer, 2017), šiuo atveju galima suprasti, kad socio-ekonominė dimensija apima ir ekonominius ir socialinius aspektus. Tos dviejų dimensijų apjungimas į vieną nurodo, kad ekologinė dimensija turi didesnę svarbą tvaraus vartojimo elgsenos tyrimuose nei socialinė ar ekonominė dimensijos.

Vartojimo etapai. Tyrimo autoriai panaudojo tradicinį vartojimo modelį ir jo etapus, kurie dažniausiai taikomi vartotojų elgsenos tyrimuose. Pagal šį modelį išskiriami trys pagrindiniai vartojimo etapai:

- Įsigijimas (angl. *acquisition*) – tai ne tik prekių ar paslaugų pirkimą, bet taip pat ir keitimąsi, dalinimąsi ar net nuomojimąsi.
- Naudojimas (angl. *usage*)– gali apimti prekės naudojimą, demonstravimą ar net patį vartojimą.
- Šalinimas (angl. *disposal*) – tai apima prekės atsikratymą, atidavimą ar perpardavimą (MacInnis ir Folkes, 2010).

Anksčiau atliktuose tvaraus vartojimo įvertinimo tyrimuose galima pastebėti šių trijų vartojimo etapų reikšmingumą ir svarbą, ypač analizuojant tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimus mokslinėje literatūroje (žr. lent.) (Schrader ir kt., 2013; Fischer ir kt., 2012). Šių dienų vartojimo įpročiai yra kiek pakitę ir nebelieka tokie ryškių skirtumų tarp vartojimo etapų, nes šie yra supanašėja. Vienas iš pavyzdžių, bendro vartojimo praktikos ar dalijimosi ekonomika kuomet prekės skolinimas tampa naudojimo etapo dalis (Botsman ir Rogers, 2011). Taip pat svarbu paminėti, kad šie vartojimo etapai gali būti skirtingai interpretuojami ir vertinami priklausomai nuo tiriamos vartojimo srities (trečioji kubo dimensija). Geiger ir kt. (2018) pateiktas pavyzdys apie tvarų maisto vartojimą demonstruoja, kad įsigijimo etapas apjungtų perkamų prekių ekologiškumo įvertinimą (ekologiški ar ne, koku būdu užaugintas maistas), naudojimo etapas apimtų maisto laikymo ir apdorojimo būdus, o šalinimo etapas šiuo atveju atsižvelgtų į tai, ar visas maistas suvalgomas, ar maisto atliekos kompostuojamos, ar išmetamos į įvairių atliekų konteinerį. Tuo tarpu tvarios mados vartojimas atrodytų kiek kitaip: įsigijimo stadijoje apimtų ekologiškų ir tvarių aprangos detalių pirkimą; naudojimo – drabužių dėvėjimą ir priežiūrą; o šalinimas nurodo ekologiškų drabužių taisymą, jei šie susidėvi, nebetinka ar nebeatitinka naujausių mados standartų (Zhang, 2014)

Vartojimo sritys. Trečioji dimensija apima įvairiais gyvenimo sritis, kurios susijusios su vartojimu, tokias kaip apranga, maistas, būstas, transportas ir t. t. Visos vartojimo sritys turi įtakos individo ekologiniam pėdsakui, tvaraus vartojimo ir darnaus vystymosi požiūriu. Toks skirtingų vartojimo sričių išskyrimas pagal skirtingus vartotojų poreikius pirmą kartą buvo pasiūlytas 1996 metais Wuppertalo Instituto, norint sumažinti tvarumo problematikos ir atitinkamų tyrimui reikalingų sričių kompleksiskumą. Vėlesniuose tyrimuose išskiriamos vartojimo sritys turėjo skirtingus pavadinimus, tokius kaip vartojimo sritys (angl. *consumption areas*) (EEA, 2013), vartojimo domenai (angl. *consumption domains*) (Tukker ir kt., 2010), vartojimo kategorijos (angl. *consumption categories*) (Ivanova ir kt., 2015), vartojimo laukai (angl. *consumption fields*) (Liu ir kt., 2015).

Dažniausiai tvaraus vartojimo elgsenos kontekste tiriamos trys vartojimo sritys apima maisto, būsto (taip pat vandens ir energijos vartojimas) ir judrumo (transporto) vartojimą, kadangi tai laikomos vienos didžiausių poveikį aplinkai darančių sričių (Geiger ir kt., 2018). Prie šių sričių tvaraus vartojimo elgsenos kubo kūrėjai priskyrė ir aprangos vartojimą, nors šis nėra toks reikšmingas aplinkosaugos požiūriu, tačiau autorių nuomone, drabužių industrija daro didelį poveikį socio-ekonominiams rodikliams, tokiems kaip drabužių gamybos proceso darbuotojų gyvenimo sąlygos.

Įtaka. Ketvirtoji dimensija padeda sudėlioti įvairius vartojimo elgsenos veiksmus prioritetų tvarka pagal jų poveikio tvarumui reikšmingumą. Toks prioritetų išskyrimas yra reikšmingas abiejų, vartotojų ir tvarumo tyrėju požiūriu. Vartotojai gali lengviau nuspręsti, kokie sprendimai leistų

palaikyti tvarų gyvenimo būdą pagal turimus ribotus laiko ir motyvacijos išteklius, o tuo tarpu tyrėjai ir vyriausybės atstovai, priimančys naujus teisės aktus ir įstatymus, įgyja galimybę atrasti konkrečias sritis ir elgsenos normas, kurių koregavimas sukeltų reikšmingiausių poveikį kovoje su klimato kaita ir darnaus vystymosi užtikrinimo strategijoje (Geiger ir kt., 2018). Remiantis produkto gyvenimo ciklo vertinimu, Bilharz'as ir kt. (2018) sugalvojo terminus *peanuts* (liet. skatikai) ir *big/key points* (liet. pagrindiniai taškai) atitinkamai žemo ir aukšto poveikio elgsenai apibūdinti. Būtent tokius terminus naudoja ir kubo modelio autoriai norėdami nusakyti skirtingų elgsenos būdų poveikį tvarumui.

Be kubo, mokslinėje literatūroje galima susidurti su pagrįsto veiksmo teorija ir planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991). Tai yra ankstesnės ir plačiau naudojamos tvaraus vartojimo elgsenos tyrimuose teorijos, kurios padeda išmatuoti vartotojų elgsenos ketinimus ir vėliau elgseną.

Remiantis pasirinktu tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimu, tokios elgsenos ketinimai gali būti apibrėžiami skirtingai. Rinkodaros literatūroje vyrauja samprata, kad elgsenos ketinimai gali būti apibrėžiami kaip suvokiama, subjektyvi tikimybė, kad vartotojas užsiims tam tikra elgsena (Ajzen, 2002). Taip pat tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais gali būti laikomas vartotojų noras užsiimti tvaresne veikla ir vartoti tvariau (Marquart-Pyatt, 2008). Taigi, remiantis Geiger ir kt. (2017) tvaraus vartojimo elgsenos ir elgsenos ketinimų kaip noro užsiimti konkrečia veikla apibrėžimais, **tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais** gali būti laikomas vartotojų noras vartoti tvariau, atsižvelgiant į ateities kartų poreikių tenkinimą ir poveikį aplinkai.

Apibendrinant galime teigti, kad tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimas savo naujumu susilaukia vis didesnio susidomėjimo mokslinėje literatūroje ir rinkodaros tyrėjų tarpe. Egzistuoja skirtingi tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai ir konstruktai, kurie apima įvairias sritis, kategorijas ir veiksmus. Šiame darbe remiantis Geiger ir kt. (2017) tvaraus vartojimo elgsenos sąvoka apibrėžiama individualių poreikių tenkinimas įvairiose gyvenimo srityse įsigyjant, naudojant ir disponuojant prekėmis ir paslaugomis, kurios tuo pačiu nekelia pavojaus aplinkai ir kitų asmenų socialinėms ir ekonominėms sąlygoms. Tuo pačiu tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais laikomas vartotojų noras vartoti tvariau, atsižvelgiant į ateities kartų poreikių tenkinimą ir poveikį aplinkai. Augant tvaraus vartojimo elgsenos poreikiui tarp šių dienų vartotojų, svarbu išsiaiškinti ir galimą žaliojo smegenų plovimo fenomeno poveikį tariamos elgsenos ketinimams. Tolimesniame poskyryje pateikiama žaliojo smegenų plovimo samprata ir jo tipai.

2.3. Žaliojo smegenų plovimo samprata ir tipai

Nors tyrimų apie žaliąjį smegenų plovimą mokslinėje literatūroje atsiranda vis daugiau, tačiau pats terminas neturi universalios apibrėžimo, o šios sąvokos konceptas dažnai yra sudaromas dviprasmiškai (Seele ir Gatti, 2017). Vienas iš pavyzdžių yra tai, kad šį terminą didelė dalis tyrėjų laiko susijusį su aplinkosaugos problemomis, o kiti mano, kad šis fenomenas taip pat susijęs su socialinėmis problemomis.

Dabartinėje literatūroje žaliojo smegenų plovimo samprata yra gana plati, todėl kai kurie autoriai priskiria šią sąvoką skėtiniui terminui (Lyon ir Montgomery, 2015). Termino platumas gali būti pastebimas žvelgiant į jo vartojimą esamoje literatūroje, kuris pateikiamas 6-oje lentelėje.

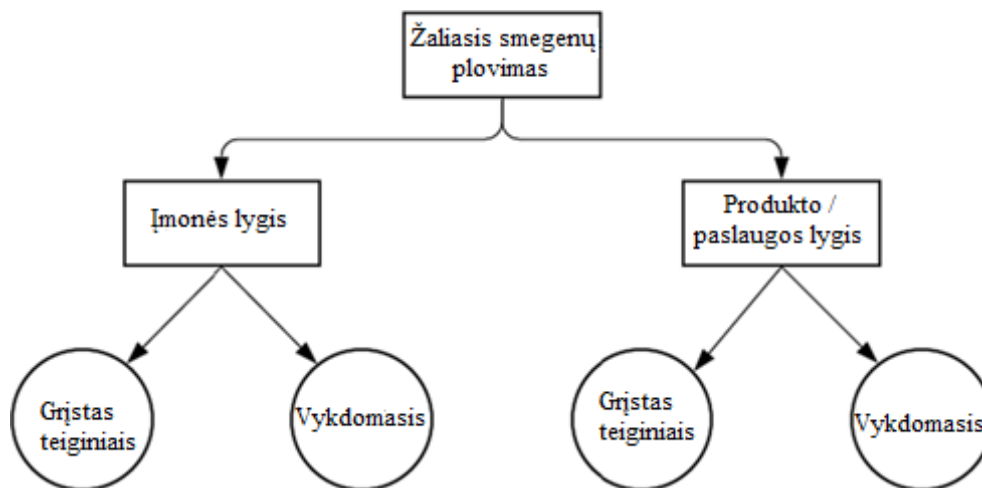
6 lentelė. Žaliojo smegenų plovimo apibrėžimas mokslinėje literatūroje

Autorius (-iai)	Apibrėžimas
Alves (2009)	Teiginiai, kurie nėra pagrįsti patikimais trečiųjų šalių sertifikatais nei įrodymais.
Bazillier ir Vauday (2013)	Situacija, kuomet įmonės nusprendžia iškomunikuoti daugiau nei yra jų tikrasis CSR lygis.
Berrone, Fosfuri ir Gelabert (2017)	Teigiamos komunikacijos apie įmonės aplinkosaugos ar tvarumo veiksmus vykdymas prieštaraujantis realyri, t. y. veiksmai nėra pilnai ar iš viso realizuojami įmonės.
Bowen (2014)	Konkretus simbolinio korporatyvinio aplinkosaugos pogrupis, kuriame pokyčiai yra sąmoningai „tik simboliniai“ (p. 3).
Delmas ir Burbano (2011)	Vartotojų klaidinimo veiksmas dėl organizacijų aplinkosaugos praktikų (įmonės lygmeniu atliekamas žaliasis smegenų plovimas) arba dėl produkto ar paslaugos naudos aplinkai (produkto lygio žaliasis smegenų plovimas).
Lyon ir Maxwell (2011)	Selektyvus teigiamos informacijos apie įmonės aplinkosaugos ar socialinius rodiklius atskleidimas, visiškai neatskleidžiant neigiamos informacijos apie šiuos aspektus siekiant sukurti pernelyg teigiamą įmonės įvaizdį (p. 9).
Lyon ir Montgomery (2015)	Bet kokia komunikacija, kuri klaidingai verčia žmones priimti įsitikinimus apie organizacijos aplinkosaugos veiklos veiksmingumą, praktikas ar produktus.
Mitchell ir Ramey (2011)	Sąmoningas organizacijos veiksmas skirtas užgožti potencialiai žalingą informaciją arba pateikti informaciją tokiu būdu, kad būtų sukurtas klaidingas vaizdas, kad organizacija yra žalia arba ekologiška (rūpinasi aplinka).

Remiantis mokslinėje literatūroje pateiktais ir naudojamais žaliojo smegenų plovimo apibrėžimais matomais 6-oje lentelėje, šį terminą galima **apibrėžti dviem būdais**: kaip klaidinantį bruožą arba kaip komunikacijos būdą, kuriuo bandoma suklaidinti vartotojus. Mokslinėje literatūroje vyrauja žaliojo smegenų plovimo kaip komunikacijos strategijos apibrėžimas. Delmas ir Burbano (2011) apibūdino šį terminą remiantis organizacijų ir įmonių blogos aplinkosauginės veiklos ir teigiamų pasisakymų apie tariamą veiklą derinimu, kuris išskiria du skirtingus žaliojo smegenų plovimo lygius (įmonės ir produkto lygis).

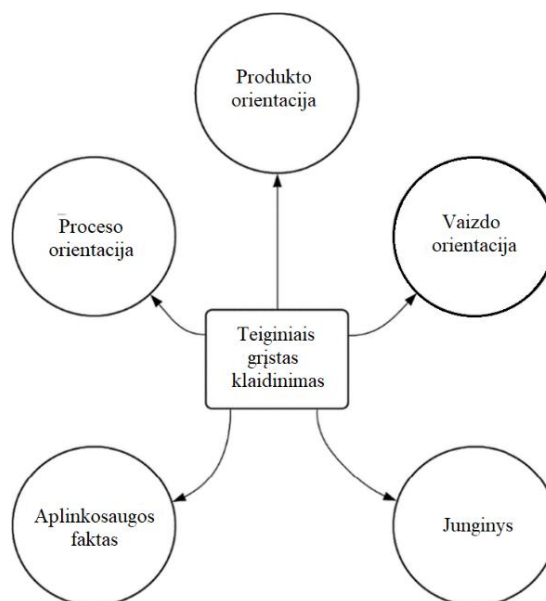
Apibrėžiant sąvoką, Parguel, Benoît-Moreau, ir Russell (2015) panaudojo vykdomasis žaliasis smegenų plovimas (angl. *executional greenwashing*) terminą, kuris nurodo atvejį, kuomet įmonės naudoja subtilias užuominas į tvarumą ir ekologiškumą panaudodamos vaizdinius, o ne viešus pasisakymus šia tema. Pavyzdžiui, naudojami gamtos vaizdiniai ant pakuotės, kurie sukelia asociacijas į ekologiškumą. Kuomet vykdoma aiški komunikacija naudojant verbalinę kalbą, autoriai tai vadina – teiginiais grįstu žaliuoju smegenų plovimu (angl. *claim greenwashing*).

Taigi, remiantis esama literatūra, galima išskirti **dvi pagrindines žaliojo smegenų plovimo skirstymo kategorijas** – produkto ar įmonės lygio klaidinimą. Šios kategorijos gali būti skirstomas į mažesnes kategorijas – vykdomojo ir teiginiais grįsto žaliojo smegenų plovimo, kurios nusako šio fenomeno atlikimo būdą – verbalinis ir neverbalinis (žr. 5 pav.). Labiausiai paplitęs teiginiais grįsto plovimo (angl. *claim greenwashing*) naudojimas, ypač žaliosios rinkodaros tyrimo objektų tarpe (Schmuck ir kt., 2018; Nyilasy ir kt., 2014; de Freitas Netto ir kt., 2020; Olk, 2021).



5 pav. Žaliojo smegenų plovimo skirstymas (de Freitas Netto ir kt., 2020)

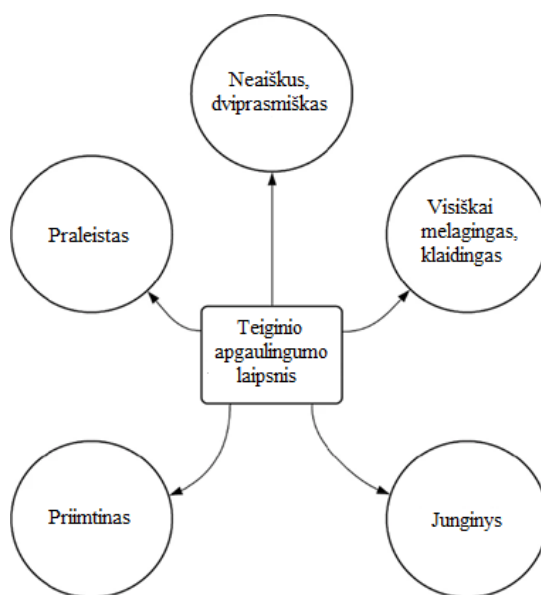
Autoriai Tateishi (2017) ir Baum (2012) pabrėžia Carlson ir kt. (1993) tyrimą, kuris leido tyrėjui išskirti dvi tipologijas pagal kurias galima detaliau išskirstyti žaliuosius teiginius (angl. *claims*), tai – teiginio tipas ir teiginio apgaulingumas (angl. *claim deceptiveness*). De Freitas Netto ir kt. (2020) taip pat išskyrė pagrindines penkias kategorijas skirtas detalesniam teiginiais grįsto klaidinimo kategorijos detalizavimui, kurios atsispindi 6 paveikslėlyje.



6 pav. Teiginiais grįsto klaidinimo tipologija (de Freitas Netto ir kt., 2020)

Produkto orientacija – tai teiginiai, kurie daugiau dėmesio skiria ekologiškam produkto aspektui. *Proceso orientacija* – tai tie teiginiai, kurių pagrindinė idėja orientuota į aukštą ekologišką produkto gamybos proceso veiksmingumą ir (ar) ekologinį šalinimo metodą. *Vaizdo orientacija* apibūdina atvejus, kurių pagrindinis dėmesys skiriamas organizacijos ekologiško įvaizdžio gerinimui. Tai tokie veiksmai, kurie leidžia įmonei kurti asociacijas su įvairiomis aplinkosaugos veiklomis, kurios turi plačią visuomenės paramą. *Aplinkosaugos faktas* – teiginiai, kurie susiję su neva faktinio pobūdžio organizacijos teiginiais apie aplinkosaugą apskritai ar jos būklę. *Junginys* – teiginiai, kuriems gali būti priskiriami prie dviejų ar daugiau jau išvardintų kategorijų (Tateishi, 2017).

Taip pat šie teiginių tipai gali būti skirstomi ir pagal antrą kriterijų – apgaulingumo lygį. Tai laipsnis, kuris nusako žaliųjų teiginių klaidingumą ir jo stiprumą. Apgaulingumas taipogi skirstomas į penkias kategorijas: neaiškus, dviprasmiškas; neteisingas, visiškai melas; junginys; priimtinas ir praleistas (angl. *omission*) (žr. 7 pav.).



7 pav. Teiginio apgaulingumo laipsnio skirstymas (De Freitas Netto ir kt., 2020)

Neaiškus ar dviprasmiškas teiginys apibūdina tuos teiginius, kurie yra visiškai neaiškūs, dviprasmiški, per platūs ar neturintys aiškaus apibrėžimo. *Praleisti* teiginiai – tie, kuriuose trūksta reikiamos informacijos tam, kad būtų įvertintas teiginio pagrįstumas. *Klaidingas ar visiškai melagingas* teiginys apibūdina teiginius, kurie yra neteisingi ar yra pramanyti. *Junginys* – teiginiai apimantys dvi ar daugiau kategorijų. *Priimtini* teiginiai – tai tie, kuriuose nėra identifikuotos apgaulės ar klaidinimo elemento (Tateishi, 2017).

Kanados aplinkosaugos rinkodaros agentūra *TerraChoice*, kuri 2010 metais buvo įsigyta United Laboratories, pateikė žaliojo smegenų plovimo skirstymą į tipus – septynias žaliojo smegenų plovimo nuodėmes (angl. *seven sins*) pagal 2010 metais atlikto tyrimo rezultatus, kurio metu buvo išnagrinėti aplinkosauginiai teiginiai ant 4744 žalių produktų Jungtinių Amerikos Valstijų ir Kanados parduotuvių lentynose. Tyrimo rezultatai parodė, kad net 95% visų produktų panaudojo bent vieną iš šių septynių išskirtų reiškinio tipų:

- Nuslėpto kompromiso nuodėmė (angl. *Sin of the Hidden Trade-off*);
- Įrodymų nebuvimo nuodėmė (angl. *Sin of No Proof*);
- Neapibrėžtumo nuodėmė (angl. *Sin of vagueness*);
- Netikrų etikečių garbinimo nuodėmė (angl. *Sin of worshipping false labels*);
- Neaktualumo nuodėmė (angl. *Sin of irrelevance*);
- Mažesnė iš dviejų blogybių nuodėmė (angl. *Sin of lesser of two evils*);
- Melavimo nuodėmė (angl. *Sin of fibbing*) (TerraChoice, 2010).

Pirmoji, **nuslėpto kompromiso nuodėmė** nusako atvejį, kuomet produktas pozicionuojamas kaip aplinkai draugiškas dėl vieno ar kelių atributų, o kiti netvarūs aspektai, kurie gali turėti didesnę neigiamą poveikį aplinkai, yra nuslepiami (TerraChoice, 2010). Vienas iš pavyzdžių galėtų būti

produktai gaminami iš perdirbto popieriaus, kurių gamybos procesas reikalauja didelių energijos sąnaudų ar išskiria didelį kiekį išmetamųjų dujų.

Antroji nuodėmė – **įrodymų nebuvimo** – nusako produkto traktavimo kaip aplinkai draugiško be pagrįstų įrodymų, tokių kaip sertifikuota etiketė, laisvai prieinama informacija apie produktą ir jo gamybos procesą (TerraChoice, 2010). Tai gali būti energiją taupanti elektros lemputė, kurios aprašyme nėra pateikta objektyvių ir patikimų ši teiginį pagrindžiančių duomenų iš trečiųjų šalių.

Trečioji **neapibrėžtumo nuodėmė** apibrėžiama kaip teiginių apie tvarumą ar ekologiškumą naudojimas, kuomet jie nėra konkretūs ar apibrėžti ir gali būti vartotojo neteisingai suprasti (TerraChoice, 2010). Vienas iš dažniausiai pasitaikančių šio žaliojo smegenų plovimo atvejo pavyzdžių yra termino „visiškai natūralus“ panaudojimas norint perteikti produkto ingredientų natūralumą, o tai dažnai asocijuojama su sveikata. Nepaisant to, produktų sudėtyje gali būti natūraliai gamtoje išgaunamų medžiagų, kurios priskiriamos natūraliems ingredientams, bet yra kenksmingos. Čia atsiranda sąvokos „natūralus“ neapibrėžtumas ir galimas klaidingas informacijos interpretavimas iš vartotojo perspektyvos.

Ketvirtoji – **netikrų etikečių garbinimas**. Šis terminas nusako atvejį, kuomet ant produktų naudojamos netikros ar nepatvirtintos ekologiškumo ar kitokios su tvarumu ir aplinkosauga susijusios sertifikavimo etiketės (TerraChoice, 2010). Delmas ir Burbano (2011) teigia, kad šis žaliojo smegenų plovimo atvejis atsitinka dėl standartizuotų ekologinių ženklų ir etikečių stygiaus. Autorių nuomone, naujų trečiųjų šalių ekologinių ženklų ir etikečių, taikomų platesniam produktų asortimentui ir gaminių charakteristikoms, sukūrimas suteiktų vartotojams daugiau patikimumo ir sumažintų galimybes įmonėms manipuliuoti vartotojams teikiama aplinkosaugine ir „žalia“ informacija apie siūlomas prekes.

Penkta nuodėmė – **neaktualumo** – nurodo tikrų, bet vartotojams nereikšmingų teiginių apie produkto ekologiškumą skelbimą (TerraChoice, 2010). Pavyzdžiui, naudojamas *CFC-free* ženklinimas ant produkto, kuomet CFC yra uždraustas daugelyje šalių, įskaitant ir tą, kurioje produktas parduodamas.

Šeštoji, **mažesnė iš dviejų blogybių nuodėmė** apibrėžia atvejį, kuomet įmonės pozicionuoja vieną iš naujesnių produktų kaip tvaresnį pasirinkimą vartotojams tam, kad nukreiptų dėmesį nuo viso asortimento ar prekių kategorijos žalingumo aplinkai (TerraChoice, 2010). Tuo pačiu ši nuodėmė gali būti taikoma ir įmonės veiklos, vykdomų kampanijų kontekste (pvz.: reklamuojama nauja iniciatyva sumažinti konkrečios prekės gamybos proceso metu daromą žalą aplinkai). Tačiau Walker ir Wan (2012) mano, kad šis tipas negali būti laikomas žaliuoju smegenų plovimu, o tiksliau turėtų būti laikomas žaliuoju paryškinimu (angl. *green-highlighting*), kadangi tokia komunikacija yra teisinga ir neklaidina vartotojų apie įmonės vykdomą veiklą, t. y. įmonės iš tiesų siekia teigiamų aplinkosauginių rezultatų, nors ir pati prekė nėra tvari.

Paskutinė nuodėmė – **melavimo**, ši apibūdina melagingą komunikaciją apie įmonės aplinkosaugos veiksmus (TerraChoice, 2010). Vienas iš pavyzdžių gali būti produkto pozicionavimas kaip ekologiško, nors jis toks nėra. Tai bene stipriausia, tačiau rečiausiai pasitaikanti žaliojo smegenų plovimo forma. Pagal TerraChoice (2010), visiško melo skleidimas apie įmonės tariamus aplinkosaugos veiksmus sudaro mažiau nei 1% visų žaliojo smegenų plovimo atvejų, taip pat daugelis įmonių vykdo mažiau pastebimas šios klaidinančios komunikacijos formas, tokias kaip komunikacija

apie įmonės ir jų produktų tvarumą, kuri negali būti patikrinta (neapibrėžtumas) ar nepatvirtintų bet iš pažiūros objektyvių žalių etikečių naudojimas (netikrų etikečių garbinimas).

Šis septynių žaliojo smegenų plovimo nuodėmių skirstymas buvo pripažintas tvaraus vartojimo tyrėjų tarpe kaip vienas detaliausių šio fenomeno tipologijos būdų. Pavyzdžiai, Scanlan (2017) pasinaudojo šia klasifikacija kaip atspirties tašku ir pateikė naujas nuodėmes, kurios atsispindi naftos ir dujų pramonės komunikacijoje dėl skaldymo (angl. *fracking*) ir su tuo susijusios rizikos dėmesio ir masto pasikeitimo. Kitas Baum (2012) atliktas tyrimas panaudojo šias nuodėmes kaip spausdintos reklamos Jungtinėje Karalystėje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose analizės pagrindą. Autorės teigimu, septynios žalio plovimo nuodėmės gali nurodyti pagrindinius būdus, kuriais įmonė gali suklaidinti vartotojus teiginiais apie aplinką. Be to, Delmas ir Burbano (2011) teigimu, visos septynios TerraChoice (2010) išskirtos nuodėmės gali būti laikomos išskirtinai prekės lygio žaliuoju smegenų plovimo atvejais. Tačiau Markham, Khare ir Beckman (2014) priduria, kad šios septynios nuodėmės gali padėti vartotojams tiksliau aptikti tiek prekės lygio, tiek ir įmonės lygio žaliojo smegenų plovimo atvejus.

Seele ir Gatti (2015) sukūrė matricą, kuri apibendrina keturis galimus žaliojo smegenų plovimo atvejus: žaliojo smegenų plovimas, potencialus žaliojo smegenų plovimas, klaidingas žaliojo smegenų plovimas ir žaliojo smegenų plovimo nebuvimas (žr. 8 pav.).

	Kontekstas 1: - Kruopštus tikrinimas	Kontekstas 2: - Nekruopštus tikrinimas
	Apkaltinimas	Nėra apkaltinimo
Pastovi komunikacinė žinutė	1. KLaidingas žaliojo smegenų plovimas	3. Nėra žaliojo smegenų plovimo
Klaidinanti komunikacinė žinutė	2. Tikras žaliojo smegenų plovimas	4. Potencialus žaliojo smegenų plovimas
	↓ -	↓ +
	Pragmatinis teisėtumas (teisėtumo spraga ar krizė)	Pragmatinis teisėtumas

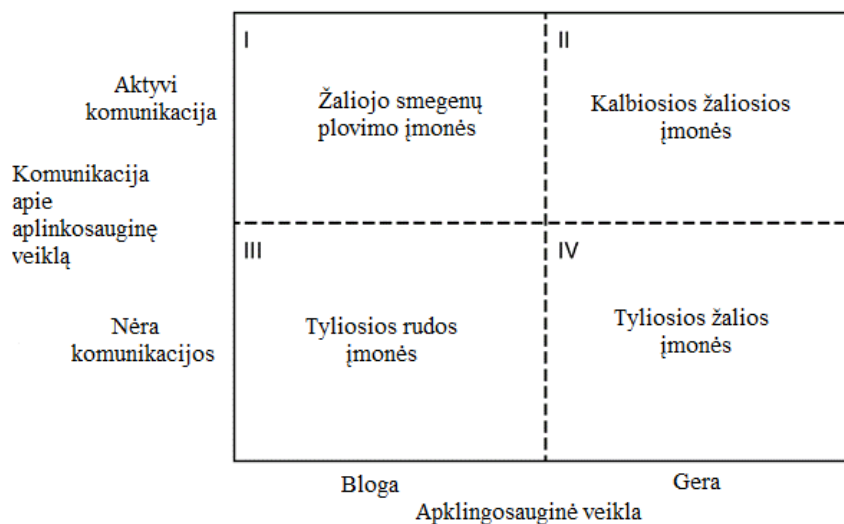
8 pav. Žaliojo smegenų plovimo tipai (Seele ir Gatti, 2015)

Seele ir Gatti (2015) teigia, kad žaliojo smegenų plovimas šiuo atveju apibūdina procesą kai organizacijos sąmoningą sprendimą komunikuoti klaidinančią žinutę apie jų indėlį į aplinkos apsaugą ir yra apkaltinta vykdomu žaliuoju smegenų plovimu. Potencialus žaliojo smegenų plovimo atvejis skiriasi nuo paprasto tuo, kad įmonė ar organizacija nesulaukė kaltinimų dėl klaidinančios komunikacijos. Toks atvejis turi potencialą tapti tikru žaliuoju smegenų plovimu, jei vartotojai ar visuomenės atstovai pastebėtų neatitikimus tarp įmonės veiksmų ir komunikacijos ir iškeltų viešus kaltinimus. Taip pat šia matrica autoriai į literatūrą pasiūlė įtraukti naują terminą – klaidingas žaliojo smegenų plovimas, kuris apibūdina būtent įmonių apkaltinimą vykdam tą veiklą nepaisant to, kad

šių komunikacija nėra klaidinanti, o iš tikrųjų atitinka įmonės vykdomus aplinkosaugos veiksmus. Toks atvejis gali daryti neigiamą įtaką įmonės reputacijai ir įvaizdžiui. Paskutinis atvejis yra žaliojo smegenų plovimo nebuvimas, kuomet įmonė vykdo pastovią komunikaciją atitinkančią realybę be galimų kaltinimų potencialo. Pagal autorius, tai vienintelis atvejis iš keturių kai vykdoma įmonių socialinės atsakomybės komunikacija iš tikrųjų gali būti naudinga įmonės patikimumui ir įvaizdžiui (Seele ir Gatti, 2015).

Seele ir Gatti (2015) atvejų išskyrimas remiasi komunikacine žinute ir kaltinimų buvimu, todėl žaliojo smegenų plovimo samprata įgauna dar platesnę reikšmę: į sąvokos apibrėžimą galėtų būti įtraukiamas ir viešų kaltinimų buvimas. Kaltinimai vykdant tokią klaidinančią strategiją gali būti keliami remiantis perdėtais lūkesčiais ar nesusikalbėjimu, už kurios įmonė negali būti laikoma atsakinga (Seele ir Gatti, 2017).

Žaliojo smegenų plovimo charakteristikų išskyrimui, Delmas ir Burbano (2011) pasiūlė tipologijos modelį, kuris sudarytas iš dviejų pagrindinių dimensijų: aplinkosauginiai veiksmai (*žaliosios* ir *rudosios įmonės*) ir komunikacija apie aplinkosauginius veiksmus (*kalbiosios* ir *tyliosios įmonės*). Pagal šias dimensijas išskirtos pagrindinės keturios įmonių kategorijos (žr. 9 pav.).



9 pav. Įmonių topologija pagal vykdomus aplinkosaugos veiksmus ir komunikaciją (Delmas ir Burbano, 2011)

Kalbios žaliosios (angl. *vocal greens*) – tai įmonės, kurios propaguoja aplinkosauginę veiklą ir vykdo aktyvią komunikaciją apie tai. *Tylios žaliosios* (angl. *silent greens*) tai tos organizacijos, kurios taip pat propaguoja aplinkosauginę veiklą, tačiau nekomunikuoja apie tai vartotojams. *Tylios rudosios* (angl. *silent brown*) organizacijos nevykdo į aplinkosaugą nukreiptos veiklos ir apie tai nekomunikuoja. Paskutinei *žaliojo smegenų plovimo* įmonių kategorijai priklauso tos organizacijos, kurių aplinkosauginė veikla vertinama prastai, tačiau šios organizacijos vykdo pozityvią ir aktyvią komunikaciją apie vykdomą veiklą ir jų indėlį į aplinkos apsaugą.

Žiūrint į šią tipologijos schemą, matoma, kad organizacijos gali lengvai tapti žaliojo smegenų plovimo organizacijomis ir atvirkščiai. *Rudoji* organizacija gali pakeisti komunikacijos strategiją apie vykdomą aplinkosauginę veiklą (taip pereiti iš kategorijos III kategorijos į kategoriją I) arba *kalbi* organizacija gali pakeisti vykdomą aplinkosauginę veiklą (taip pereiti iš kategorijos II į kategoriją I) (Delmas ir Burbano, 2011). Tačiau svarbu pabrėžti, kad toks organizacijų skirstymas pagal jų

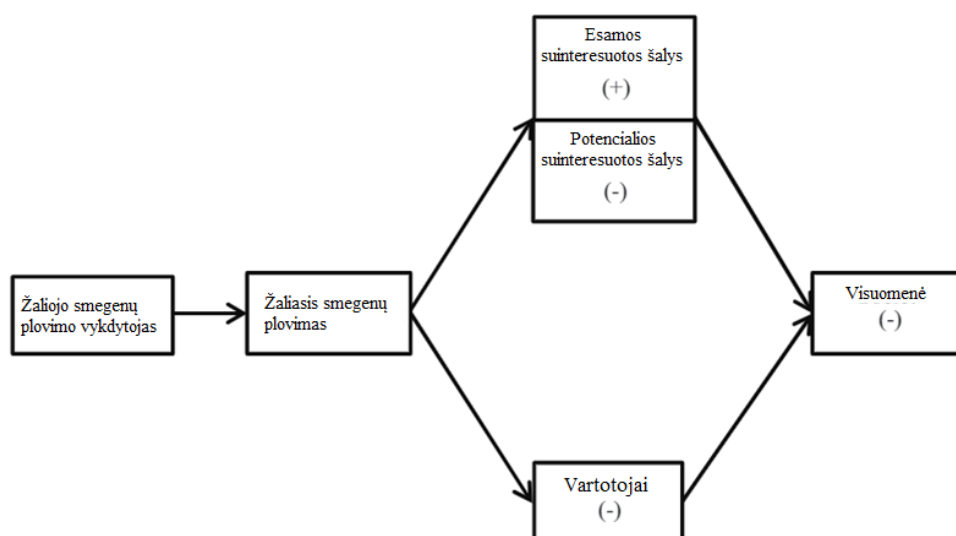
aplinkosauginę veiklą ir vykdomą komunikaciją yra autorių supaprastintas ir sunkiau pritaikomas praktikoje. Praktikoje įmonių vykdomi aplinkosauginiai veiksmai negali būti skirstomi tik į dvi kategorijas: „gerai“ ir „blogai“, kadangi tai susideda iš kelių skirtingų vertinimo laukų ir kategorijų. Panašiai ir su vykdoma komunikacija apie aplinkosaugą: ji gali skirtis komunikuojamu tonu, dažnumu ir pabrėžimo laipsniu. Nepaisant to, toks įmonių skirstymo ir žaliojo smegenų plovimo charakterizavimo būdas yra geras atspirties taškas tolimesniems tyrimams.

Apibendrinant, žaliasis smegenų plovimas yra gana naujas tyrimų objektas mokslinėje literatūroje, kuris apibrėžiamas kaip klaidinanti įmonės komunikacija apie vykdomų įmonės aplinkosauginių veiksmų ar turimų prekių, paslaugų tvarumą (pagal Delmas ir Burbano, 2011). Žaliasis smegenų plovimas kaip komunikacija gali būti skirstomas į skirtingus tipus pagal klaidingumo laipsnį (pavyzdžiui, dalinis ar visiškas melas), o įmonės taip pat gali būti skirstomos pagal naudojamo smegenų plovimo lygį. Šiame darbe tiriant žaliojo smegenų plovimo poveikį bus remiamasi Delmas ir Burbano (2011) įmonių tipologija. Skirtingi žaliojo smegenų plovimo tipai gali turėti skirtingų pasekmių, kurias svarbu apžvelgti norint sėkmingai vykdyti su šiuo konstruktu susijusius tyrimus.

2.4. Žaliojo smegenų plovimo pasekmės

Žaliasis smegenų plovimas kaip ir visi reiškiniai gali sukelti numatytų ir nenumatytų padarinių. Iš įmonių, kurios vykdo tokią klaidinančią komunikaciją, perspektyvos, tokios praktikos panaudojimas gali būti grindžiamas potencialios naudos įgijimu – komunikacija apie teigiamą indėlį į aplinkosaugą ir tvarumą gali padėti nukreipti visuomenės dėmesį nuo neigiamų įmonės aspektų ir veiklų (Harris, 2015). Tačiau svarbu įvertinti, kokį poveikį gali turėti tokios klaidinančios komunikacijos strategijos panaudojimas visų suinteresuotų šalių atžvilgiu, įskaitant vartotojus ir plačiąją visuomenę.

Yang ir kt. (2020) atlikę literatūros analizę sudarė žaliojo smegenų plovimo pasekmių modelį, kuris nurodo, kokią įtaką (teigiamą ar neigiamą) ši klaidinanti komunikacijos strategija daro vartotojams, esamoms ir potencialioms suinteresuotoms šalims ir visuomenei (žr. 10 pav.). Iš modelio galima matyti, kad dažniausiai sukeltamos neigiamos pasekmės, o teigiami padariniai gali pasireikšti tik esamų suinteresuotų šalių atveju, kuomet įmonės siekia įgyti geresnį socialiai atsakingos įmonės įvaizdį tikėdamosi, jog suinteresuotos šalys nesužinos apie informacijos klaidingumą.



10 pav. Žaliojo smegenų plovimo pasekmės (Yang ir kt., 2020)

Žaliojo smegenų plovimas tampa įprasta praktika rinkodaroje ir korporatyvinėje komunikacijoje, kuria siekiama išpildyti pažadus ir pateisinti suinteresuotų šalių lūkesčius, tokių kaip investuotojai, tarpininkai ar net vyriausybė (Seele ir Gatti, 2015; Guo ir kt., 2018). Dėl didėjančio visuomenės ir mokslininkų susidomėjimo tvariu vartojimu ir aplinkosauga įmonėms atsirandantis spaudimas ne visada paskatina imtis teisingų sprendimų. Klaidingas įmonės kaip tvarios ir socialiai atsakingos įvaizdis gali padėti užsitarnauti suinteresuotų šalių paramą nereikalaujant didelių išlaidų, kurios kitu atveju susidarytų bandant įvykdyti realias socialines ar aplinkosaugines akcijas (Husted ir Allen, 2009). Toks įmonių rizikingas sprendimas – apsimesti vykdant žaliąsias strategijas, o ne iš tikrųjų jas vykdyti – gali būti pagrindžiamas tuo, kad dažnai suinteresuotos šalys neturi galimybių gauti reikalingą informaciją objektyviai kitų įmonių tvarumui vertinti (Pizzetti ir kt., 2019). Dėl šios priežasties įmonės pasirenka įtraukti žaliąjo smegenų plovimo praktikas į savo verslo strategiją su tikslu įgyti konkurencinį ar kitokį pranašumą rinkoje.

Tačiau ne visada tokios praktikos pasitvirtina ar net gali sukelti nenumatytų neigiamų pasekmių, jei tokios praktikos bus identifikuotos ir paviešintos visuomenei. Asociacijos su žaliąjo smegenų plovimo veikla vykdančia įmone gali sudaryti neigiamą įvaizdį suinteresuotų šalių atžvilgiu, net jei šios ir neužsiima tokiomis praktikomis. Silpnėjant įmonės įvaizdžiai, mažėja jos patrauklumas tarp investuotojų, o tai gali lemti finansinės paramos nutraukimą (Yang ir kt., 2020). Taigi, žaliąsias smegenų plovimas gali sukelti neigiamų pasekmių organizacinėms struktūroms ar net pačioms įmonėms, kurios identifikuojamos kaip taikančios žaliąjo smegenų plovimo strategijas.

Vartotojų klaidinimas ir melagingos informacijos skleidimas dėl įmonės ar jos produktų, paslaugų ekologiškumo ar tvarumo yra akivaizdūs etiniai pažeidimai vartotojų atžvilgiu. Tačiau žaliąsias smegenų plovimas kaip fenomenas nėra tik etinė dilema, šis reiškinys gali turėti reikšmingas neigiamas pasekmes požiūriui į prekių ženklą, vartotojų pirkimo ketinimams ir elgsenai ar net bendram visuomenės požiūriui (Nyilasy ir kt., 2014). Visų pirma, skirtingi žaliąjo smegenų plovimo tipai gali sukelti įvairų poveikį vartotojų elgsenai ar požiūriui. Vienas iš pavyzdžių, konkrečių įmonių ir trečiųjų šalių naudojamų sertifikatų, etikečių ir skelbiamos informacijos gausa, kuri gali sukelti vartotojų sumišimą ir sunkinti tikrųjų žaliųjų įmonių atpažinimą nuo tų vykdančių klaidinančią komunikaciją ar užsiimančių žaliąjo smegenų plovimo praktikomis (Gosselt ir kt., 2017). Toks pasimetimas informacijos sraute turi potencialo sukelti neigiamas emocijas ar net sukelti susierzinimą. Be to, vartotojai gali elgtis neprognozuojamai, jeigu jie suvokia esamą skirtumą tarp įmonės tikrosios veiklos ir jos žaliosios reklamos ar komunikacijos (Nyilasy ir kt., 2014).

Wang, Ma ir Bai (2019) tyrimo rezultatai įrodė, kad vieno prekių ženklo vykdomas žaliąsias smegenų plovimas taip pat gali turėti neigiamą poveikį pirkimo ketinimams, susijusiems su tos pačios industrijos, tačiau kitų prekių ženklų žaliaisiais produktais. Tokį žaliąjo smegenų plovimo rezultato polinkį paveikti daugiau nei tik konkretų prekių ženklą tyrėjai priskyrė vadinamajam **persiliejiimo efektui** (angl. *spill-over*). Šis efektas apibūdina fenomeną, kurio metu vieno objekto ypatybės ar veiksmai paveikia kitą vienu ar kitu bruožu susijusį, tačiau veiksmams ir ypatybėms skirtingą objektą (Wang ir Zhao, 2009). Šiuo atveju, persiliejiimo efektas atsiranda vienam žaliajam prekių ženklui įvykdžius klaidinančią komunikaciją, kuri sukelia neigiamą poveikį kitų žaliųjų prekių ženklų vartotojų pirkimo ketinimams. Iš vartotojų perspektyvos, buvimas žaliuoju prekių ženklu identifikuojamas kaip viena iš nepageidautinų žaliąjo smegenų plovimo asociacijų, nepaisant to, ar įmonės sąžiningai taiko žaliosios rinkodaros strategijas ar vykdo klaidinančią komunikaciją. Tokiu būdu formuojasi, žaliąjo smegenų plovimo sukeltas, **žaliojo skepticizmas** (Akturan ir Tezcan,

2019), kuris gali sumažinti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus, tokius kaip tvarių prekių įsigijimo elgsenos ketinimai (Goh ir Balaji, 2016). Žaliojo skepticizmas apibrėžiamas kaip vartotojų polinkis abejoti ekologiškos, tvarios prekės nauda aplinkai arba aplinkosauginiu veiksmingumu (Mohr ir kt., 1998; Obermiller ir kt., 2005).

Taigi, vartotojai tampa vis skeptiškesni vertindami įmones, kurios užsiima žaliaja rinkodara, kadangi šių pasąmonėje formuojasi nuostata, kad kompanijos nori pasinaudoti augančia tvarumo ir aplinkosaugos tendencija (Nguyen ir kt., 2019). Patikimumas yra svarbus sėkmingos žaliosios rinkodaros strategijos elementas (Chen ir Chang, 2012), kuris gali būti esminis vartotojų pasitikėjimo tokio pobūdžio komunikacijos ir strategijos elementas. Vadinasi, vartotojams atpažinus žaliojo smegenų plovimo praktikas iškyla grėsmė ne tik tokią strategiją vykdžiusių įmonės ar organizacijos įvaizdžiui ar finansinei situacijai, bet ir žaliosios rinkodaros ir tvarumo judėjimo patikimumui.

Apibendrinant, žaliojo smegenų plovimas neretai sukelia neigiamas pasekmes įvairių suinteresuotų šalių atžvilgiu. Tokiomis pasekmėmis gali tapti susilpnėjęs prekių ženklo įvaizdis ir mažėjantis vartotojų pasitikėjimas tvarių prekių ženklų komunikacija. Būtent glaudžiai su pasitikėjimu susijęs ir dėl didėjančio suvokiamo žaliojo smegenų plovimo atsirandantis žaliojo skepticizmas tampa bene svarbiausiu padariniu, į kurį svarbu atkreipti dėmesį vykdant žaliosios rinkodaros tyrimus. Tolesniame poskyryje pateikiama literatūros, susijusios su vartotojų žaliojo pasitikėjimo samprata ir sąsajų su tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais ir žaliuoju smegenų plovimu, analizė.

2.5. Žaliojo pasitikėjimas

Pasitikėjimas kaip konstruktas priskiriamas prie emocinių kintamųjų ir apibrėžiamas kaip noras pasikliauti pažintimis, kuriomis pasitiki vartotojai (Moorman ir kt., 1993). Chaudhuri ir Holbrook'as (2001) pasitikėjimo sąvoką apibūdino kaip tipišką vartotojo troškimą pasikliauti produkto gebėjimu atlikti savo paskirtį. Taip pat naujesnėje literatūroje pasitikėjimas gali būti vertinamas kaip psichinė būseną, apimanti norą priimti jautrumą, sutelkiant dėmesį į palankius motyvus, nei konkretus jausmas (Foroudi, Nazarian ir Aziz, 2020).

Augant žaliosios rinkodaros, aplinkosaugos tyrimų susidomėjimui ir remiantis esama plačiaja pasitikėjimo samprata, Chen (2010) vienas pirmųjų apibrėžė žaliojo pasitikėjimo sąvoką, kuri apibūdina norą pasitikėti produktu, paslauga ar prekių ženklu, kuris pagrįstas tikėjimu ar lūkesčiais, atsirandančiais dėl produkto, paslaugos ar prekių ženklo patikimumo, geranoriškumo ar aplinkosaugos veiksmingumo. Vėliau žaliojo pasitikėjimo sąvoka kito ir buvo laikoma tikėjimu, jog kita šalis yra patikima, verta pasitikėjimo ir išsipareigojusi vykdyti savo aplinkosaugos pažadus (Chen ir kt., 2015). Taigi, žaliojo pasitikėjimas šiame darbe bus laikomas savotišku pasitikėjimo ir išsikeltų lūkesčių lygiu kuomet tikima, kad konkretus prekių ženklas ar įmonė ištesės duotus aplinkosaugos pažadus, taip prisidėdamas prie ekologiškos ar žaliosios elgsenos ketinimų didinimo (Chen ir kt., 2019).

Pasitikėjimas gali būti įgytas ir prarastas veikiant įvairioms įtakos jėgoms. Ankstesnis Kim, Ferrin ir Rao (2008) tyrimas parodė, kad pasitikėjimo pagrindas gali susidėti iš keturių poveikio dimensijų:

- **poveikiu pagrįsta** (angl. *affect-based*) dimensija nurodo išorės trečiųjų šalių poveikio vartotojo suvokimui apie verslą įtaką;
- **patirtimi pagrįsta** (angl. *experience-based*) dimensija – bendras vartotojų sąveikos su įmone vertinimas;

- **pažinimu pagrįsta** (angl. *cognition-based / observation-based*) dimensija nurodo tiesioginės vartotojo sąveikos su prekybininku poveikį vartotojo suvokimui;
- **į asmenybę orientuota** (angl. *personality-oriented*) dimensija nusako asmenines vartotojo savybes ir jo pirkimo įpročius.

Remiantis šiomis dimensijomis, galima daryti prielaidą, kad žaliasis pasitikėjimas kaip ir bendrasis vartotojų pasitikėjimas gali būti kuriamas ir formuojamas ne tik asmeninės vartotojo patirties metu, bet ir veikiant išorės informacijai iš kitų šaltinių ir dėl vidinių vartotojo asmenybės bruožų.

Pasitikėjimas yra vienas iš svarbesnių veiksnių, lemiančių vartotojų žaliųjų produktų pasirinkimą ir tvaraus vartojimo elgseną. Iš ankstesnių tyrimų apie vartotojų elgseną žinoma, kad pasitikėjimas yra kritiškai svarbus kintamasis situacijose, kuomet yra aukštas neapibrėžtumo ir rizikos laipsnis (Morgan ir Hunt, 1994). Aplinkosaugos ir tvarumo kontekste galutinis vartotojas priims sprendimą įsigyti žalią produktą tik tuo atveju, jei gamintojo ir visų tiekimo grandinės atstovų veikla ir operacijų atlikimas bus vartotojo suvokiami kaip patikimi, vadinasi, atitiks visus komunikuojamus produkto žaliuosius požymius (Chard ir kt., 2013). Wang ir kt. (2019) tyrimas parodė, kad informacijos ir komunikacijos technologijos ir trečiųjų šalių sertifikatai turėjo ryškų poveikį vartotojų pasitikėjimo stiprinimui. Šiuo atveju vartotojams įvertinus produkto ekologiškumą ir įmonės žaliosios veiklos tikrumą mažėja nerimas ir neapibrėžtumo jausmas, o tai didina vartotojų žaliąjį pasitikėjimą, kuris kartu stiprina prekių ženklo ar įmonės integralumą.

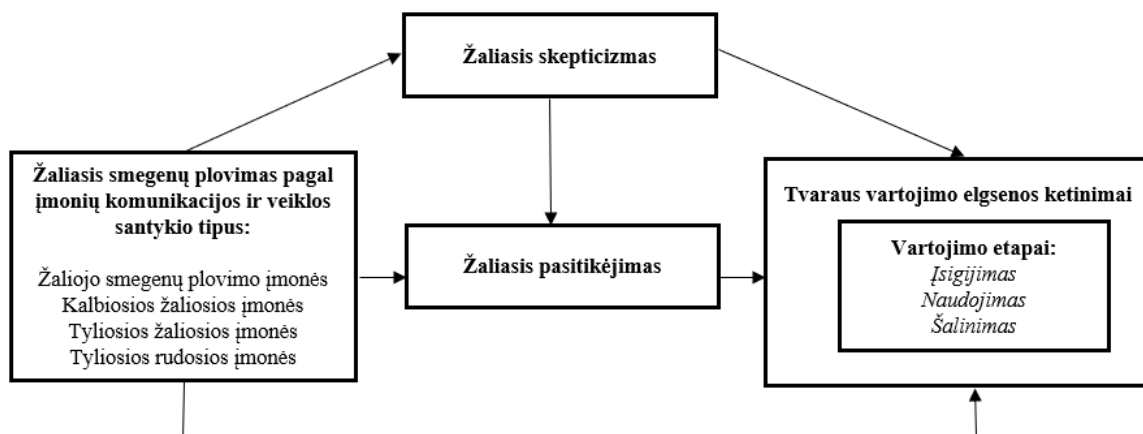
Taip pat tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojų pasitikėjimas yra svarbus darant įtaką vartotojų pirkimo ketinimams (Harris ir Goode, 2010) ir pasitikėjimas gali turėti reikšmingą įtaką vartotojų pakartotino pirkimo sprendimams (Gefen ir Straub, 2004). Panašias išvalgas pateikė ir Taufique ir Vaithuanathan (2018), kurie tyrimo metu pastebėjo, kad pasitikėjimas ekologiškais etiketėmis turi teigiamą poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenai. Taigi, kuo stipresnis žaliasis pasitikėjimas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas pereis prie tvaraus vartojimo elgsenos ir rinksis tvaresnius, ir aplinkai draugiškesnius produktus.

Apažintas žaliasis smegenų plovimas dažnai sumenkina vartotojų požiūrį į įmonės aplinkosaugos veiklą ar skelbiamus išpareigojimus, tokiu būdu sudarant galimybę vartotojams įgyti nepasitikėjimo žaliaisiais produktais (Polonsky ir kt., 2010). Remiantis Lim ir kt. (2013) tyrimo rezultatais didelė dalis vartotojų pasirenka neįsigyti žaliųjų prekių dėl su jomis susijusios rizikos. Autorių nuomone, vartotojų baimė atsiranda iš žaliojo smegenų plovimo galimybės, o tai lemia mažesnę nepasitikėjimą tokiomis prekėmis ir paslaugomis. Panašias išvalgas pateikia ir Hahnel ir kt. (2015), kurių nuomone, vartotojai tampa skeptiškesni žalių prekių atžvilgiu dėl pasikartojančių tokių prekių etikečių pažadų neįvykdymo. Dėl šių priežasčių vartotojų žaliojo pasitikėjimo įgijimas tampa būtina sąlyga verslo sėkmei vykdant žaliąją rinkodarą ar norint veikti tvarumo sektoriuje.

Apibendrinant, žaliasis pasitikėjimas šiame darbe apibrėžiamas kaip pasitikėjimo ir išsikeltų lūkesčių lygis dėl įmonės ryžto tesėti aplinkosaugos pažadus. Ankstesnių tyrimų duomenimis, žaliasis pasitikėjimas tampa svarbiu veiksniu, lemiančiu vartotojų žaliųjų produktų pasirinkimą ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Tolesniame poskyryje pagrindžiamos žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajos ir sudaromas konceptualus tyrimo modelis.

2.6. Konceptualus žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos keitimų sąsajų modelis

Remiantis žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos keitimų sąsajų tyrimų apžvalga, sudarytas konceptualusis žaliojo smegenų ir žaliojo pasitikėjimo poveikio tvaraus vartojimo elgsenos keitimams modelis (žr. 11 pav.)



11 pav. Konceptualus žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos keitimų sąsajų modelis, žaliajam skepticizmui esant mediatoriumi ir pasitikėjimą lemiančiu veiksnium

Sudarytame konceptualiame tyrimo modelyje atsispindi pagrindiniai konstruktai: žaliojo smegenų plovimas, žaliojo pasitikėjimas ir tvaraus vartojimo elgsenos keitimai, veikiami žaliajam skepticizmui esant mediatoriumi ir pasitikėjimą lemiančiu veiksnium, kurių ryšiai vaizduojami remiantis ankstesniuose poskyriuose pateikta literatūros analize.

Žaliojo smegenų plovimas. Modelyje pateikiamas žaliojo smegenų plovimas pagal įmonių komunikacijos ir veiklos santykio tipus. Pagal Delmas ir Burbano (2011) ir de Freitas Netto ir kt. (2020) tai gali lemti skirtingus rezultatus žaliojo smegenų plovimo poveikio žaliajam pasitikėjimui tyrime. De Jong ir kt. (2018) šių keturių įmonių tipų matavimui išskyrė matavimo skalę, kuri susideda iš suvokiamos įmonių komunikacijos apie aplinkosauginius veiksmus, komunikacijos vientisumo ir suvokiamos įmonių aplinkosauginės veiklos.

Žaliojo pasitikėjimas. Žaliojo pasitikėjimas apibrėžia pasitikėjimo ir išsikeltų lūkesčių lygį dėl įmonės ryžto ištesėti aplinkosaugos pažadus (Chen, 2010; Chen ir kt., 2019), o tai gali lemti tolimesnius tvaraus vartojimo elgsenos keitimus.

Tvaraus vartojimo elgsenos keitimai. Tvaraus vartojimo elgsenos keitimai yra daugialypis konstruktas, kuris susideda iš tvaraus vartojimo etapų (išsigijimo, naudojimo ir šalinimo) ir vartojimo sričių (maisto, transporto, aprangos, būsto ir t. t.) (Geiger ir kt., 2018). Remiantis šia konstrukto samprata, svarbu suprasti, kad žaliojo pasitikėjimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos keitimams gali būti skirtingas atsižvelgiant į tiriamą vartojimo sritį ar etapą. Tačiau siekiant gilesnių ir tikslesnių išvalgų, svarbu vėliau išskirti vieną tiriamą vartojimo sritį žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos keitimų sąsajų tyrime ir tirti šią vartojimo sritį vieno iš pasirinktų etapų atveju.

Žaliojo skepticizmas. Literatūros analizės metu paaiškėjo, kad žaliojo skepticizmas gali būti svarbus ryšio tarp žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų mediatorius (Aji ir Sutikno, 2015, Rahman ir kt., 2015; Nguyen ir kt., 2019). Tad augantis visuomenės skepticizmas dėl tvarumo judėjimo ir žaliųjų prekių gali būti vienas iš veiksnių, stiprinančių žaliojo smegenų plovimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Apibūrinamas kaip vartotojų abejojimas prekių ar prekių ženklų tvarumu ir aplinkosauginiu veiksmingumu, skepticizmas gali parodyti, kiek vartotojai pasitiki tvarumo judėjimo, tvaraus vartojimo nauda ir prekių ženklų naudojamos komunikacijos apie šių prekių ar paslaugų tvarumą.

Ryšio tarp modelio konstrukto pagrindimas. Remiantis Chen ir Chang (2013), Zaidi ir kt. (2013) ir More (2019), žaliojo smegenų plovimas gali turėti reikšmingą neigiamą ryšį su žaliuoju pasitikėjimu. Atpažintos žaliojo smegenų plovimo praktikos gali sumažinti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu ir jo siūlomomis tvariomis prekėmis. Tuo tarpu, Chen ir Chang (2012), Cheung ir kt., (2015), Choi ir kt. (2015) teigia, kad žaliojo pasitikėjimas gali turėti poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Taigi, dėl žaliojo smegenų plovimo sumažintas vartotojų žaliojo pasitikėjimas gali lemti mažesnę vartotojų norą įsitraukti į tvaraus vartojimo elgseną. Tuo pačiu atliktos mokslinės literatūros analizės metu paaiškėjo, kad dėl žaliojo smegenų plovimo atsirandantis ir glaudžiai su žaliuoju pasitikėjimu susijęs žaliojo skepticizmas (Akturan ir Tezcan, 2019) gali tapti svarbiu mediatoriumi ryšyje tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų (Aji ir Sutikno, 2015; Rahman ir kt., 2015; Nguyen ir kt., 2019). Remiantis tyrimų rezultatais, vartotojai vis dažniau atpažįsta žaliojo smegenų plovimo atvejus, todėl skeptiškai žiūri į įmonių ekologiškas ar tvarias iniciatyvas (Chen ir Chang, 2013). Hahnel ir kt. (2015) tyrimas taip pat parodė, kad vartotojai tampa skeptiškesni žalių prekių ir žaliosios rinkodaros atžvilgiu dėl pasikartojančių aplinkosauginių pažadų neįvykdymo ar vartotojų klaidinimo. Vadinasi, žaliojo skepticizmas gali mažinti tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus (Goh ir Balaji, 2016). Taigi, žaliojo skepticizmas gali sustiprinti ar susilpninti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus, kurie yra veikiami žaliojo pasitikėjimo, o šis žaliojo smegenų plovimo.

Apibendrinant, remiantis mokslinės literatūros analize, sudarytas konceptualus modelis, kuriame atsispindi žaliojo smegenų plovimas, žaliojo pasitikėjimas, tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai ir jų sąsajos žaliajam skepticizmui veikiant kaip mediatoriumi ir žaliojo pasitikėjimo veiksmu. Siekiant patikrinti sudarytą konceptualųjį modelį, atliekamas empirinis žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo, žaliojo skepticizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimas. Remiantis tyrimo rezultatais bus siekiama patikrinti modelyje nurodytus ryšius ir jų stiprumą ir išsiaiškinti, kokią įtaką tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams turi žaliojo smegenų plovimas, žaliojo pasitikėjimas ir žaliojo skepticizmas. Tolimesnėse darbo dalyse pateikiama tyrimo metodologija ir apžvelgiami pagrindiniai tyrimo rezultatai.

3. Žaliojo smegenų plovimo, vartotojų pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo metodologija

Šiame skyriuje pristatoma baigiamojo magistro projekto empirinio tyrimo metodologija. Pateikiamas empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės. Taip pat aptariamas tyrimo metodas, tyrimo imtis ir jos procedūros, tyrimo instrumento operacionalusis apibūdinimas ir tyrimo eiga.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti konceptualųjį žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų modelį, žaliajam skepticizmui esant mediatoriumi ir pasitikėjimą lemiančiu veiksniu.

Tikslui pasiekti išsikelti šie **tyrimo uždaviniai**:

1. Nustatyti, ar vartotojai atpažįsta keturis įmonių komunikacijos ir veiklos santykio tipus;
2. Nustatyti žaliojo smegenų plovimo poveikį vartotojų žaliajam pasitikėjimui;
3. Nustatyti žaliojo smegenų plovimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams;
4. Nustatyti žaliojo smegenų plovimo poveikį žaliajam skepticizmui;
5. Nustatyti vartotojų žaliojo pasitikėjimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams;
6. Išsiaiškinti, kaip žaliojo skepticizmas veikia ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo, vartotojų žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Remiantis atlikta teorine analize ir jos pagrindu sukonstruotu konceptualių modelių ir atsižvelgiant į iškeltus tyrimo uždavinius, formuluojamos šios tyrimo hipotezės, kurių siekis iširti galimus ryšius:

H1. Žaliojo smegenų plovimas pagal įmonių komunikacijos ir veiklos santykio tipus daro skirtingo stiprumo neigiamą poveikį vartotojų žaliajam pasitikėjimui.

H2. Vartotojų žaliojo pasitikėjimas daro teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.

H3. Žaliojo smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.

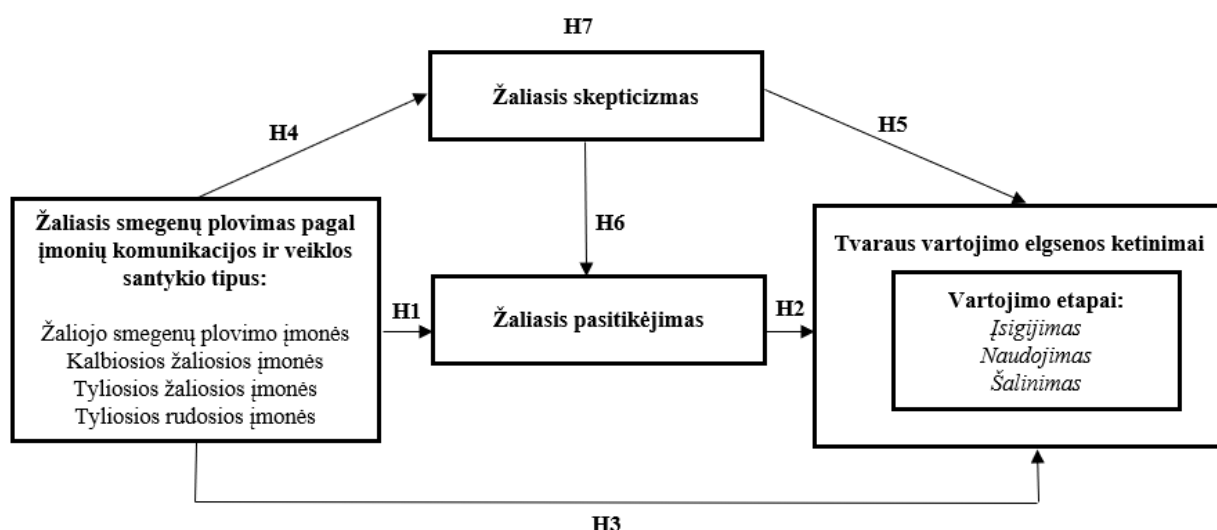
H4. Žaliojo smegenų plovimas daro teigiamą poveikį žaliajam skepticizmui.

H5. Žaliojo skepticizmas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.

H6. Žaliojo skepticizmas daro neigiamą poveikį žaliajam pasitikėjimui.

H7. Ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų medijuoja žaliojo skepticizmas taip, kad didėjant suvokiamam žaliajam smegenų plovimui, didėja vartotojų žaliojo skepticizmas, kuris savo ruožtu neigiamai veikia tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

Aptartais teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįstos hipotezės vaizduojamos empirinio žaliojo smegenų plovimo, vartotojų pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo modelyje (žr. 12 pav.).



12 pav. Žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo modelis, žaliajam skepticizmui esant mediatoriumi ir pasitikėjimą lemiančiu veiksmu

Atsižvelgiant į modelyje pateiktus ir ketinamus tirti ryšius, tolesniuose poskyriuose paaiškinamas pasirinktas tyrimo pobūdis, metodas, tyrimo imtis ir instrumentas.

3.2. Tyrimo pobūdis, metodas ir imtis

Norint įvertinti ryšius tarp konstrukčių ir patikrinti iškeltus hipotetinius teiginius, tyrimui buvo pasirinktas paaiškinamojo pobūdžio **kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa**. Apklausos metodas pasirinktas dėl patogesnio duomenų surinkimo, mažų kaštų ir greitesnės duomenų analizės dėl aukšto atsako lygio.

Apklausa sudaryta remiantis analizuota moksline literatūra ir moksliniuose tyrimuose patvirtintomis konstrukčių matavimo skalėmis, kurios buvo pritaikytos šio tyrimo tikslui. Matavimo skalės pateiktos tolesniame poskyryje. Apklausa sukurta naudojantis *Google Forms* įrankiu.

Tyrimo imties atrankos metodas. Šiam tyrimui pasirinkta neatsitiktinė patogumo atranka. Šis atrankos metodas suteikia patogų ir lengvą būdą pasiekti tiriamąją visumą su mažesnėmis išlaidomis. Be to, patogumo atranka leidžia pasiekti reikiamą respondentų skaičių per ganėtinai ribotą laiko tarpą. Apklausa vykdyta 2022 metų balandžio 15–25 dienomis. Tyrimo apklausa buvo skelbiama socialinėse platformose *Facebook*, *Instagram* ir *LinkedIn*.

Respondentų pasirinkimo pagrindimas. Šiam tyrimui pasirinkta respondentų grupė yra suaugę Lietuvos gyventojai, kadangi norima iširti šios rinkos vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus ir požiūrį į žaliąjį smegenų plovimą. Šios respondentų grupės pasiekimui naudojami socialiniai tinklai, tokie kaip *Facebook*, *Instagram* ir *LinkedIn*.

Tyrimo imtis. Siekiant įvertinti koks imties dydis reikalingas tyrimui atlikti, pasirinktas nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas (Pranulis ir Dikčius, 2012). 7-oje lentelėje yra pateikiami teorinėje dalyje aptartų kiekybinių tyrimų, kuriuose analizuojami bent du šiame darbe tiriami kintamieji, imčių dydžiai ir jų vidurkis.

7 lentelė. Sąsajų tarp žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų kiekybinių tyrimų imtys

Autorius (-iai), metai	Straipsnio pavadinimas	Tyrimo imtis
Chen ir Chang (2013)	<i>Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust</i>	252
Choi ir kt. (2015)	<i>Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels</i>	428
Zaidi ir kt. (2019)	<i>The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust</i>	207
More (2019)	<i>The Impact of Greenwashing on Green Brand Trust from an Indian Perspective</i>	248
Nguyen ir kt. (2019)	<i>Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism</i>	419
Chen, Bernard ir Rahman (2019)	<i>Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions</i>	567
De Morais Watanabe ir kt. (2020)	<i>Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers</i>	274
Vidurkis:		342

Palyginus aptartus tyrimus ir apskaičiavus jų vidurkį (žr. 7 lentelę), nustatyta, kad tyrimo imties dydis turėtų būti ne mažesnis nei 342 respondentai.

Tyrimo imties dydis. Iš viso tyrime dalyvavo 434 respondentai, tačiau 28 anketos buvo atmestos, nes respondentai nepasirinko įvertinti nė vieno įmonės tipo. Tad galutinę tyrimo imtį sudarė 406 respondentai.

3.3. Empirinio tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Konceptualus modelis suskirstytas į keturis konstruktus, kurie yra aptarti antrame skyriuje. Pagal šiuos konstruktus buvo atitinkamai sudarytos empirinio tyrimo skalės, kurios detalizuojamos kiek žemiau šiame poskyryje (žr. 9 lentelę). Tai įmonių tipų atpažinimui skirtos skalės (suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas, suvokiamas komunikacijos panaudojimas ir suvokiamas komunikacijos vientisumas), žaliasis smegenų plovimas, žaliasis pasitikėjimas, žaliasis skepticizmas ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai išreikšti tvarių higienos prekių įsigijimo ketinimais.

Remiantis empirinio tyrimo skalėmis buvo sudarytas klausimynas (žr. 1 priedą), kurį sudaro septynios dalys iš konceptualaus modelio ir aštuntoji – demografinė respondentų informacija (žr. 8 lentelę). Apklausa pabaigiama klausimais apie respondentų demografines charakteristikas: lytį, amžių ir išsilavinimą. Pagal gautas charakteristikas galima interpretuoti, kokios demografinės charakteristikos turi poveikį sąsajų ryšiams.

8 lentelė. Vartotojų demografinių charakteristikų klausimynas

Klausimas	Atsakymo variantai
Jūsų lytis	Vyras Moteris
Jūsų amžius	18–25 m. 26–35 m.

	36–45 m. 46–55 m. > 55 m.
Jūsų išsilavinimas	Pradinis išsilavinimas Vidurinis išsilavinimas Profesinė kvalifikacija Aukštasis išsilavinimas Aukštasis universitetinis išsilavinimas

Tyrimui parinkta **po tris asmeninės higienos prekių ženklus kiekvienai įmonės tipo kategorijai** pagal šių komunikacijos ir veiklos santykį. Prekių ženklų pasirinkimas grįstas De Jong ir kt. (2018) tyrime gautais rezultatai, kurie plačiau apibūdino Delmas ir Burbano (2011) išskirtus įmonės tipus:

- **kalbios žaliosios** – pasižymi aplinkosaugine, į tvarumą orientuota veikla ir aktyvia komunikaciją apie tai. Turi aukštą suvokiamos aplinkosauginės komunikacijos, komunikacijos vientisumo ir aplinkosauginį veiksmingumo lygį. Šiai įmonių grupei parinkti *Solidu, Ecodenta, Green Feels* prekių ženklai.
- **tylios žaliosios** – pasižymi aplinkosaugine, į tvarumą orientuota veikla, tačiau nevykdo aktyvios komunikacijos apie tai. Turi aukštą suvokiamą aplinkosauginį veiksmingumo lygį ir aukštą komunikacijos vientisumą, tačiau žemesnę nei kalbiųjų žaliųjų įmonių suvokiamą aplinkosauginę komunikaciją. Šiai įmonių grupei parinkti *Margarita, Ben & Anna, Uoga Uoga* prekių ženklai.
- **tylios rudosios** – nevykdo į aplinkosaugą nukreiptos veiklos ir nekomunikuoja apie aplinkosaugos veiksmus. Tokios įmonės pasižymi žemiausiu suvokiamu aplinkosauginio veiksmingumo lygiu ir suvokiamos aplinkosauginės komunikacijos panaudojimu, tačiau gana aukštu suvokiamu komunikacijos vientisumu. Šiai įmonių grupei parinkti *The Body Shop, Love Beauty and Planet, Nature Box* prekių ženklai.
- **kalbios rudosios** (žaliojo smegenų plovimo įmonės) – vykdo pozityvią ir aktyvią komunikaciją apie vykdomą veiklą ir jų indėlį į aplinkos apsaugą, kuri neatitinka tikrosios įmonės aplinkosaugos veiklos. Šios įmonių grupės suvokiama aplinkosauginė veikla ir yra mažesnė už kalbiųjų žaliųjų ir tylių žaliųjų ir suvokiamas komunikacijos vientisumas yra žemiausias lyginant su kitais įmonių tipais. Suvokiamas komunikacijos panaudojimas apie aplinkosauginius veiksmus šių įmonių tipų atveju yra aukščiausias. Šiai įmonių grupei parinkti *Nivea, Dove, Palmolive* prekių ženklai.

Renkantis prekių ženklus didžiausias dėmesys skirtas Lietuvos rinkoje populiariems asmens higienos prekių ženklams. Vertinant komunikacijos ir veiklos santykį atsižvelgta į oficialų prekių ženklo svetainės puslapį, jame esančią informaciją ir prieinamus duomenis apie prekių ženklo tvarumą, aplinkosauginę veiklą.

Anketoje visi klausimai yra **uždaro tipo**. Visų pirma respondentai turėjo pasirinkti po vieną žinomą prekių ženklą iš trijų pateiktų prie kiekvienos įmonių tipo kategorijos. Jei iš vienos kategorijos respondentas neatpažino ar nėra susidūręs su išvardintais prekių ženklais, jis pasirinkęs ketvirtą

atsakymo variantą „nei vienas“ buvo automatiškai perkeliamas pasirinkti prekių ženklą iš kito įmonės tipo.

Pasirinkus prekių ženklą, respondentas paprašomas įvertinti suvokiamą prekių ženklo aplinkosauginį veiksmingumą, komunikacijos panaudojimą ir vientisumą. Šios trys skalės naudotos norint įvertinti, ar respondentai atpažįsta skirtingus įmonės tipus pagal šių komunikacijos ir veiklos santykį (remiantis de Jong ir kt., 2018). Vėliau pereinama prie žaliojo smegenų plovimo vertinimo, žaliojo pasitikėjimo, įsigijimo ketinimų susijusių su pasirinktu prekių ženklu. Prieš paskutinis apklausos etapas susijęs su vartotojo žaliojo skepticizmo vertinimu.

Kiekvienoje dalyje respondentų prašoma įvertinti pateiktus teiginius septynių balų Likert'o skalėse, kurių reikšmės: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – iš dalies nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 5 – iš dalies sutinku, 6 – sutinku, 7 – visiškai sutinku. Tyrime naudojamų konstrukto matavimo skalės ir jų pagrindimas pateikiamas žemiau esančioje lentelėje (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Tyrime naudojamos konstrukto skalės

Konstruktas	Skalės teiginiai	Šaltiniai
<i>Suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Šis prekių ženklas gamina kuo mažiau kenkdamas aplinkai. 2. Šis prekių ženklas vadovaujasi aukštais etikos standartais. 3. Šis prekių ženklas apsaugo aplinką nuo žalos. 4. Šis prekių ženklas prisideda prie visuomenės gerovės. 5. Šis prekių ženklas, vykdydamas savo veiklą, atsižvelgia į aplinką. 6. Šis prekių ženklas teikia pirmenybę ekologiškumui, o ne pelnui. 7. Šis prekių ženklas savo veiklos valdymu parodo, kad jam yra svarbi ateities karta. 	De Jong ir kt. (2018)
<i>Suvokiamas komunikacijos panaudojimas</i>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju ekologiškumas neatlieka itin didelio vaidmens (R). 9. Šis prekių ženklas nekomunikuoja apie savo ekologiškumą (R). 10. Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju pirmauja ekologiškumas. 11. Šis prekių ženklas teigiamai komunikuoja apie savo ekologiškumą. 	De Jong ir kt. (2018)
<i>Suvokiamas komunikacijos vientisumas</i>	<ol style="list-style-type: none"> 12. Šio prekių ženklo komunikacija nėra sąžininga (R). 13. Šio prekių ženklo komunikacija apie ekologiškumą yra klaidinanti (R). 14. Šio prekių ženklo komunikacija yra neprofesionali (R). 15. Draugiškumo aplinkai terminą šis prekių ženklas vartoja tik tam, kad sudarytų teigiamą įspūdį (R). 	De Jong ir kt. (2018)
<i>Žaliojo smegenų plovimas</i>	<ol style="list-style-type: none"> 16. Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių aprašymas klaidina. 17. Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių vaizdai, piešiniai klaidinantys. 18. Šis prekių ženklas žymimas neaiškiu ar įrodymais nepagrįstu aplinkosauginiu teiginiu. 19. Šis prekių ženklas perdėtai reklamuojamas kaip tvarus lyginant su tikroju prekių ženklu aplinkosauginiu veiksmingumu. 20. Šis prekė ženklas sąmoningai neįtraukia ar paslepia svarbią informaciją sukuriant geresnį tvaraus prekių ženklo įvaizdį. 	Adaptuota pagal Laufer (2003), Chen ir Chang (2013)
<i>Žaliojo pasitikėjimas</i>	<ol style="list-style-type: none"> 21. Aš tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis įvaizdis yra patikimas. 22. Aš manau, kad šio prekių ženklas aplinkosauginis funkcionalumas yra gana patikimas. 23. Apkritai tikiu, kad šio prekių ženklai aplinkosauginiai teiginiai yra patikimi. 24. Šio prekių ženklo aplinkosauginis veiksmingumas atitinka mano lūkesčius. 25. Šis prekių ženklas išlaiko duotus aplinkosaugos gerinimo pažadus. 	Adaptuota pagal Chen (2010)

Konstruktas	Skalės teiginiai	Šaltiniai
<i>Žalioasis skepticizmas</i>	26. Dauguma žalių reklamų labiau klaidina nei informuoja vartotojus. 27. Aš dažnai nepasitikiu teiginiais reklamuojančiais prekės žalumą, tvarumą. 28. Aš manau, kad žalieji teiginiai apie prekes yra dažnai perdėti, todėl vartotojams būtų geriau, jei tokių teiginių būtų atsisakoma reklamose.	Adaptuota iš Matthes ir Wonneberger (2014)
<i>Tvorių higienos prekių įsigijimo ketinimai</i>	29. Aš ketinu įsigyti iš tokio tipo kaip šio prekių ženklo ateityje. 30. Aš tikriausiai įsigysiu prekes iš šio prekių ženklo ateityje. 31. Aš rekomenduosiu šį prekių ženklą draugams ir šeimai.	Adaptuota iš Park ir Lin (2020)

Pilna klausimyno anketa pateikiama 1 priede.

3.4. Tyrimo duomenų statistinio apdorojimo ir analizės metodai

Šio tyrimo statistinei duomenų analizei naudojama „IBM SPSS Statistics“ programinė įranga, kurios paskirtis kiekybinių tyrimo duomenų statistikos apdorojimas. Respondentų pasiskirstymui pagal demografines charakteristikas analizei naudojamas dažnių analizės procedūra, kurios tikslas suteikti daugiau informacijos apie tyrimo imtį.

Pradiniame duomenų analizės etape vertinamas konstrukto matavimo skalių patikimumas, kuriam matuoti naudotas Kronbacho alfa koeficientas. Anot Pūkėno (2009), patikimai skalei Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų siekti bent 0,7. Toliau buvo atliktas matavimo instrumento tinkamumo tyrimas, kuriam atlikti naudojama faktorinė analizė su Bartleto sferiškumo kriterijumi ir Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) koeficiento matas. Žemiau pateikta 10 lentelė vaizduoja KMO reikšmių interpretaciją, kuria remiamasi šiame darbe.

10 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011, cit. iš Piligrimienė, 2016)

KMO mato reikšmė	Faktorinės analizės interpretacija
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė tinka puikiai
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Faktorinė analizė tinka gerai
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Faktorinė analizė tinka patenkinamai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Faktorinė analizė tinka pakenčiamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Faktorinė analizė tinka blogai
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimtina

Aprašomoji analizė ir neparametriniai testai taikyti demografinių respondentų duomenų analizei. Neparametriniai testai taikomi demografinių veiksnių ir jų ryšio su kitais kintamaisiais analizei. *Kruskal Wallis H* testas naudotas amžiaus grupių ir išsilavinimo lygio poveikiui tiriamiesiems konstruktoams analizei, o lyties - *Mann-Whitney U* testas.

Tolesniame etape norint įvertinti, kokį koreliacijos matavimo metodą naudoti, atlikta duomenų pasiskirstymo pagal normaliąją kreivę analizė pasitelkiant Kolmogorovo-Smirnovą testą. Nuo normaliojo pasiskirstymo laikomas statistiškai reikšmingu, jeigu $p < 0,05$.

Vėliau duomenų analizės metu buvo atlikta koreliacinė analizė, kurios tikslas įvertinti abipusius ryšius tarp tiriamų kintamųjų. Koreliacijos koeficientų interpretacija, kuri naudota šiame darbe, matoma 11-oje lentelėje.

11 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2003, cit. iš Piligrimienė, 2016)

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

Siekiant įvertinti, ar respondentai atpažįsta skirtingus įmonių tipus pagal šių komunikacijos ir veiklos santykį, atlikta daugiamatė dispersinė analizė ir *Tukey's B Post Hoc* testai, kurie padėjo interpretuoti tokios analizės rezultatus.

Tyrimo sąsajų analizei ir poveikio nustatymui naudota tiesinė ir daugialypė regresinė analizė. Šios analizės leido įvertinti nepriklausomųjų kintamųjų poveikį priklausomiems kintamiesiems. Paskutiniame tyrimo etape, siekiant įvertinti numanomą mediavimą tarp tyrimo kintamųjų, atliekama regresija grįsta kelių analizė pasitelkiant „IBM SPSS“ paketo priedą *PROCESS v4.0*.

Šie duomenų analizės metodai suteikia galimybę tinkamai ir tikslingai ištirti nagrinėjamus ryšius ir patvirtinti arba atmesti tyrimo hipotezes. Tolesniame skyriuje pateikiami pagrindiniai tyrimo rezultatai, jų interpretacija.

4. Žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų empirinio tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje pateikiami empirinio žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija. Visų pirma, tyrimo dalyvių demografinėms charakteristikoms apibūdinti atlikta aprašomoji analizė ir neparametriniai testai. Vėliau prieš atliekant pagrindinę analizę, atliktas matavimo skalių patikimumo ir tinkamumo vertinimas ir faktorinė analizė. Siekiant įvertinti, ar respondentai atpažįsta skirtingus įmonių tipus taikyta daugiamatė dispersinė analizė ir *Tukey's B Post Hoc* testai. Toliau atliktos regresinės analizės ir mediavimas siekiant iširti konstrukto sąsajas ir testuoti hipotezes.

Bendrosios tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos

Iš viso tyrime dalyvavo 434 respondentai, tačiau 28 anketos buvo atmestos, nes respondentai nepasirinko įvertinti nė vieno įmonės tipo. Tad tyrime dalyvavo 406 respondentai, kurie klausimyną užpildė teisingai. Respondentų lyties, amžiaus ir išsilavinimo charakteristikos atsispindi 12-oje lentelėje.

12 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinės charakteristikos		N	Procentinė dalis
Lytis	Vyras	63	15,5 %
	Moteris	343	84,5 %
Amžius	18–24	126	31 %
	25–34	105	25,9 %
	35–44	105	25,9 %
	45–54	70	17,2 %
	55+	0	0,0 %
Išsilavinimas	Pradinis išsilavinimas	0	0,0 %
	Vidurinis išsilavinimas	28	6,9 %
	Profesinė kvalifikacija	0	0 %
	Aukštasis išsilavinimas	140	34,5 %
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	238	58,6 %

Iš 12-oje lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad didžiąją dalį atsakiusiųjų sudarė moterys – net 84,5 %. Daugiau nei trečdalį (31 %) sudarė nuo 18 iki 24 metų amžiaus respondentai, o daugiau nei 55-erių metų neatsirado nei vieno. Analizuojant respondentų išsilavinimą nustatyta, kad didžioji dalis visų atsakiusiųjų yra turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą (58,6 %),

4.1. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Prieš pradėdant tolesnę tyrimų analizę svarbu įvertinti tyrimo matavimo instrumento patikimumą ir tinkamumą. Matavimo skalių patikimumas atskleidžia, ar tikrai sudarytos skalės leidžia patikimai matuoti nagrinėjamus konstruktus. Šiam tikslui pasiekti naudojamas Kronbacho alfa koeficientas. Jis turėtų būti didesnis už 0,7 (Pukėnas, 2010, cit. iš Piligrimienė, 2016), tačiau kituose šaltiniuose minimas ir 0,6 patikimumo koeficiento pakankamumas.

Atlikus tyrimo skalių patikimumo vertinimą (žr. 13 lentelę), pastebėta, kad visiems konstrukts matuoti skirtų skalių patikimumas yra geras gana aukštas t. y. jų Kronbacho alfa koeficientas didesnis nei 0,7. Žvelgiant į detalesnę kiekvieno matavimo skalių teiginių patikimumo vertinimą ir jų koreliaciją su kitais skalės teiginiais, matoma, kad visų konstrukto matavimo skalių teiginių koreliacijos koeficientai yra aukšti, todėl keisti sudarytų skalių struktūros nereikia. Galima daryti išvadą, kad visos skalės konstrukto matuoja patikimai ir yra patikimos tolimesnei domenų analizei. Bendras klausimyno patikimumas aukštas – 0,827.

13 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Kronbacho alfa	Standartizuotų duomenų Kronbacho alfa	Teiginių skaičius
Žaliasis smegenų plovimas	0,984	0,984	5
Žaliasis pasitikėjimas	0,968	0,970	5
Žaliasis skepticizmas	0,895	0,899	3
Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai	0,942	0,945	3
Suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas	0,985	0,985	7
Suvokiamas komunikacijos panaudojimas	0,910	0,911	4
Suvokiamas komunikacijos vientisumas	0,952	0,954	4

Bendras klausimyno Kronbacho alfa koeficientas: 0.827 (N = 31)

Toliau atliktas matavimo skalių tinkamumo vertinimas panaudojant faktorinę analizę. Tinkamumo vertinimas yra instrumento metodologinės kokybės vertinimo dalis, kurios tikslas statistiškai atskleisti tiriamojo reiškinių vidaus struktūrą. Šiame tyrime taikoma tiriančioji faktorinė analizė taikant pagrindinių komponentų faktorių išskyrimo metodą su *Varimax* rotacija. Taip pat įvertinamas *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo matas. Šis matas skirtas įvertinti, kokia kintamųjų porų koreliacija paaiškinama kitais kintamaisiais, ir Bartleto sferiškumo kriterijus, vertinantis faktorinės analizės tinkamumą tyrimui.

Pritaikius šį analizės būdą nustatyta, kad visi atskiri konstruktai priklauso atskiriems pavieniams faktoriams (žr. 3 priedą). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) rodiklis rodo, kad faktorinė analizė visiems tiriamiesiems konstrukts gerai arba puikiai tinka. Visų tiriamųjų konstrukto apibendrinamoji faktorinės analizės statistika pateikiama 14-oje lentelėje.

14 lentelė. Bendra visų konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Konstruktas	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus (p reikšmė)	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %	Teiginių skaičius
Žaliasis smegenų plovimas	0,914	0,000	93,93 %	5
Žaliasis pasitikėjimas	0,832	0,000	89,36 %	5
Žaliasis skepticizmas	0,685	0,000	83,34 %	3
Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai	0,748	0,000	90 %	3
Suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas	0,939	0,000	91,8 %	7

Konstruktas	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus (p reikšmė)	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %	Teiginių skaičius
Suvokiamas komunikacijos panaudojimas	0,678	0,000	78,87 %	4
Suvokiamas komunikacijos vientisumas	0,836	0,000	87,81 %	4

Atlikus matavimo instrumento kokybės rodiklių analizę ir konstruktyvų faktoriinę analizę, toliau pateikiama kiekybinių duomenų analizė pasitelkiant vidurkių palyginimo, neparametrinių testų, koreliacinės ir regresinės analizės metodus.

4.2. Aprašomoji empirinio tyrimo konstruktyvų analizė

Tolimesniame tyrimo etape atlikta tiriamų konstruktyvų (skalių) aprašomosios statistikos analizė. Ši analizė leidžia nustatyti, kurie konstruktyvai vertinami palankiausiai ir kokia respondentų nuomonės sklaida vertinant skirtingus konstruktyvus. Pagrindinės aprašomosios statistikos atsispindi 15-oje lentelėje.

15 lentelė. Tiriamų konstruktyvų aprašomosios statistikos

Konstruktas	Vidurkis	Nuokrypis	Mažiausia reikšmė	Didžiausia reikšmė
Žalioji smegenų plovimas	4,9500	1,91941	1	7
Žalioji pasitikėjimas	4,6543	1,81580	1	7
Žalioji skepticizmas	4,1168	2,03737	1	7
Tvares vartojimo elgsenos ketinimai	4,6122	1,81264	1	7
Suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas	4,9048	1,83797	1	7
Suvokiamas komunikacijos panaudojimas	3,6952	1,77886	1	7
Suvokiamas komunikacijos vientisumas	2,9525	1,93645	1	7

Iš aprašomosios statistikos lentelės galima matyti, kad palankiausiai suvokiamas žalioji smegenų plovimas ir prekių ženklo veiksmingumas, nes skalės vidurkiai šioms skalėms yra didžiausi (atitinkamai, 4,95 ir 4,90 balo). Tuo tarpu, mažiausiu vidutiniu balu (2,95 balo) vertinamas prekių ženklo komunikacijos integralumas. Tai rodo, kad respondentai yra linkę manyti, kad prekių ženklo komunikacija nėra sąžininga.

Norint įvertinti respondentų nuomonių skirtumus, vertinant skirtingas konstruktyvų skales, apskaičiuoti skalių standartiniai nuokrypiai. Gauti rezultatai parodė, kad labiausiai nestabili yra žaliąjį skepticizmą matuojanti skalė, nes pastarosios duomenų sklaida apie vidurkį yra didžiausia (2,03 balo). Labiausiai respondentų nuomonės sutampa vertinant prekių ženklo komunikacijos panaudojimą (1,77 balo) ir vertinant žaliąjį pasitikėjimą (1,81 balo) ir tvares vartojimo elgsenos ketinimus (1,81 balo) (žr. 15 lentelę). Išsamios visų konstruktyvų aprašomosios statistikos pagal skirtingus įmonės tipus pateikiamos priede.

Neparametriniai testai

Kadangi tyrimo rezultatai dažnu atveju yra priklausomi nuo įvairių demografinių aspektų, atliekami neparametriniai testai. Pirmiausiai buvo atliktas *Mann-Whitney U* testas, siekiant patikrinti ar lytis

turi reikšmingą poveikį tyrimo rezultatams. Tyrimo respondentų lytis buvo suskirstyta į dvi grupes – moteris (N=343), vyrai (N=63) (žr. 16 lentelė).

16 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai (lytis)

Matavimo skalės pavadinimas	Lytis	Vidurkio rangas	p-reikšmė
Žaliojo smegenų plovimas	Vyras	202,18	0,923
	Moteris	203,74	
Žaliojo pasitikėjimas	Vyras	213,22	0,473
	Moteris	201,71	
Žaliojo skepticizmas	Vyras	193,89	0,476
	Moteris	205,27	
Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai	Vyras	191,83	0,390
	Moteris	205,64	

Remiantis rangų reikšmių lentele (žr. 16 lent.) pastebėta, kad žaliojo smegenų plovimo atveju rangų reikšmės pasiskirsčiusios tolygiai tarp moterų ir vyrų. Žaliojo pasitikėjimo atveju aukščiausia rangų reikšmė pastebėta vyrų grupėje, o žaliojo skepticizmo – moterų grupėje. Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų atveju aukščiausia rangų vertė yra taip pat moterų grupėje. P reikšmė analizuojamais atvejais gauta aukštesnė nei 0,05, todėl lyties skirtumai kiekvienoje iš tyrimo matavimo skalių nėra statistiškai reikšmingi. Toliau atliktas *Kruskal-Wallis H* testas norint įvertinti, ar respondentų amžiaus grupės turi įtaką tyrimo rezultatams. Rangų reikšmės pagal amžiaus grupę pateiktos 17-oje lentelėje.

17 lentelė. Kruskal-Wallis H testo rezultatai (amžiaus grupė)

Matavimo skalės pavadinimas	Amžiaus grupė	Vidurkio rangas	p-reikšmė
Žaliojo smegenų plovimas	18–24	170,14	<0,001
	25–34	207,49	
	35–44	222,93	
	45–54	228,43	
Žaliojo pasitikėjimas	18–24	250,94	<0,001
	25–34	209,33	
	35–44	165,93	
	45–54	165,70	
Žaliojo skepticizmas	18–24	206,71	<0,001
	25–34	207,98	
	35–44	233,77	
	45–54	145,60	
Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai	18–24	249,58	<0,001
	25–34	207,00	
	35–44	166,40	
	45–54	170,95	

Žvelgiant į neparametrinio testo rezultatus pastebima, kad į žaliojo smegenų plovimo suvokimą labiausiai yra linkusi vyriausia amžiaus grupė (nuo 45 iki 54 metų). Vis jaunesnių amžiaus grupės respondentų polinkis į žaliojo smegenų plovimo suvokimą mažėja. Labiausiai į žaliajį pasitikėjimą ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus yra linkusi pirmoji amžiaus grupė – nuo 18 iki 24 metų, o į skepticizmą – 35–44 metų amžiaus grupė. Remiantis reikšmingumo p reikšmėmis, galima daryti išvadą, kad tarp tyrimo kintamųjų ir amžiaus grupių yra statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$).

Taip pat vertinamas galimas respondentų išsilavinimo poveikis kintamiesiems taikant *Kruskal-Wallis H* testą. Testo rezultatai pateikti žemiau esančioje 18-oje lentelėje.

18 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai (išsilavinimas)

Matavimo skalės pavadinimas	Išsilavinimas	Vidurkio rangas	p-reikšmė
Žaliojo smegenų plovimas	Vidurinis išsilavinimas	275,38	<0,001
	Aukštasis išsilavinimas	186,28	
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	205,17	
Žaliojo pasitikėjimas	Vidurinis išsilavinimas	290,13	<0,001
	Aukštasis išsilavinimas	175,85	
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	209,57	
Žaliojo skepticizmas	Vidurinis išsilavinimas	228,13	<0,001
	Aukštasis išsilavinimas	208,51	
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	197,65	
Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai	Vidurinis išsilavinimas	340,88	0,348
	Aukštasis išsilavinimas	188,63	
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	196,09	

Testo rezultatų analizės metu pastebėta, kad į žaliojo smegenų plovimo suvokimą, žaliajį pasitikėjimą, žaliajį skepticizmą ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus labiausiai linkę respondantai, kurie turi vidurinį išsilavinimą. Tačiau svarbu paminėti, kad vidurinį išsilavinimą įgijusių respondentų dalis buvo daug mažesnė (tik 28 respondantai) lyginant su kitomis išsilavinimo grupėmis, tad tai galėjo turėti įtakos vidurkio rangų nustatymui. Lyginant kitas išsilavinimo grupes, matoma, kad į žaliojo smegenų plovimo atpažinimą, žaliajį pasitikėjimą ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus yra linkę respondantai įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, o į žaliajį skepticizmą – aukštąjį neuniversitetinį. Reikšmingumo reikšmė p parodė, kad visiems konstrukts išskyrus tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus reikšmingą poveikį daro respondentų išsilavinimas ($p < 0,05$) (žr. 18 lentelę).

Apibendrinant neparametrinių testų rezultatus, galima daryti išvadą, kad tik respondentų lytis nedaro reikšmingo poveikio visų konstrukty reikšmėms ir tyrimo rezultatams, o amžius ir išsilavinimas turi statistiškai reikšmingą poveikį, į kurį svarbu atsižvelgti vykdant tolimesnę rezultatų analizę.

4.3. Žaliojo smegenų plovimo įmonių tipų pagal komunikacijos ir veiklos santykį atpažinimo analizė

Siekiant įvertinti, ar respondantai atpažįsta skirtingus žaliojo smegenų plovimo įmonių tipus pagal veiksmingumą ir komunikaciją, atlikta daugiamačė dispersinė analizė (MANOVA). Šio modelio

nepriklausomas kintamasis buvo laikomas įmonės tipas (*kalbrios žaliosios, tylios žaliosios, kalbrios rudosios (žaliojo smegenų plovimo), tylios rudosios*), o veiksmingumas, komunikacijos naudojimas ir komunikacijos integralumas laikomi priklausomais kintamaisiais.

Tačiau prieš atliekant MANOVA analizę buvo atlikta koreliacijos analizė siekiant patikrinti ar egzistuoja ryšiai tarp tiriamų kintamųjų skirtų įmonės tipų atpažinimui. Koreliacijos analizė parodė, kad multikolinearumo tarp kintamųjų nėra, o koreliacijos priimtinos ribose (nuo -0,142 iki 0,402) (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Koreliacijos analizė tarp suvokiamo aplinkosauginio veiksmingumo, suvokiamo komunikacijos panaudojimo ir vientisumo

-	Suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas	Suvokiamas komunikacijos panaudojimas	Suvokiamas komunikacijos vientisumas
Suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas	1	0,237	0,402
Suvokiamas komunikacijos panaudojimas		1	-0,142
Suvokiamas komunikacijos vientisumas			1

Toliau atlikta daugiamatė analizė, kuri pademonstravo statistiškai reikšmingus skirtumus tarp įmonės tipų. Pagrindiniai analizės rezultatai pateikti 20-oje lentelėje.

20 lentelė. Daugiamatės dispersinės analizės rezultatai

	Pillai's Trace	F	df	Sig	Tarpinė eta ²
Įmonių tipai	1,051	144,019	2403,00	<0,001	0,350

Iš lentelės matoma, kad tarpinė eta² demonstruoja aukštą bendrą įmonės tipų skirtumą tarp kintamųjų. Žemiau pateiktoje lentelėje matoma, kad įmonės tipai turi statistiškai reikšmingą poveikį priklausomiems kintamiesiems (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Įmonių tipų poveikis priklausomiems kintamiesiems

Priklausomas kintamasis	F	df	Sig	Tarpinė eta ²
Suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas	193,159	3	<0,001	0,420
Suvokiamas komunikacijos panaudojimas	321,767	3	<0,001	0,547
Suvokiamas komunikacijos vientisumas	140,827	3	<0,001	0,345

Visų kintamųjų atveju tarpinė eta² reikšmė rodo aukštą reikšmingą poveikio dydį. Toliau daugiamatės analizės rezultatai analizuojami pasitelkiant *Tukey's B Post Hoc* testą siekiant įvertinti, ar respondentai atpažįsta skirtingus įmonių tipus pagal aplinkosauginį veiksmingumą ir komunikaciją (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Tukey's B Post Hoc testo rezultatai

Tipai	KŽ	TŽ	ŽSP	TR
Suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas	5,4246	5,2033	2,8148	2,5714

Tipai	KŽ	TŽ	ŽSP	TR
Suvokiamas komunikacijos panaudojimas	5,3958	4,4327	6,1250	2,4630
Suvokiamas komunikacijos vientisumas	5,3403	5,6635	2,8846	5,7315

KŽ – kalbrios žaliosios; TŽ – tylios žaliosios; ŽSP – žaliojo smegenų plovimo; TR – tylios rudosios.

Žvelgiant į teigiamos komunikacijos apie aplinkosauginį veiksmingumą naudojimą, respondentai atpažino, kad *kalbrios žaliosios* ir žaliojo smegenų plovimo įmonės pasižymi stipresniais aplinkosaugos teiginiais nei *tylios žaliosios* ir *tylios rudosios* įmonės. Taip pat respondentai atskyrė *tylias rudąsias* ir *tylias žaliąsias* įmones, įvertindami, kad *tylios žaliosios* įmonės naudoja daugiau teigiamos komunikacijos apie šių aplinkosauginį veiksmingumą nei *tylios rudosios*.

Respondentai žemai įvertino žaliojo smegenų plovimo įmonių suvoktą komunikacijos integralumą (vientisumą) lyginant su kitomis organizacijomis. Suvoktas aplinkosauginis veiksmingumas gerai įvertintas žaliojo smegenų plovimo įmonių atveju taip, kad šis yra didesnis nei *tylių rudųjų* įmonių, tačiau mažesnis už *kalbių* ir *tylių žaliųjų* įmonių atveju. Be to, respondentų vertinimu, žaliojo smegenų plovimo įmonės labiau įsitraukusios į aplinkosauginį veiksmingumą nei *tylios rudosios*, tačiau daug mažiau nei tikrosios tvarios įmonės.

Taigi, analizės rezultatai rodo, kad respondentai puikiai atpažįsta žaliąjį smegenų plovimą vykdančias įmones nuo kitų tipų įmonių, ypač tų, kurios ne tik vykdo teigiamą komunikaciją apie aplinkosauginius veiksmus, tačiau ir pasižymi aplinkosaugos veiksmingumu. Kitaip tariant, respondentai atskiria, kurie prekių ženklai yra tikrai tvarūs, o kurie ne. Toliau vykdoma tiriamųjų konstruktyvų sąsajų ryšių analizė norint patvirtinti išsikeltas tyrimo hipotezes.

4.4. Empirinio tyrimo modelio konstruktyvų sąsajų analizė

Koreliacinė analizė. Pirmiausiai patikrinama pagal kokį skirstinį yra pasiskirstę tyrimo kintamieji. Atliekamas *Kolmogorovo-Smirnovo* testas. Atlikus analizę pastebėta, kad visi kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį ($p < 0,05$) (žr. 23 lent.). Dėl šios priežasties tolimesnei analizei pasirinktas naudoti *Spearman* koreliacijos koeficientas.

23 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai

Matavimo skalės pavadinimas	p-reikšmė
Žaliojo smegenų plovimas	0,000
Žaliojo pasitikėjimas	0,000
Žaliojo skepticizmas	0,000
Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai	0,000

Po koreliacinės analizės atlikimo, rezultatai interpretuojami pagal metodologinėje dalyje pateiktas koreliacijos koeficientų reikšmes intervalais ir pagal jų žodinę reikšmę. Koreliacinės analizės rezultatai pateikti 24-oje lentelėje.

24 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai tarp konstrukčių

Kintamieji	Žaliojo smegenų plovimas	Žaliojo pasitikėjimas	Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai	Žaliojo skepticizmas
Žaliojo smegenų plovimas	1	-0,671 (<0,001)	-0,694 (<0,001)	0,373 (<0,001)
Žaliojo pasitikėjimas		1	0,694 (<0,001)	-0,303 (<0,001)
Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai			1	-0,518 (<0,001)
Žaliojo skepticizmas				1

Koreliacijos analizės su visais kintamaisiais rezultatai pateikti lentelėje parodė, kad visų galimų ryšių nulinės hipotezės yra atmetamos, kadangi p reikšmė visais atvejais yra reikšminga ($p < 0,05$). Ryšys tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo yra vidutinio stiprumo ir neigiamas ($R = -0,671$). Tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų ryšys yra vidutinis ir neigiamas ($R = -0,694$). Ryšys tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo skepticizmo yra silpnas teigiamas ($R = 0,373$), tačiau egzistuojantis. Koreliacija tarp žaliojo pasitikėjimo ir žaliojo skepticizmo yra neigiama silpna ($R = -0,303$). Tuo tarpu, teigiamas ryšys tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų egzistuoja ir jis yra vidutinio stiprumo ($R = 0,694$). Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai turi vidutinio stiprumo neigiamą ryšį su žaliuoju skepticizmu ($R = -0,518$).

Galima teigti, kad stipriausi ryšiai yra tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų ($R = 0,694$) ir tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų ($R = -0,694$). Tuo tarpu silpniausias ryšys yra tarp žaliojo pasitikėjimo ir žaliojo skepticizmo ($R = 0,303$) (žr. 24 lent.). Kadangi visų koreliacijos atveju egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, šiame duomenų analizės etape nei viena hipotezė nebuvo atmeta.

Regresinė analizė. Tolimesniame tyrimo etape tikrinamos hipotezės ir skirtingų konstrukčių poveikis kitiems konstruktsams. Sąsajų poveikiu ir išsikeltų hipotezių egzistavimui patikrinti atliekama vienmatė, daugialypė tiesinė regresijos ir mediacijos analizė. Daugialypė regresinė analizė atliekama siekiant patikrinti kintamųjų poveikį įsiterpiant respondentų demografiniams rodikliams. Tikrinamos hipotezės: H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7.

Vienmatė tiesinė regresijos analizė taikoma siekiant patikrinti hipotezę **H1: Žaliojo smegenų plovimas daro skirtingo stiprumo neigiamą poveikį žaliajam pasitikėjimui pagal įmonių tipus.** Šiame tiesinės regresijos modelyje žaliojo smegenų plovimas pasirinktas kaip nepriklausomas kintamasis, o žaliojo pasitikėjimas kaip priklausomas kintamasis (žr. 25 lentelė).

25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo analizės rezultatai

Tipas	Priklausomas kintamasis	R	R ²	p	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
						B	Standartinis nuokrypis	Beta
KŽ	Žaliojo pasitikėjimas	0,749	0,561	<0,001	Žaliojo smegenų plovimas	-0,859	0,048	-0,749
TŽ		0,424	0,179	<0,001		-0,324	0,052	-0,424
ŽSP		0,517	0,267	<0,001		-0,502	0,082	-0,517
TR		0,465	0,216	<0,001		-0,408	0,057	-0,465

KŽ – kalbios žaliosios; TŽ – tylios žaliosios; ŽSP – žaliojo smegenų plovimo; TR – tylios rudosios.

Iš 25 lentelėje pateiktų p reikšmių matoma, kad žaliojo smegenų plovimo poveikis žaliajam pasitikėjimui visų įmonės tipų atveju yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Pearson'o koreliacijos koeficientas rodo, kad ryšys tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo *kalbių žaliųjų* prekių ženklų atveju yra stiprus ($R = 0,749$), o visų kitų atveju vidutinis (*tylių žaliųjų* – $R = 0,424$; *žaliojo smegenų plovimo* – $R = 0,517$; *tylių rudųjų* – $R = 0,465$). Koeficientai B ir Beta (β) rodo, kad žaliasis smegenų plovimas visų įmonių atveju daro neigiamą poveikį žaliajam pasitikėjimui. Visų įmonių atveju determinacijos koeficiento reikšmė yra pakankama ($R^2 > 0,2$), tad modelio naudojimas yra tinkamas. *Kalbių žaliųjų* prekių ženklų atveju žaliasis smegenų plovimas paaiškina vartotojų 56,1 % duomenų sklaidos apie vidurkį žaliojo pasitikėjimo kintamajame ($R^2 = 0,561$), *tylių žaliųjų* atveju – 17,9 % ($R^2 = 0,179$), *žaliojo smegenų plovimo* atveju – 26,7 % ($R^2 = 0,267$), *tylių rudųjų* atveju – 21,6 % ($R^2 = 0,216$). Galima teigti, kad hipotezę **H1**. Žaliasis smegenų plovimas daro skirtingo stiprumo neigiamą poveikį žaliajam pasitikėjimui pagal įmonių tipus galima laikyti **patvirtinta**.

Toliau tikrinama hipotezė **H2**. **Vartotojų žaliasis pasitikėjimas daro teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams**. Šiai hipotezei tikrinti pasirinktas tiesinės regresijos metodas, kuriame tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai pasirinkti kaip priklausomas kintamasis, o žaliasis pasitikėjimas pasirinktas kaip nepriklausomas kintamasis (žr. 26 lent.).

26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R ²	p	Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai	0,669	0,448	<0,001	Žaliasis pasitikėjimas	0,679	0,027	0,669

26-oje lentelėje pateikti duomenys rodo, kad žaliojo pasitikėjimo įtaka tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams yra statistiškai reikšminga ($p < 0,05$). Koeficientas R rodo, kad tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų yra vidutinis ryšys ($R = 0,669$). Koeficientai B ir Beta (β) rodo teigiamą žaliojo pasitikėjimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Šio modelio naudojimas yra tinkamas, kadangi determinacijos koeficiento (R^2) reikšmė yra lygi 0,448, vadinasi, daugiau nei 44 % žaliojo pasitikėjimo reikšmių sklaidos apie vidurkį galima paaiškinti šiuo modeliu. Tad galima teigti, kad žaliasis pasitikėjimas daro teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Galima daryti išvadą, kad **hipotezė H2** gali būti **patvirtinta**.

Toliau tikrinama hipotezė **H3**. **Žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams**. Hipotezės tikrinimui naudojama tiesinės regresijos modelis, kuriame žaliasis smegenų plovimas laikomas nepriklausomu kintamuoju, o tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai priklausomu kintamuoju. Šio regresijos modelio rezultatai pateikiami 27-oje lentelėje.

27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R ²	p	Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai	Standartizuoti koeficientai
-------------------------	---	----------------	---	---------------------------	-------------------------------	-----------------------------

					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai	0,749	0,561	<0,001	Žaliasis smegenų plovimas	-0,711	0,022	-0,749

27-oje lentelėje pateiktas tiesinės regresijos analizės duomenimis, reikšmingumo lygis p yra mažesnis nei 0,001, vadinasi, žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Koeficientas R rodo, kad tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų yra stiprus ryšys ($R = 0,749$). Nestandartizuotas B koeficientas ir standartizuotas koeficientas $Beta$ (β) nurodo egzistuojantį neigiamą žaliojo smegenų plovimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Tuo tarpu, apibrėžtumo koeficientas R^2 rodo, kad 56 % žaliojo smegenų plovimo reikšmių sklaidos apie vidurkį galima paaiškinti šiuo modeliu ($R^2 = 0,561$), todėl modelio naudojimas yra tinkamas ir galima teigti, kad hipotezė **H3**. Žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams gali būti laikoma **patvirtinta**. Vadinasi, kuo didesnis žaliasis smegenų plovimas, tuo mažiau vartotojas yra linkęs į tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

Vėliau analizuota, kokį poveikį žaliasis smegenų plovimas turi žaliajam skepticizmui. Tam tikslui sudarytas tiesinės regresijos modelis, kurio metu siekta nustatyti ar žaliasis smegenų plovimas mažina vartotojų žaliuosius pirkimo ketinimus. Apibendrinti analizės rezultatai pateikiami 28-oje lentelėje.

28 lentelė. Tiesinės regresijos tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo skepticizmo analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R ²	p	Nepriklausomas kintamasis	Nestandartizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Žaliasis skepticizmas	0,366	0,164	<0,001	Žaliasis smegenų plovimas	0,336	0,030	0,366

Analizuojant iš 28-oje lentelėje pateiktų duomenų, galima matyti, kad žaliasis smegenų plovimas daro statistiškai reikšmingą, bet silpną poveikį žaliajam skepticizmui ($p < 0,05$; $R = 0,366$). Šiuo atveju determinacijos koeficientas nesiekia rekomenduojamos 0,2 reikšmės ($R^2 < 0,2$) ir rodo, kad tik 16,4 % žaliojo smegenų plovimo reikšmių sklaidos apie vidurkį gali būti paaiškinta žaliuoju skepticizmu. Nepaisant to, remiantis Piligrimienės (2016) cituojamais Čekanavičiumi ir Murausku (2014), kuomet R^2 svyruoja nuo 0,16 – 0,19, modelis yra gana prastas, bet vis dar gali būti naudojamas. Be to p ir $Beta$ reikšmės ($p < 0,001$; $B = 0,336$) rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas silpnas teigiamas poveikis, todėl galima teigti, kad **H4**. **Žaliasis smegenų plovimas daro teigiamą poveikį žaliajam skepticizmu gali būti laikoma patvirtinta**.

Toliau tikrinama **H5**. **Žaliasis skepticizmas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams**, kuriai taip pat naudojamas tiesinės regresijos modelis. Šiuo atveju žaliasis skepticizmas laikomas nepriklausomu kintamuoju, o tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai priklausomu kintamuoju. Regresijos analizės rezultatai pateikiami 29-oje lentelėje.

29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp žaliojo skepticizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R ²	p	Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai	0,487	0,237	<0,001	Žaliojo skepticizmas	-0,503	0,032	-0,487

Iš apibendrintos analizės lentelės matoma, kad žaliojo skepticizmas daro statistiškai poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams ($p < 0,001$) ir koeficientai B ir Beta (β) rodo neigiamą žaliojo skepticizmo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Determinacijos koeficientas šiame modelyje yra tinkamas ($R^2 > 0,2$), jis rodo, kad 23,7 % tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų reikšmių apie vidurkį gali būti paaiškinta šiuo modeliu, žaliuoju skepticizmu. Tad galime teigti, kad **H5** hipotezė gali būti laikoma **patvirtinta**. Vadinas, kuo didesnis vartotojo žaliojo skepticizmas, tuo mažesni vartotojo įsigijimo ketinimai t. y. tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai.

Taip pat tiriama, koks žaliojo skepticizmo poveikis vartotojo žaliajam pasitikėjimui. **H6. Žaliojo skepticizmas daro neigiamą poveikį žaliajam pasitikėjimui** hipotezei taip pat naudojamas tiesinės regresijos modelis. Šiuo atveju žaliojo skepticizmas laikomas nepriklausomu kintamuoju, o žaliojo pasitikėjimas priklausomu kintamuoju. Regresijos analizės rezultatai pateikiami 30-oje lentelėje.

30 lentelė. Regresijos analizės rezultatai (žaliojo skepticizmas – žaliojo pasitikėjimas)

Priklausomas kintamasis	R	R ²	p	Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Žaliojo pasitikėjimas	0,299	0,089	<0,001	Žaliojo skepticizmas	-0,305	0,034	-0,299

Regresijos analizės parodė, kad vartotojų žaliojo skepticizmas daro statistiškai reikšmingą poveikį žaliajam pasitikėjimui ($p < 0,05$). Pearson'o koreliacijos koeficientas lygus 0,299, o nestandardizuotas B ir standartizuotas β rodikliai yra neigiami, todėl būtų galima interpretuoti, kad egzistuoja neigiamas silpnas ryšys. Tačiau determinacijos koeficientas yra labai mažas ir paaiškina tik 8,9 % priklausomojo duomenų sklaidos apie vidurkį nepriklausomuoju kintamuoju ($R^2 = 0,089$). Tad tiesinės regresijos modelis nėra tinkamas ir galime teigti, kad **H6. hipotezė yra laikoma nepatvirtinta**.

Mediacija. Tolimesniame tyrimo etape analizuota, ar žaliojo skepticizmas yra ryšio tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų mediatorius. Šiam tikslui pasiekti naudojama regresijomis grįsta kelių analizė, kuriai atlikti reikalingas „IMB SPSS“ programos priedas „PROCESS v4.0“. **Tikrinama hipotezė H7:** Ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų medijuoja žaliojo skepticizmas, taip, kad didėjant suvokiamam žaliajam smegenų plovimui, didėja vartotojų žaliojo skepticizmas, kuris savo ruožtu neigiamai veikia tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Regresijomis grįstos kelių analizės rezultatai pateikti 31-oje lentelėje.

31 lentelė. Pagrindiniai mediavimo analizės rezultatai

Regresoriai	Priklausomas kintamasis											
	M: žalasis skepticizmas				Y: tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai				Y: tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstantos reikšmė	i_M →	2,7037	0,1065	0,000	i_Y →	7,6911	0,099	0,000	i_Y →	7,004	0,078	0,000
X: žalasis smegenų plovimas	a →	0,3358	0,030	0,000	c' →	-0,6256	0,022	0,000	c →	-0,711	0,022	0,000
M: žalasis skepticizmas		-	-	-	b →	-0,2542	0,024	0,000		-	-	-
Tiriamasis modelis	$R^2=0,1637$; $F=123,8797$; $p=0,000$				$R^2=0,6135$; $F=636,5017$; $p=0,000$				$R^2=0,5611$; $F=1026,4614$; $p=0,000$			

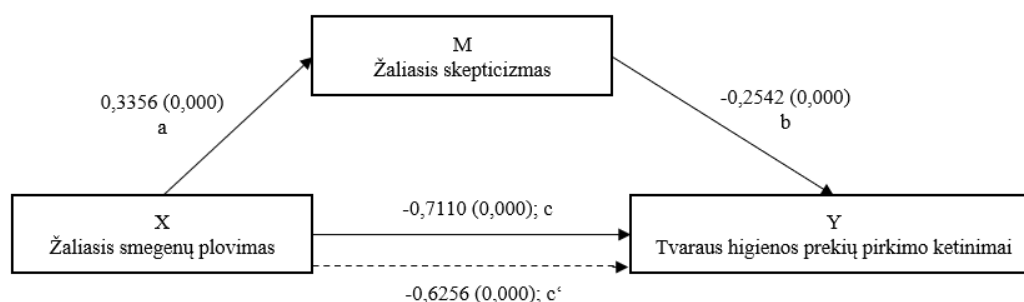
Analizės rezultatai rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas žaliojo smegenų plovimo poveikis žaliajam skepticizmui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams ($p = 0,000$). Žaliojo smegenų plovimo suminio efekto poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams irgi statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$). Tiesioginis, netiesioginis ir suminis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams pateiktas 32-oje lentelėje.

32 lentelė. Mediacijos tiesioginis, netiesioginis ir suminis keliai

Tiesioginis, netiesioginis ir suminis kelias	EF	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams			
Žalasis smegenų plovimas → Ketinimai (c')	-0,6256	-0,6695	-0,5817
Netiesioginis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams			
Žalasis smegenų plovimas → Žalasis skepticizmas → Ketinimai (a*b)	-0,0854	-0,1155	-0,5999
Suminis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams			
Žalasis smegenų plovimas → Ketinimai (c)	-0,7110	-0,7545	-0,6674

Rezultatai rodo, kad tarp netiesioginio poveikio (a*b) pasikliautinių intervalų nėra nulinės reikšmės, vadinasi, kad žalasis skepticizmas yra statistiškai reikšmingas ryšio tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos mediatorius (žr. 32 lentelę). Tačiau matoma, kad žalasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams tiek veikdamas tiesiogiai (EF=-0,6256; (-0,6695; -0,5817)), tiek netiesiogiai, kai tarp jų yra mediatorius (EF=-0,0854; (-0,1155; -0,5999)). Todėl galima teigti, kad žalasis skepticizmas iš dalies medijuoja ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų.

Tiesioginis, netiesioginis ir suminis vartotojų žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams pateiktas 13 paveiksle.



13 pav. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams

Remiantis 13 paveiksle pateiktomis reikšmėmis galime teigti, kad stipriausią poveikį žaliąsias smegenų plovimas tvaraus higienos prekių pirkimo ketinimams daro veikiant mediatoriumi – žaliajam skepticizmui. Atliekant neparimetrinių testų analizę, *Kruskal-Wallis* testo rezultatai parodė, kad respondentų amžius ir išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką tiriamiems konstruktsams. Todėl siekiant reikšmingesnių rezultatų atliekama regresijomis grįsta kelių analizė įtraukiant amžių ir išsilavinimą kaip kontroliuojančius kintamuosius. Šios analizės rezultatai pateikti 33-ioje lentelėje.

33 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos su kontroliuojančiais kintamaisiais, rezultatai

Regresoriai	Priklausomas kintamasis											
	M: žaliąsias skepticizmas				Y: tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai				Y: tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstantos reikšmė	i_M →	1,442	0,366	0,000	i_Y →	8,580	0,254	0,000	i_Y →	8,217	0,268	0,000
X: žaliąsias smegenų plovimas	a →	0,334	0,030	0,000	c' →	-0,636	0,022	0,000	c →	-0,720	0,022	0,000
M: žaliąsias skepticizmas		-	-	-	b →	-0,252	0,024	0,000		-	-	-
Amžius		0,172	0,057	0,003		0,141	0,039	0,000		0,097	0,042	0,021
Išsilavinimas		0,194	0,081	0,016		-0,265	0,055	0,000		-0,314	0,059	0,000
Tiriamasis modelis	$R^2=0,1557$; $F=49,2461$; $p=0,000$				$R^2=0,6265$; $F=335,4118$; $p=0,000$				$R^2=0,5763$; $F=363,1595$; $p=0,000$			

Analizės rezultatai rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas poveikis visų kelių atveju ($p < 0,05$). Be to amžius ir išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą poveikį a, b ir c keliui. 34-oje lentelėje pateikiama tiesioginio, netiesioginio ir suminio žaliojo smegenų plovimo poveikio tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams su kontroliuojančiais amžiaus ir išsilavinimo kintamaisiais.

34 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams su kontroliuojančiais kintamaisiais

Tiesioginis, netiesioginis ir suminis kelias	EF	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams			

Žaliasis smegenų plovimas → Ketinimai (c')	-0,6362	-0,6796	-0,5927
Amžius	0,1406	0,0627	0,2185
Išsilavinimas	-0,2651	-0,3745	-0,1557
Netiesioginis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams			
Žaliasis smegenų plovimas → Žaliasis skepticizmas → Ketinimai (a*b)	-0,0842	-0,1130	-0,0583
Amžius	0,1718	0,0592	0,2845
Išsilavinimas	0,1939	0,0354	0,3525
Suminis žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams			
Žaliasis smegenų plovimas → Ketinimai (c)	-0,7203	-0,7634	-0,6673
Amžius	0,0973	0,0149	0,1798
Išsilavinimas	-0,3140	-0,4300	-0,1979

Rezultatai, pateikti 34-oje lentelėje, rodo, kad tarp netiesioginės įtakos (a*b) pasikliautinių intervalų nėra nulinės reikšmės, vadinasi, žaliasis skepticizmas gali būti laikomas mediatoriumi ryšyje tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų. Be to matoma, kad žaliasis smegenų plovimas ir tiesiogiai veikia tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus, tad šiame modelyje egzistuoja dalinė mediacija, kuomet mediatorius sustiprina ryšį, tačiau ryšiai egzistuoja ir be žaliojo skepticizmo. Taip pat amžius turi statistiškai reikšmingą neigiamą įtaką šiam modeliui, o išsilavinimas – reikšmingą teigiamą įtaką. Remiantis gautais analizės rezultatais, galima teigti, kad **hipotezė H7**. Ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų medijuoja žaliasis skepticizmas taip, kad didėjant suvokiamui žaliajam smegenų plovimui, didėja vartotojų žaliasis skepticizmas, kuris savo ruožtu neigiamai veikia tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus yra **patvirtinta**.

4.5. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas, mokslinė diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys

Šio tyrimo metu buvo siekiama atskleisti sąsajas tarp vartotojų suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų. Atlikus tyrimo analizę buvo patikrintos išsikeltos tyrimo hipotezės, kurių rezultatai atsispindi žemiau pateiktoje 35-oje lentelėje.

35 lentelė. Hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Testavimo rezultatai	Testavimo metodas
H1. Žaliasis smegenų plovimas pagal įmonių komunikacijos ir veiklos santykio tipus daro skirtingo stiprumo neigiamą poveikį vartotojų žaliajam pasitikėjimui.	Patvirtinta	Regresija
H2. Vartotojų žaliasis pasitikėjimas daro teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.	Patvirtinta	Regresija
H3. Žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.	Patvirtinta	Regresija
H4. Žaliasis smegenų plovimas daro teigiamą poveikį žaliajam skepticizmu.	Patvirtinta	Regresija
H5. Žaliasis skepticizmas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.	Patvirtinta	Regresija
H6. Žaliasis skepticizmas daro neigiamą poveikį žaliajam pasitikėjimui.	Nepatvirtinta	Regresija

Hipotezė	Testavimo rezultatai	Testavimo metodas
H7. Ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų medijuoja žaliasis skepticizmas taip, kad didėjant suvokiamui žaliajam smegenų plovimui, didėja vartotojų žaliasis skepticizmas, kuris savo ruožtu neigiamai veikia tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.	Patvirtinta	Mediacija

Iš rezultatų matoma, kad atlikus tiesinę vienmatę, daugialypę regresinę analizę ir mediavimą, buvo patvirtintos visos sąsajos tarp tyrimo konstrukty, išskyrus H6, kuri teigia, kad žaliasis skepticizmas daro neigiamą poveikį žaliajam pasitikėjimui.

Visų pirma nustatyta, kad žaliasis smegenų plovimas pagal įmonių veiklos ir komunikacijos santykio tipus daro skirtingo stiprumo neigiamą poveikį vartotojų žaliajam pasitikėjimui. Anot Delmas ir Burbano (2011) prekių ženklai gali būti skirstomi į keturias kategorijas pagal šių aplinkosauginį veiksmingumą ir teigiamos komunikacijos apie esamą ar tariamą veiksmingumą buvimą: kalbias žaliąsias, tylias žaliąsias, kalbias rudąsias ir tylias rudąsias. Pagal tokių įmonių tipų klasifikaciją De Jong ir kt. (2018) išskyrė tipų matavimo skalę, kuri susideda iš suvokiamos įmonių komunikacijos apie aplinkosauginius veiksmus, komunikacijos vientisumo ir suvokiamos įmonių aplinkosauginės veiklos. Remiantis šia skale šio darbo tyrime nustatyta, kad vartotojai iš tiesų atpažįsta ir skiria šiuos keturis įmonių tipus, tad šio tyrimo rezultatai sutampa su De Jong ir kt. (2018) empiriniu tyrimu. Toks tyrimo rezultatas gali būti paaiškintas tuo, kad didelė dalis tyrimo respondentų buvo įgiję aukštąjį išsilavinimą, kuris tyrimo duomenimis gali turėti įtakos vartotojų gebėjimui sėkmingai atpažinti žaliojo smegenų plovimo praktikas nuo tikrosios tvarių prekių ženklų komunikacijos.

Taip pat tyrimo metu analizuota kaip skirtingi įmonių tipai veikia suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį žaliajam pasitikėjimui. Pastebėta, kad *kalbių žaliųjų* įmonių grupės atveju matomas stiprus neigiamas poveikis, o *kalbių rudųjų* (žaliuoju smegenų plovimu užsiimančių įmonių) poveikis yra vidutiniškai stiprus ir taip pat neigiamas. Galima teigti, kad vartotojui manant, kad tvarus prekių ženklas naudoja žaliojo smegenų plovimo strategijas, jo žaliasis pasitikėjimas stipriai mažėja nepaisant suvokimo apie strategijos taikymą klaidingumo. Seele ir Gatti (2015) tokį atvejį įvardino kaip klaidingą žaliąjį smegenų plovimą, kuris apibūdina būtent įmonių apkaltinimą vykdant tokią veiklą nepaisant to, kad šių komunikacija nėra klaidinanti, o iš tikrųjų atitinka įmonės vykdomus aplinkosaugos veiksmus. Visi šie rezultatai patvirtina Delmas ir Burbano (2011) ir de Freitas Netto ir kt. (2020) įžvalgą, kurios teigė, kad skirtingi įmonių tipai pagal komunikacijos ir veiklos santykį gali lemti skirtingus rezultatus žaliojo smegenų plovimo poveikio žaliajam pasitikėjimui tyrime. Taip pat rezultatai sutampa su Chen ir Chang (2013), Zaidi ir kt. (2013) ir More (2019) tyrimų rezultatais, kurių metu pastebėtas reikšmingas neigiamas žaliojo smegenų plovimo poveikis žaliajam pasitikėjimui. Taigi, atpažintos (arba klaidingai suvoktos) žaliojo smegenų plovimo praktikos mažina vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu ir šio siūlomomis žaliomis prekėmis.

Gauti šio darbo tyrimo rezultatai apie žaliojo pasitikėjimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams panašūs į Chen ir Chang (2012), Cheung ir kt., (2015), Choi ir kt. (2015) tyrimų rezultatus. Tyrimo metu nustatyta, kad žaliasis pasitikėjimas teigiamai veikia tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Tokie rezultatai skiriasi nuo naujesnių tyrimų rezultatų (de Moraes Watanabe ir kt., 2020; Waris ir Hameed, 2020), kurie teigia, kad žaliasis pasitikėjimas neturi jokios įtakos tvarių prekių įsigijimo ketinimams. Tokie tyrimo rezultatai galėtų būti paaiškinti tuo, kad visų tyrimų atveju buvo tirti skirtingų šalių vartotojai, kurių kultūrinės vertybės ir suvokiama pasitikėjimo svarba

priimant sprendimus gali turėti įtakos skirtingiems tyrimo rezultatams. Be to tyrime pastebėta, kad atpažintas žaliasis smegenų plovimas mažina vartotojų žaliąjį pasitikėjimą, o tuo pačiu mažėja ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai. Tad galima teigti, kad žaliojo smegenų plovimo sumažintas vartotojų žaliasis pasitikėjimas lemia mažesnius vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

Taip pat tyrimas patvirtino, kad dėl žaliojo smegenų plovimo atsirandantis ir glaudžiai su žaliuoju pasitikėjimu susijęs žaliasis skepticizmas veikia kaip dalinis mediatorius tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų taip, kad mediatorius daro reikšmingą neigiamą poveikį bendram poveikio efektui. Panašius tyrimo rezultatus pateikė Aji ir Sutikno (2015), Rahman ir kt. (2015), Nguyen ir kt. (2019) bei Akturan ir Tezcan (2019). Tai gali būti paaiškinta tuo, kad vartotojai tampa vis skeptiškesni vertindami prekių ženklus, kurie užsiima žaliąja rinkodara dėl šių pasąmonėje besiformuojančios nuostatos dėl kompanijų noro pasinaudoti augančia tvarumo ir aplinkosaugos tendencija siekiant įgauti didesnę pelną (Nguyen ir kt., 2019). Dėl šios priežasties mažėja vartotojų noras įsitraukti į tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus susijusius su tvarių prekių įsigijimu. Tokios išvalgos sutampa su Goh ir Balaji (2016) tyrimo rezultatais. Taigi, žaliasis skepticizmas gali sustiprinti ar susilpninti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus, kurie yra veikiami vartotojų žaliojo pasitikėjimo, o šis suvokiamo žaliojo smegenų plovimo.

Pasak Matthes ir Wonneberger (2014), Aji ir Sutikno (2015), žaliasis skepticizmas taip pat neigiamai veikia žaliąjį pasitikėjimą. Tačiau šio tyrimo rezultatai nenustatė statistiškai reikšmingo žaliojo skepticizmas poveikio žaliajam pasitikėjimui, nors pastebėtas silpnas neigiamas ryšys tarp šių konstrukty. Tokį atlikto tyrimo rezultatą galima paaiškinti respondentų neužtikrintumu vertinant žaliąjį skepticizmą. Žvelgiant į aprašomąją tyrimo analizę pastebėta, kad respondentai buvo linkę žaliąjį skepticizmą įvertinti skaičiumi „4“, kuriuo buvo užkoduotas Likert'o skalės teiginys „nei sutinku, nei nesutinku“. Dėl šios priežasties gauti rezultatai galėjo būti kiek iškreipti.

Tyrimo apribojimai. Vienas iš pagrindinių šio tyrimo apribojimų yra pasirinktas instrumentas – internetinės apklausos forma ir atrankos būdas - patogumo atranka. Šie metodologiniai sprendimai leidžia greitai ir nesudėtingai pasiekti didesnę imtį, tačiau tuo pačiu nesuteikia galimybės kontroliuoti respondentų pasiskirstymo pagal demografines charakteristikas ar pasiekti įvairesnių demografinių grupių atstovų. Tyrime daugiausia dalyvavo aukštąjį išsilavinimą įgiję vartotojai, o tai galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams, kadangi neužtikrintos santykinės vartotojų išsilavinimo imties dalys. Be to, tyrimo konstrukty matavimo skalių teiginiai buvo verčiami iš anglų kalbos, todėl teiginių vertimas galėjo daryti įtaką respondentams vertinant teiginius, o tuo pačiu ir šio tyrimo rezultatams.

Tolimesnės tyrimų kryptys. Įvertinus šio tyrimo apribojimus, tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama naudoti tikimybinį atrankos metodą norint gauti išsamesnių ir labiau visos Lietuvos gyventojų požiūrį reprezentuojančius rezultatus. Be to, rekomenduotina atlikti ir kokybinį tyrimą, kuris būtų skirtas išsamesnei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų analizei. Kokybinis tyrimas padėtų praplėsti tyrimo rezultatus informacija apie vartotojų požiūrį į skirtingus įmonės tipus ir tiriamus konstrukty, kurią gauti sudėtingiau naudojant tik kiekybinį tyrimo metodą.

Svarbu tolimesniuose tyrimuose daugiau dėmesio skirti tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų tyrimams atsižvelgiant į skirtingas elgsenos etapus ir sritis. Pavyzdžiui, tirti tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus tarp aprangos ir maisto sričių siekiant išsiaiškinti, ar šių visų konstrukty sąsajos

išlieka vienodos skirtingų sričių atveju. Tokiu būdu būtų plečiamas šios srities tyrimų lauko pritaikomumas.

Kadangi tyrimo rezultatai patvirtino žaliojo skepticizmo neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, todėl tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama daugiau dėmesio skirti įvairiapusiškai tiriant šį veiksni. Šis veiksnys yra pakankamai mažai nagrinėtas tvaraus vartojimo elgsenos kontekste, ypač Lietuvos rinkoje. Todėl vykdant tolimesnius tyrimus būtų galima atlikti žaliojo skepticizmo kaip moderatoriaus poveikį ryšyje tarp žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų.

Išvados ir rekomendacijos

1. Mokslinės literatūros tyrimų analizė leido pagrįsti žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimų aktualumą ir problematiką. Įmonės, prekių ženklai, siekiantys efektyviai įtraukti vartotojus į tvarų vartojimą ir sėkmingai siekti kolektyvinių klimato kaitos mažinimo tikslų, susiduria su problema – vartotojus klaidinančia komunikacija, žaliuoju smegenų plovimu. Žaliojo smegenų plovimo poveikio vartotojų žaliajam pasitikėjimui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams tyrimai vykdomi dar neilgai. Be to, žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų tyrimų rezultatai yra prieštaringi. Tad matomas akivaizdus žaliojo smegenų plovimo poveikio žaliajam pasitikėjimui ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų tyrimų Lietuvos rinkoje aktualumas ir tolimesnių tyrimų poreikis.

2. Mokslinė literatūros analizė taip pat leido apibrėžti ir konceptualizuoti pagrindinių šio darbo konstruktų sampratas. Vėliau buvo nuspręsta, kurios tikslios tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų, žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo sampratos bus naudojamos tolimesniame darbe:

- apibrėžus tvarų vartojimą ir tvaraus vartojimo elgseną, tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai apibrėžiami kaip vartotojų noras vartoti tvariau, atsižvelgiant į ateities kartų poreikių tenkinimą ir poveikį aplinkai.
- žaliojo smegenų plovimo samprata apibrėžiama kaip klaidinanti įmonės komunikacija apie vykdomų įmonės aplinkosauginių veiksmų ar turimų prekių, paslaugų tvarumą. Taip pat išskirti pagrindiniai žaliojo smegenų plovimo kaip fenomeno tipai pagal klaidingumo laipsnį (dalinis ar visiškas melas) ir pagal įmonių naudojamo smegenų plovimo lygį žvelgiant į komunikacijos ir veiklos santykį (*žaliojo smegenų plovimo įmonės, kalbiosios žaliosios įmonės, tyliosios žaliosios ir tyliosios rudosios įmonės*). Išskirtos pagrindinės žaliojo smegenų plovimo sukeltos pasekmės, iš kurių svarbiausių neigiamų pasekmių – žaliojo smegenų plovimo skepticizmas, kuris mažina pasitikėjimą tvariais prekių ženklais ir jų prekėmis.
- žaliojo pasitikėjimo konstrukto samprata gali būti laikoma savotišku pasitikėjimo ir išsikeltų lūkesčių lygiu kuomet tikima, kad konkretus prekių ženklas ar įmonė ištesės duotus aplinkosaugos pažadus, taip prisidedamas prie žaliosios ar tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų didinimo.

3. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, identifikuotos žaliojo smegenų plovimo, žaliojo vartotojų pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos. Remiantis tyrimais, žaliojo smegenų plovimas gali turėti reikšmingą neigiamą poveikį žaliuojam pasitikėjimui, todėl atpažintos žaliojo smegenų plovimo praktikos gali sumažinti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklais ir jo siūlomomis tvariomis prekėmis. Tyrimai rodo, kad žaliojo smegenų plovimas gali turėti poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, o dėl žaliojo smegenų plovimo atsirandantis žaliojo smegenų plovimo skepticizmas gali tapti svarbus mediatorius ryšyje tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų.

4. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir atsižvelgus į tyrėjų rekomendacijas tolimesniems tyrimams, buvo sudarytas žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo konceptualus modelis. Modelis apėmė ankstesniuose tyrimuose tirtus ryšius tarp atskirų konstruktų ir naujas tyrimo kryptis. Modelį sudaro žaliojo smegenų plovimas pagal įmonių komunikacijos ir veiklos santykio tipus, žaliojo smegenų plovimas, žaliojo smegenų plovimo skepticizmas ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai išreikšti tvarių higienos prekių įsigijimo ketinimais.

5. Remiantis sukurtu konceptuali modeliu, buvo parengta empirinio žaliojo smegenų plovimo, vartotojų pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo metodologija. Remiantis mokslinės literatūros analize ir ankstesniais tyrimų duomenimis, buvo pasirinktas tinkamiausias tyrimo metodas, parengtas konstruktyvų skalių operacionalus apibūdinimas, aptartos empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros, kuriomis tikrinami ryšiai tarp sąsajų ir testuojamos išsikeltos hipotezės.

6. Atlikus empirinį tyrimą ir apibendrinus rezultatus, ištirta, kokį poveikį žaliasis smegenų plovimas daro vartotojo žaliajam pasitikėjimui ir tolimesniems tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Duomenų analizė parodė statistiškai reikšmingas sąsajas tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį žaliajam pasitikėjimui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, o žaliajam skepticizmui daro teigiamą poveikį. Atskleista, kad žaliasis pasitikėjimas daro teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, o žaliasis skepticizmas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Taigi žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį vartotojo žaliajam pasitikėjimui ir tiesioginį ir netiesioginį (veikiant žaliajam skepticizmui kaip daliniam mediatoriumi) neigiamą poveikį tolimesniems tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.

7. Atsižvelgiant į žaliojo smegenų plovimo, žaliojo pasitikėjimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų empirinio tyrimo rezultatus įvardijami tyrimo rezultatų taikymo ribotumai, tolimesnės tyrimo kryptys:

- pagrindiniai išskirti šio tyrimo apribojimai yra pasirinktas instrumentas – internetinės apklausos forma, atrankos būdas - patogumo atranka. Šie apribojimai galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams, todėl siūloma į juos atsižvelgti vykdant tolimesnius tyrimus (pavyzdžiui, naudoti tikimybinį atrankos metodą).
- tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama atlikti ir kokybinių tyrimą, kuris padėtų praplėsti tyrimo rezultatus informacija apie vartotojų požiūrį į skirtingus įmonės tipus ir tiriamus konstruktus. Taip pat siūloma tolimesniuose tyrimuose daugiau dėmesio skirti tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų tyrimams atsižvelgiant į skirtingas elgsenos etapus ir sritis, plečiant šios srities tyrimų lauko pritaikomumą. Pastebint, kad žaliasis skepticizmas turi neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama daugiau dėmesio skirti šio veiksnio ištyrimui.

Rekomendacijos rinkodaros specialistams ir politikos formuotojams

Prekių ženklams ir organizacijoms siekiant sėkmingai vykdyti žaliąją rinkodaros strategiją ir pritraukti į tvarų vartojimą orientuotus vartotojus, svarbu vykdyti nuoseklią ir neklaidinančią komunikaciją apie prekių ženklo ar organizacijos aplinkosauginę veiklą ar prekių aplinkosauginį veiksmingumą. Kadangi vartotojai yra linkę sėkmingai atpažinti žaliąjį smegenų plovimą ir turėti kiek mažesnę pasitikėjimą tvariais prekių ženklais dėl ankstesnės patirties, svarbu išlaikyti vartotojų pasitikėjimą palaikant faktais grindžiamą ir visapusiškai skaidrią komunikaciją susijusią su prekių ženklo veikla.

Remiantis tyrimo rezultatais ir matomu svarbiu žaliojo smegenų plovimo poveikiu vartotojų žaliajam pasitikėjimui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, politikos formuotojams rekomenduojama vystyti griežtesnius tarptautinius įstatymo reglamentus, siekiant sumažinti esamas žaliojo smegenų plovimo praktikas. Įstatymai, reguliuojantys prekių ženklų rinkodaros strategijas, susijusias su

komunikacija apie jų ir prekių aplinkosauginį veiksmingumą ir tvarumą, neleistų prekių ženklams klaidingai pasinaudoti žaliais vartotojais ir suteiktų prekių ženklams detales gaires, pagal kurias šie galėtų teisingai komunikuoti apie prekių ženklo ir prekių tvarumą. Tokie sprendimai ne tik sumažintų žaliojo smegenų plovimo atvejus tarp prekių ženklų, organizacijų, bet ir galimai prisidėtų prie kolektyvaus vartotojų žaliojo skepticizmo mažinimo ir didesnio noro įsitraukti į tvaraus vartojimo elgseną.

Literatūros sąrašas

1. Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468. doi: 10.6702/IJBI.2015.10.4.2
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Comportement and Human Decision Processes*, 50, 179–211. Doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
3. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. Doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
4. Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824. doi: doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339
5. Akturan, U. & Tezcan, N. (2019). How do firm's actions impact green skepticism? The effects of green brand associations, green brand equity and greenwashing. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 6(4), 204–211.
6. Alves, I. M. (2009). Green spin everywhere: How greenwashing reveals the limits of the CSR paradigm. *Journal of Global Change and Governance*, 2(1), 1941–8760.
7. Baum, L. (2012). It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication* 6(4), 423–440. doi: 10.1080/17524032.2012.724022
8. Bazillier, R. & Vauday, J. (2013). The greenwashing machine: Is CSR more than communication? *Sciences de l'Homme et Société/Economies et Finances*, 15 (April), 1–57.
9. Belz, F. M. & Peattie, K. (2010). Sustainability marketing : An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. doi: 10.1007/s11621-010-0085-7
10. Berrone, P., Fosfuri, A. & Gelabert, L. (2017). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of Business Ethics, Springer*, 144(2), 363-379.
11. Bilharz, M., Lorek, S. & Schmitt, K. (2008). Key points of sustainable consumption: Focusing sustainability communication on aspects which matter AND appeal. Sustainable Consumption and Production: 2nd Conference of the Sustainable Consumption Research Exchange (Refereed Sessions, I-II, Brussels, 287–307.)
12. Black, I.R. & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle:daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453. doi:10.1002/cb.337
13. Bowen, F. (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
14. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81–93.
15. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9
16. Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502– 520. doi:10.1108/00251741211216250

17. Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114, (3), 489-500. Doi:10.1007/s10551-012-1360-0
18. Chen, Y.-S., Lin, C.-Y. & Weng, C.-S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135– 10152. doi: 10.3390/su70810135
19. Chen, H., Bernard S. & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326– 335. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.09.168
20. Chen, Y., Huang, A., Wang, T. & Chen, Y. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209, doi: 10.1080/14783363.2018.1426450
21. Cheung, R., Lam, A. Y.C. & Lau, M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232-245. doi: 10.1080/21639159.2015.1041781
22. Cliath, A. G. (2007). Seeing Shades: Ecological and Socially Just Labeling. *Organization & Environment*, 20(4), 413–439. doi:10.1177/1086026607309406
23. de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe* 32, 19. doi:10.1186/s12302-020-0300-3
24. de Jong, M. D. T., Huluba, G. & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76. doi:10.1177/1050651919874105
25. De Jong, M. D. T., Harkink, K. M. & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. Doi:10.1177/1050651917729863
26. Delmas, M. A., Burbano, V. (2011). The Drivers Of Greenwashing, California. *Management Review*, 54(1), 1–38.
27. de Moraes Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G. & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. Doi:10.1108/BFJ-05-2019-0363
28. Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N. & Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: The mediating effect of pro-environmental self identity. *Journal of Marketing Management*, 31, 1472–1502. Doi:10.1080/0267257X.2015.1061039
29. Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L. & Hanmer-Lloyd, S. (2017). Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland. *Journal of Business Research*, 86, 333–343. Doi:10.1016/j.jbusres.2017.09.041
30. Doll, W.J., Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12 (2), 259–274.

31. Du, X., Chang, Y., Zeng, Q., Du, Y. & Pei, H. (2016). Corporate environmental responsibility (CER) weakness, media coverage, and corporate philanthropy: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Management*, 33, 551–581. Doi:10.1007/s10490-015-9449-5
32. EEA. (2013). Environmental pressures from European consumption and production. A study in integrated environmental and economic analysis. Technical report No 2/2013: Copenhagen.
33. Foroudi, P., Nazarian, A. & Aziz, U. (2020). The effect of fashion e-Blogs on women's intention to use. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 19–40). Springer.
34. García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J.M. & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for Environmental Sustainability: Conceptualization, Review, and Multilevel Research Directions. *Journal of Business Ethics*, 148, 411–435. Doi:10.1007/s10551-016-3023-z
35. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725–737
36. Geiger, S. M., Fischer, D. & Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18– 33. doi:10.1002/sd.1688
37. Goh, S. K., Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. Doi:10.1016/j.jclepro.2016.04.122
38. Gosselt, J. F., Rompay, T. V. & Haske, L. (2017). Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR eco-labeling. *Journal of Business Ethics*, 2, 1–12. Doi:10.1007/s10551-017-3512-8
39. Han, H., Moon, H. & Hyun, S.S. (2020), Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurants: A mixed-method approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1581–1603. Doi:10.1108/IJCHM-04-2019-0354
40. Holt, D. B. (2012). Constructing Sustainable Consumption: From Ethical Values to the Cultural Transformation of Unsustainable Markets. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 236–255. Doi:10.1177/0002716212453260
41. Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A. & Hertwich, EG. (2015). Environmental Impact Assessment of Household Consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526–536. Doi:10.1111/jiec.12371
42. *Jungtinių Tautų aplinkos ir vystymosi konferencija*. (1992). Agenda 21, Rio Declaration, Forest Principles. New York: United Nations.
43. Juvan, E., Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879–890. Prieiga internetu: doi:10.1016/j.jclepro.2017.08.087
44. Juščius, V. ir Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*, 1(15). doi:10.15181/rfds.v15i1.980
45. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
46. Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.

47. Kreuzer, C., Weber, S., Mona, O., Hackenberg, T. & Birk, C. (2019). Shedding light on realized sustainable consumption behavior and perceived barriers of young adults for creating stimulating teaching – learning situations. *Sustainability*, 11(9), 2587. Doi:10.3390/su11092587
48. Kuswati, R., Purwanto, B.M., Sutikno, B. & Aritejo, B.A. (2021). Pro-Environmental Self-Identity: Scale Purification in the Context of Sustainable Consumption Behavior. In: Bilgin M.H., Danis H., Demir E. (eds) *Eurasian Business and Economics Perspectives*. Eurasian Studies in Business and Economics, 17. Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-030-65147-3_12
49. Laufer, W.S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing, *Journal of Business Ethics* 43(3), 253–261.
50. Laureti, T., Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367–3378. Doi:10.1016/j.jclepro.2017.11.086
51. Lee, J., Park, D. & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. Doi:10.1108/10662241111123766
52. Lee, C. K. C., Levy, D. S., Sheau, C. & Yap, F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption ? *International Journal of Consumer Studies*, 39, 597–607. doi:10.1111/ijcs.12231
53. Liu, W., Oosterveer, P. & Spaargaren, G. (2015). Promoting sustainable consumption in China: A conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 134(A), 13–21. Doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.124
54. Lyon, T., Maxwell, J. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20, 3–41.
55. Lyon, T. P., Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. Doi:10.1177/1086026615575332
56. Markham, D., Khare, A. & Beckman, T. (2014). Greenwashing: a proposal to restrict its spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(04), 1450030. Doi:10.1142/s1464333214500306
57. Marquart-Pyatt, S.T. (2008). Are there similar sources of environmental concern? Comparing industrialized countries. *Social Sciences Quarterly*, 89, 1312–1335. Doi: 10.1111/j.1540-6237.2008.00567.x
58. Matthes, J., A. Wonneberger. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising, *Journal of Advertising* 43(2), 115–127.
59. Mitchell, L. D., Ramey, W. D. (2011). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 40–45.
60. Mohr, L. A., Eroglu, D. & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55. Doi:10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x
61. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing* 57(1), pp. 81–101. Doi:10.1177/002224299305700106
62. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. Doi:10.1177/002224299405800302

63. More, P. V. (2019). The Impact of Greenwashing on Green Brand Trust from an Indian Perspective. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 8(1), 162–179. Doi:10.7545/AJIP.2019.8.1.162
64. Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11, 2653. doi:10.3390/su11092653
65. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693–707. Doi:10.1007/s10551-013-1944-3
66. Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. doi:10.1080/00913367.2005.10639199
67. Olk, S. (2021). The Effect of Self-Congruence on Perceived Green Claims' Authenticity and Perceived Greenwashing: The Case of EasyJet's CO2 Promise. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 114-131, doi: 10.1080/10495142.2020.1798859
68. Pacita, (2015). Europe wide views on sustainable consumption. *Policy-Oriented Technology Assessment Across Europe: Expanding Capacities*, 114–122. Doi:10.1007/978-1-137-56172-5_10
69. Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of “executional greenwashing.” *International Journal of Advertising*, 34, 107–134.
70. Park, H., Lin, L. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. Doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025
71. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
72. Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J. & Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349. Doi:10.3390/su12041349
73. Pinto, D. C., Herter, M. M., Rossi, P. & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 540–549. Doi:10.1111/ijcs.12114.
74. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K. & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(1), 31–38. Doi:10.1509/jppm.30.1.31
75. Polonsky, M.J., Grau, S.L. & Garma, R. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18 (1), p. 49. Doi:10.3316/INFORMIT.595548008968609
76. Quoquab, F., Mohammad, J. & Sukari, N. (2018). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(2). doi:10.1108/APJML-02-2018-0047
77. Rahman, I., Park, J. & Geng-Qing Chi, C. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6). Doi: 10.1108/IJCHM-04-2014-0202.

78. Scanlan, S. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 22(11), 1311–1337. Doi:10.1080/13549839.2017.1345877
79. Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145, doi: 10.1080/00913367.2018.1452652
80. Schlaile, M. P., Klein, K. & Bock, W. (2018). From bounded morality to consumer social responsibility: A Transdisciplinary approach to socially responsible consumption and its obstacles. *Journal of Business Ethics*, 149(5), 561–588. Doi: 10.1007/s10551-016-3096-8
81. Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148. Doi: 10.1509/jmkg.70.2.133
82. Seele, P., Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26, 239–252.
83. Suki, N.M., Suki, N.M. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833-844. Doi: 10.1016/j.jclepro.2019.04.218
84. Tateishi, E. (2017). Craving gains and claiming “green” by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs* 40(3), 370–393. Doi: 10.1080/07352166.2017.1355667
85. Taufique, K. M. R., Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183(10), 46–55. Doi: 10.1016/j.jclepro.2018.02.097
86. TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing. Home and family edition 2010: Report on environmental claims made in the North American consumer market. Priiega internetu: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>
87. Tukker, A., Cohen, M.J., Hubacek, K. & Mont, O. (2010). The Impacts of Household Consumption and Options for Change. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 13–30. doi: 10.1111/j.1530-9290.2009.00208.x
88. UNEP. (2002). UNEP Contribution to Framework on Promoting Sustainable Consumption and Production Patterns. Draft working paper. Paris: United Nations Environment Program, Division for Technology, Industry and Economics.
89. Vilkaitė-Vaitonė, N., Skačkauskienė, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53–62. Doi: 10.1515/openec-2019-0006
90. Walker, K., Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business ethics*, 109(2), 227-242.
91. Wang, H., Ma, B. & Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: An experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283–295. Doi: 10.1108/MIP-01-2019-0006

92. Wang, D., Walker, T. & Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593–603. Doi: 10.1108/JCM-06-2019-3257.
93. Webster, J., Szabo, S. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, doi: 10.1007/s10551-020-04461-0
94. Welsch, H., Kühling, J. (2009). Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, 69(1), 166–176. Doi: 10.1016/j.ecolecon.2009.08.009
95. Zaidi, S., Yifei, L., Bhutto, M. Y., Ali, R. & Alam, F. (2019). The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(4), 826–848.
96. Zhang, R. (2014). Sustainable Apparel Consumption: Scale Development and Validation. Oregon State University. Prieiga per internetą: <https://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/50353/RuiruiZhang2014.pdf?sequence=1>.
97. Zhang, L., Li, D., Cao, C. & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. Doi: 10.1016/j.jclepro.2018.03.201

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Haller, K., Lee, J., Cheung, J. (2020). Meet the 2020 consumers driving change. *IBM Institute for Business Value*. Prieiga internetu:
<https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8#:~:text=Nearly%206%20in%2010%20consumers,this%20jumps%20to%2077%20percent>.
2. Euromonitor International. (2021). *Consumer lifestyles survey*. Prieiga internetu:
<http://www.euromonitor.com/>.
3. Nielsen. (2018). Global sustainable shopper report. Prieiga internetu:
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainable-shoppers-report-2018.pdf>

Priedai

1. priedas. Apklauso anketa

Vartotojų suvokiamos prekių ženklų komunikacijos tyrimas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė. Rengiant magistro baigiamąjį darbą, atlieku tyrimą, kurio tikslas – ištirti vartotojų suvokiamą prekių ženklų komunikaciją asmeninės higienos prekių ženklų atveju. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma magistro darbui parengti.

Anketoje pateikiami klausimai su vertinimo skalėmis, kuriose reikia pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą (sutikimą arba nesutikimą). Anketos pildymas gali užtrukti iki 10 min.

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką pildant apklausą!

1. Iš kurio iš pateiktų prekių ženklų per pastaruosius 12 mėn. esate įsigiję prekių?

Jei esate įsigiję iš daugiau nei vieno, pasirinkite tą prekių ženklą, iš kurio įsigijote dažniausiai.

- Solidu
- Ecodenta
- Green feels
- Iš nei vieno (*pasirinkus šį atsakymą, respondentas automatiškai nukreipiamas į 7 klausimą*)

2. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo aplinkosauginį veiksmingumą?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šis prekių ženklas gamina kuo mažiau kenkdamas aplinkai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas vadovaujasi aukštais etikos standartais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas apsaugo aplinką nuo žalos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas prisideda prie visuomenės gerovės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas, vykdydamas savo veiklą, atsižvelgia į aplinką.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas teikia pirmenybę ekologiškumui, o ne pelnui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas savo veiklos valdymu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

parodo, kad jam yra svarbi ateities karta.							
--	--	--	--	--	--	--	--

3. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo komunikaciją?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju ekologiškumas neatlieka itin didelio vaidmens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas nekomunikuoja apie savo ekologiškumą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju pirmąją ekologiškumas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas teigiamai komunikuoja apie savo ekologiškumą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija nėra sąžininga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija apie ekologiškumą yra klaidinanti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija yra neprofesionali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draugiškumo aplinkai terminą šis prekių ženklas vartoja tik tam, kad sudarytų teigiamą įspūdį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo tvarumą?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių aprašymas klaidina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių vaizdai, piešiniai klaidinantys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas žymimas neaiškiu ar įrodymais nepagrįstu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

aplinkosauginiu teiginiu.							
Šis prekių ženklas perdėtai reklamuojamas kaip tvarus lyginant su tikroju prekių ženklu aplinkosauginiu veiksmingumu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas sąmoningai neįtraukia ar paslepia svarbią informaciją sukuriant geresnį tvaraus prekių ženklo įvaizdį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kaip vertinate savo pasitikėjimą šiuo prekių ženklu?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis įvaizdis yra patikimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš manau, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis funkcionalumas yra gana patikimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apkritai tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginiai teiginiai yra patikimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo aplinkosauginis veiksmingumas atitinka mano lūkesčius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas išlaiko aplinkosaugos gerinimo pažadus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Remiantis savo nuomone, įvertinkite turimus ketinimus šio prekių ženklo atveju.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš ketinu įsigyti iš tokio tipo kaip šio prekių ženklo ateityje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš tikriausiai įsigysiu prekes iš šio prekių ženklo ateityje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš rekomenduosiu šį prekių ženklą draugams ir šeimai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Iš kurio iš pateiktų prekių ženklų per pastaruosius 12 mėn. esate įsigiję prekių?

Jei esate įsigiję iš daugiau nei vieno, pasirinkite tą prekių ženklą, iš kurio įsigijote dažniausiai.

- Margarita
- Ben&Anna
- Uoga Uoga
- Iš nei vieno (*pasirinkus šį atsakymą, respondentas automatiškai nukreipiamas į 13 klausimą*)

8. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo aplinkosauginį veiksmingumą?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šis prekių ženklas gamina kuo mažiau kenkdamas aplinkai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas vadovaujasi aukštais etikos standartais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas apsaugo aplinką nuo žalos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas prisideda prie visuomenės gerovės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas, vykdydamas savo veiklą, atsižvelgia į aplinką.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas teikia pirmenybę ekologiškumui, o ne pelnui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas savo veiklos valdymu parodo, kad jam yra svarbi ateities karta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo komunikaciją?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju ekologiškumas neatlieka itin didelio vaidmens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas nekomunikuoja apie savo ekologiškumą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju pirmąja ekologiškumas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Šis prekių ženklas teigiamai komunikuoja apie savo ekologiškumą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija nėra sąžininga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija apie ekologiškumą yra klaidinanti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija yra neprofesionali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draugiškumo aplinkai terminą šis prekių ženklas vartoja tik tam, kad sudarytų teigiamą įspūdį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo tvarumą?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių aprašymas klaidina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių vaizdai, piešiniai klaidinantys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas žymimas neaiškiu ar įrodymais nepagrįstu aplinkosauginiu teiginiu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas perdėtai reklamuojamas kaip tvarus lyginant su tikruoju prekių ženklu aplinkosauginiu veiksmingumu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas sąmoningai neįtraukia ar paslepia svarbią informaciją sukuriant geresnį tvaraus prekių ženklo įvaizdį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kaip vertinate savo pasitikėjimą šiuo prekių ženklu?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
--	--------------------	-----------	---------------------	----------------------------	-------------------	---------	------------------

Aš tikiu, kad šio prekių ženklą aplinkosauginis įvaizdis yra patikimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš manau, kad šio prekių ženklą aplinkosauginis funkcionalumas yra gana patikimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apkraitai tikiu, kad šio prekių ženklą aplinkosauginiai teiginiai yra patikimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklą aplinkosauginis veiksmingumas atitinka mano lūkesčius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas išlaiko aplinkosaugos gerinimo pažadus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Remiantis savo nuomone, įvertinkite turimus ketinimus šio prekių ženklą atveju.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš ketinu įsigyti iš tokio tipo kaip šio prekių ženklą ateityje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš tikriausiai įsigysiu prekes iš šio prekių ženklą ateityje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš rekomenduosiu šį prekių ženklą draugams ir šeimai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Iš kurio iš pateiktų prekių ženklų per pastaruosius 12 mėn. esate įsigiję prekių?

Jei esate įsigiję iš daugiau nei vieno, pasirinkite tą prekių ženklą, iš kurio įsigijote dažniausiai.

- The Body Shop
- Love Beauty and Planet
- Nature Box
- Iš nei vieno (*pasirinkus šį atsakymą, respondentas automatiškai nukreipiamas į 19 klausimą*)

14. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklą aplinkosauginį veiksmingumą?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šis prekių ženklas gamina kuo mažiau kenkdamas aplinkai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Šis prekių ženklas vadovaujasi aukštais etikos standartais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas apsaugo aplinką nuo žalos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas prisideda prie visuomenės gerovės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas, vykdydamas savo veiklą, atsižvelgia į aplinką.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas teikia pirmenybę ekologiškumui, o ne pelnui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas savo veiklos valdymu parodo, kad jam yra svarbi ateities karta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo komunikaciją?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju ekologiškumas neatlieka itin didelio vaidmens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas nekomunikuoja apie savo ekologiškumą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju pirmąją ekologiškumas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas teigiamai komunikuoja apie savo ekologiškumą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija nėra sąžininga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija apie ekologiškumą yra klaidinanti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija yra neprofesionali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draugiškumo aplinkai terminą šis prekių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ženklas vartoja tik tam, kad sudarytų teigiamą įspūdį.							
--	--	--	--	--	--	--	--

16. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo tvarumą?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių aprašymas klaidina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių vaizdai, piešiniai klaidinantys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas žymimas neaiškiu ar įrodymais nepagrįstu aplinkosauginiu teiginiu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas perdėtai reklamuojamas kaip tvarus lyginant su tikruoju prekių ženklu aplinkosauginiu veiksmingumu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas sąmoningai neįtraukia ar paslepia svarbią informaciją sukuriant geresnį tvaraus prekių ženklo įvaizdį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kaip vertinate savo pasitikėjimą šiuo prekių ženklu?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis įvaizdis yra patikimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš manau, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis funkcionalumas yra gana patikimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apkritai tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginiai teiginiai yra patikimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo aplinkosauginis veiksmingumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

atitinka mano lūkesčius.							
Šis prekių ženklas išlaiko aplinkosaugos gerinimo pažadus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Remiantis savo nuomone, įvertinkite turimus ketinimus šio prekių ženklo atveju.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš ketinu įsigyti iš tokio tipo kaip šio prekių ženklo ateityje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš tikriausiai įsigysiu prekes iš šio prekių ženklo ateityje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš rekomenduosiu šį prekių ženklą draugams ir šeimai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Iš kurio iš pateiktų prekių ženklų per pastaruosius 12 mėn. esate įsigiję prekių?

Jei esate įsigiję iš daugiau nei vieno, pasirinkite tą prekių ženklą, iš kurio įsigijote dažniausiai.

- Nivea
- Dove
- Palmolive
- Iš nei vieno (*pasirinkus šį atsakymą, respondentas automatiškai nukreipiamas į 25 klausimą*)

20. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo aplinkosauginį veiksmingumą?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šis prekių ženklas gamina kuo mažiau kenkdamas aplinkai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas vadovaujasi aukštais etikos standartais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas apsaugo aplinką nuo žalos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas prisideda prie visuomenės gerovės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas, vykdydamas savo veiklą, atsižvelgia į aplinką.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas teikia pirmenybę ekologiškumui, o ne pelnui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Šis prekių ženklas savo veiklos valdymu parodo, kad jam yra svarbi ateities karta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

21. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo komunikaciją?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju ekologiškumas neatlieka itin didelio vaidmens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas nekomunikuoja apie savo ekologiškumą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju pirmąja ekologiškumas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas teigiamai komunikuoja apie savo ekologiškumą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija nėra sąžininga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija apie ekologiškumą yra klaidinanti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo komunikacija yra neprofesionali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draugiškumo aplinkai terminą šis prekių ženklas vartoja tik tam, kad sudarytų teigiamą įspūdį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Kaip Jūs, remiantis savo nuomone ir patirtimi, vertinate šio prekių ženklo tvarumą?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių aprašymas klaidina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių vaizdai, piešiniai klaidinantys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas žymimas neaiškiu ar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

įrodymais nepagrįstu aplinkosauginiu teiginiu.							
Šis prekių ženklas perdėtai reklamuojamas kaip tvarus lyginant su tikroju prekių ženklu aplinkosauginiu veiksmingumu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas sąmoningai neįtraukia ar paslepia svarbią informaciją sukuriant geresnį tvaraus prekių ženklo įvaizdį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Kaip vertinate savo pasitikėjimą šiuo prekių ženklu?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis įvaizdis yra patikimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš manau, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis funkcionalumas yra gana patikimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apkraitai tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginiai teiginiai yra patikimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo aplinkosauginis veiksmingumas atitinka mano lūkesčius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šis prekių ženklas išlaiko aplinkosaugos gerinimo pažadus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Remiantis savo nuomone, įvertinkite turimus ketinimus šio prekių ženklo atveju.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš ketinu įsigyti iš tokio tipo kaip šio prekių ženklo ateityje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš tikriausiai įsigysiu prekes iš šio prekių ženklo ateityje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aš rekomenduosiu šį prekių ženklą draugams ir šeimai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

25. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius susijusius su jūsų bendru pasitikėjimu žalių prekių ženklų komunikacija.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Dauguma žalių reklamų labiau klaidina nei informuoja vartotojus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai nepasitikiu teiginiais reklamuojančiais prekės ekologiškumą, tvarumą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš manau, kad žalieji teiginiai apie prekes yra dažnai perdėti, todėl vartotojams būtų geriau, jei tokių teiginių būtų atsisakoma reklamose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

27. Jūsų amžius:

- 18–24 m.
- 24–34 m.
- 35–44 m.
- 45–54 m.
- 55 m. +

28. Jūsų aukščiausias įgytas išsilavinimas:

- Pradinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinė kvalifikacija
- Aukštasis išsilavinimas
- Aukštasis universitetinis išsilavinimas

2. priedas. Matavimo skalių patikimumo analizė

Žalioji smegenų plovimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,984	,984	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių aprašymas klaidina.	11,7851	60,808	,955	,923	,979
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių vaizdai, piešiniai klaidinantys.	11,8112	60,223	,949	,908	,980
Šis prekių ženklas žymimas neaiškiu ar įrodymais nepagrįstu aplinkosauginiu teiginiu.	11,7814	60,037	,962	,928	,978
Šis prekių ženklas perdėtai reklamuojamas kaip tvarus lyginant su tikroju prekių ženklu aplinkosauginiu veiksmingumu.	11,6944	60,023	,948	,901	,980
Šis prekė ženklas sąmoningai neįtraukia ar paslepia svarbią informaciją sukuriant geresnį tvaraus prekių ženklo įvaizdį.	11,7056	59,352	,944	,902	,981

Žalioji skeptiškumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,895	,899	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dauguma žalių reklamų labiau klaidina nei informuoja vartotojus.	8,7217	12,094	,877	,820	,785
Aš dažnai nepasitikiu teiginiais reklamuojančiais prekės žalumą, tvarumą.	8,8000	11,757	,823	,791	,825
Aš manau, kad žalieji teiginiai apie prekes yra dažnai perdėti, todėl vartotojams būtų geriau, jei tokių teiginių būtų atsisakoma reklamose.	9,0348	12,275	,696	,501	,940

Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,942	,945	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš ketinu įsigyti iš tokio tipo kaip šio prekių ženklo ateityje.	9,9478	13,841	,880	,801	,922
Aš tikriausiai įsigysiu prekes iš šio prekių ženklo ateityje.	9,8870	11,993	,918	,849	,886
Aš rekomenduosiu šį prekių ženklą draugams ir šeimai.	10,5478	12,071	,855	,741	,939

Žaliasis smegenų plovimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,968	,970	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis įvaizdis yra patikimas.	18,2783	55,505	,918	,940	,961
Aš manau, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis funkcionalumas yra gana patikimas.	18,2783	53,223	,926	,922	,958
Apkritai tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginiai teiginiai yra patikimi.	18,3391	53,334	,933	,918	,957
Šio prekių ženklo aplinkosauginis veiksmingumas atitinka mano lūkesčius.	18,6783	50,925	,887	,899	,966
Šis prekių ženklas išlaiko duotus aplinkosaugos gerinimo pažadus.	18,6696	51,938	,901	,903	,962

Suvokiamas komunikacijos naudojimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,910	,911	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju ekologiškumas neatlieka itin didelio vaidmens (R).	14,0783	30,197	,800	,875	,883
Šis prekių ženklas nekomunikuoja apie savo ekologiškumą (R).	14,0348	29,131	,820	,882	,876
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju pirmąją ekologiškumas.	13,9652	31,029	,790	,835	,886
Šis prekių ženklas teigiamai komunikuoja apie savo ekologiškumą.	13,7739	31,884	,780	,830	,890

Suvokiamas komunikacijos vientisumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,954	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šio prekių ženklo komunikacija nėra sąžininga (R).	14,8261	33,838	,876	,770	,940
Šio prekių ženklo komunikacija apie ekologiškumą yra klaidinanti (R).	14,7739	33,591	,933	,903	,923
Šio prekių ženklo komunikacija yra neprofesionali (R).	14,6522	34,095	,899	,875	,933
Draugiškumo aplinkai terminą šis prekių ženklas vartoja tik tam, kad sudarytų teigiamą įspūdį (R).	15,1478	33,211	,835	,706	,954

Suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,985	,985	7

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šis prekių ženklas gamina kuo mažiau kenkdamas aplinkai.	24,6435	151,130	,954	,926	,982
Šis prekių ženklas vadovaujasi aukštais etikos standartais.	24,5652	149,945	,935	,881	,983

Šis prekių ženklas apsaugo aplinką nuo žalos.	24,7043	150,883	,956	,937	,982
Šis prekių ženklas prisideda prie visuomenės gerovės.	24,5130	149,932	,937	,889	,983
Šis prekių ženklas, vykdydamas savo veiklą, atsižvelgia į aplinką.	24,5826	147,609	,965	,939	,981
Šis prekių ženklas teikia pirmenybę ekologiškumui, o ne pelnui.	25,2000	150,730	,908	,851	,985
Šis prekių ženklas savo veiklos valdymu parodo, kad jam yra svarbi ateities karta.	24,6957	148,413	,945	,910	,982

3. priedas. Tiriamų konstrukčių faktorinė analizė

Žaliojo smegenų plovimas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7175,220
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,697	93,936	93,936	4,697	93,936	93,936
2	,111	2,215	96,152			
3	,078	1,563	97,715			
4	,066	1,322	99,037			
5	,048	,963	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrix^a	
	Component
	1
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių aprašymas klaidina.	,972
Šio prekių ženklo aplinkosauginių savybių vaizdai, piešiniai klaidinantys.	,967
Šis prekių ženklas žymimas neaiškiu ar įrodymais nepagrįstu aplinkosauginiu teiginiu.	,976
Šis prekių ženklas perdėtai reklamuojamas kaip tvarus lyginant su tikroju prekių ženklu aplinkosauginiu veiksmingumu.	,967
Šis prekė ženklas sąmoningai neįtraukia ar paslepia svarbią informaciją sukuriant geresnį tvaraus prekių ženklo įvaizdį.	,964
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2355,681
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,702	90,072	90,072	2,702	90,072	90,072
2	,199	6,647	96,719			
3	,098	3,281	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a	
	Component
	1
Aš ketinu įsigyti iš tokio tipo kaip šio prekių ženklo ateityje.	,947
Aš tikriausiai įsigysiu prekes iš šio prekių ženklo ateityje.	,966
Aš rekomenduosiu šį prekių ženklą draugams ir šeimai.	,934

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Žaliasis skepticizmas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1812,698
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,500	83,348	83,348	2,500	83,348	83,348
2	,393	13,115	96,464			
3	,106	3,536	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a	
	Component
	1
Dauguma žalių reklamų labiau klaidina nei informuoja vartotojus.	,953
Aš dažnai nepasitikiu teiginiais reklamuojančiais prekės žalumą, tvarumą.	,932
Aš manau, kad žalieji teiginiai apie prekes yra dažnai perdėti, todėl vartotojams būtų geriau, jei tokių teiginių būtų atsisakoma reklamose.	,851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10382,917
	df	21
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,427	91,811	91,811	6,427	91,811	91,811
2	,177	2,528	94,340			
3	,126	1,795	96,135			
4	,096	1,368	97,503			
5	,082	1,177	98,680			
6	,054	,770	99,450			
7	,038	,550	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Šis prekių ženklas gamina kuo mažiau kenkdamas aplinkai.	,963
Šis prekių ženklas vadovaujasi aukštais etikos standartais.	,943
Šis prekių ženklas apsaugo aplinką nuo žalos.	,965
Šis prekių ženklas prisideda prie visuomenės gerovės.	,945
Šis prekių ženklas, vykdydamas savo veiklą, atsižvelgia į aplinką.	,974
Šis prekių ženklas teikia pirmenybę ekologiškumui, o ne pelnui.	,915
Šis prekių ženklas savo veiklos valdymu parodo, kad jam yra svarbi ateities karta.	,953

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Suvokiamas komunikacijos

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3506,307
	df	6

	Sig.	,000
--	------	------

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,155	78,879	78,879	2,875	71,863	71,863
2	,690	17,259	96,138			
3	,090	2,262	98,400			
4	,064	1,600	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju ekologiškumas neatlieka itin didelio vaidmens (R).	,846
Šis prekių ženklas nekomunikuoja apie savo ekologiškumą (R).	,871
Šio prekių ženklo komunikacijoje su vartotoju pirmąjį ekologiškumas.	,844
Šis prekių ženklas teigiamai komunikuoja apie savo ekologiškumą.	,830

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Suvokiamas komunikacijos vientisumas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3722,406
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,513	87,815	87,815	3,358	83,939	83,939
2	,247	6,172	93,987			
3	,178	4,454	98,441			
4	,062	1,559	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a	
	Factor
	1

Šio prekių ženklo komunikacija nėra sąžininga (R).	,900
Šio prekių ženklo komunikacija apie ekologiškumą yra klaidinanti (R).	,972
Šio prekių ženklo komunikacija yra neprofesionali (R).	,934
Draugiškumo aplinkai terminą šis prekių ženklas vartoja tik tam, kad sudarytų teigiamą įspūdį (R).	,854
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.	

Žaliojo pasitikėjimas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6651,837
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,468	89,364	89,364	4,338	86,753	86,753
2	,364	7,283	96,647			
3	,075	1,508	98,155			
4	,056	1,123	99,278			
5	,036	,722	100,000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Aš tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis įvaizdis yra patikimas.	,942
Aš manau, kad šio prekių ženklo aplinkosauginis funkcionalumas yra gana patikimas.	,951
Apkritai tikiu, kad šio prekių ženklo aplinkosauginiai teiginiai yra patikimi.	,958
Šio prekių ženklo aplinkosauginis veiksmingumas atitinka mano lūkesčius.	,895
Šis prekių ženklas išlaiko duotus aplinkosaugos gerinimo pažadus.	,909
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.	

4. priedas. Aprašomoji statistika

Vidurkiai

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Integrity Bendras	805	1,00	7,00	4,9500	1,91941
Use Bendras	805	1,00	7,00	4,6543	1,81580
Performance Bendras	805	1,00	7,00	4,1168	2,03737
GT Bendras	805	1,00	7,00	4,6122	1,81264
Ketinimai	805	1,00	7,00	4,9048	1,83797
GS Bendras	805	1,00	7,00	3,6952	1,77886
GW Bendras	805	1,00	7,00	2,9525	1,93645
Valid N (listwise)	805				

Descriptive Statistics						
Tipai		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SB	Integrity Bendras	189	4,00	7,00	5,7315	1,07420
	Use Bendras	189	1,00	4,25	2,4630	1,16519
	Performance Bendras	189	1,00	6,86	2,8148	1,67487
	GT Bendras	189	1,20	7,00	3,9481	1,17639
	Ketinimai	189	1,33	7,00	5,0494	1,15671
	GS Bendras	189	1,00	7,00	3,6561	1,44026
	GW Bendras	189	1,00	5,80	2,5556	1,33947
	Valid N (listwise)	189				
SG	Integrity Bendras	182	1,00	7,00	5,6635	1,54056
	Use Bendras	182	2,00	7,00	4,4327	1,24873
	Performance Bendras	182	1,00	7,00	5,2033	1,64159
	GT Bendras	182	3,00	7,00	5,4923	1,14566
	Ketinimai	182	2,33	7,00	5,7692	1,28044
	GS Bendras	182	1,00	7,00	3,8004	1,70287
	GW Bendras	182	1,00	7,00	2,3769	1,50010
	Valid N (listwise)	182				
VB	Integrity Bendras	182	1,00	7,00	2,8846	1,92336
	Use Bendras	182	3,00	7,00	6,1250	1,16810
	Performance Bendras	182	1,00	7,00	2,5714	1,81896
	GT Bendras	182	1,00	7,00	2,9462	2,11189
	Ketinimai	182	1,00	7,00	2,4377	1,53193
	GS Bendras	182	1,00	7,00	4,6557	1,91947
	GW Bendras	182	1,00	7,00	5,4077	1,75296
	Valid N (listwise)	182				

VG	Integrity Bendras	252	1,00	7,00	5,3403	1,57563
	Use Bendras	252	2,00	7,00	5,3958	1,29002
	Performance Bendras	252	3,43	7,00	5,4246	1,13338
	GT Bendras	252	2,60	7,00	5,6778	1,13094
	Ketini mai	252	3,67	7,00	5,9537	,93198
	GS Bendras	252	1,00	7,00	2,9550	1,61437
	GW Bendras	252	1,00	4,00	1,8929	,98585
	Valid N (listwise)	252				

5. priedas. Neparametriniai testai

Mann-Whitney testas (lytis ir žaliasis smegenų plovimas)

Ranks				
	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
GW_Bend	vyras	63	202,18	12737,50
	moteris	343	203,74	69883,50
	Total	406		

Test Statistics^a	
	GW_Bend
Mann-Whitney U	10721,500
Wilcoxon W	12737,500
Z	-,097
Asymp. Sig. (2-tailed)	,923
a. Grouping Variable: Lytis	

Mann-Whitney testas (lytis ir žaliasis skepticizmas)

Ranks				
	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Green Skepticism Bendras	vyras	63	193,89	12215,00
	moteris	343	205,27	70406,00
	Total	406		

Test Statistics^a	
	Green Skepticism Bendras
Mann-Whitney U	10199,000
Wilcoxon W	12215,000
Z	-,713
Asymp. Sig. (2-tailed)	,476
a. Grouping Variable: Lytis	

Mann-Whitney testas (lytis ir žaliasis pasitikėjimas)

Ranks				
	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
GT_Bend	vyras	63	213,22	13433,00
	moteris	343	201,71	69188,00
	Total	406		

Test Statistics^a	
	GT_Bend
Mann-Whitney U	10192,000
Wilcoxon W	69188,000
Z	-,717
Asymp. Sig. (2-tailed)	,473
a. Grouping Variable: Lytis	

Mann-Whitney Test (lytis ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai)

Ranks				
	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ket_Bend	vyras	63	191,83	12085,50
	moteris	343	205,64	70535,50
	Total	406		

Test Statistics^a	
	Ket_Bend
Mann-Whitney U	10069,500
Wilcoxon W	12085,500
Z	-,860
Asymp. Sig. (2-tailed)	,390
a. Grouping Variable: Lytis	

Kruskal-Wallis Testas (Amžius)

Ranks			
	Amžius	N	Mean Rank
Green Skepticism Bendras	18-24	126	206,71
	25-34	105	207,98
	35-44	105	233,77
	45-54	70	145,60
	Total	406	
GW_Bend	18-24	126	170,14
	25-34	105	207,49
	35-44	105	222,93
	45-54	70	228,43
	Total	406	
GT_Bend	18-24	126	250,94
	25-34	105	209,33
	35-44	105	165,93

	45-54	70	165,70
	Total	406	
Ket_Bend	18-24	126	249,58
	25-34	105	207,00
	35-44	105	166,40
	45-54	70	170,95
	Total	406	

Test Statistics ^{a,b}				
	GS_Bend	GW_Bend	GT_Bend	Ket_Bend
Kruskal-Wallis H	24,638	16,417	39,086	35,489
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Amžius				

Kruskal-Wallis testas (išsilavinimas)

Ranks			
	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Green Skepticism Bendras	Vidurinis išsilavinimas	28	228,13
	Aukštasis išsilavinimas	140	208,51
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	238	197,65
	Total	406	
GW_Bend	Vidurinis išsilavinimas	28	275,38
	Aukštasis išsilavinimas	140	186,28
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	238	205,17
	Total	406	
GT_Bend	Vidurinis išsilavinimas	28	290,13
	Aukštasis išsilavinimas	140	175,85
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	238	209,57
	Total	406	
Ket_Bend	Vidurinis išsilavinimas	28	340,88
	Aukštasis išsilavinimas	140	188,63
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	238	196,09
	Total	406	

Test Statistics ^{a,b}				
	GS_Bend	GW_Bend	GT_Bend	Ket_Bend
Kruskal-Wallis H	2,110	13,629	23,793	41,670

df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,348	,001	<,001	<,001
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Išsilavinimas				

6. priedas. Įmonės tipų atpažinimo analizė

Koreliacinė analizė (suvokiamas aplinkosauginis veiksmingumas, suvokiamas komunikacijos naudojimas ir suvokiamas komunikacijos vientisumas)

Correlations					
			Performance Bendras	Use Bendras	Integrity Bendras
Spearman's rho	Performance Bendras	Correlation Coefficient	1,000	,237**	,402**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001
		N	805	805	805
	Use Bendras	Correlation Coefficient	,237**	1,000	-,142**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001
		N	805	805	805
	Integrity Bendras	Correlation Coefficient	,402**	-,142**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.
		N	805	805	805

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

MANOVA analizė

Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,957	5973,086 ^b	3,000	799,000	,000	,957
	Wilks' Lambda	,043	5973,086 ^b	3,000	799,000	,000	,957
	Hotelling's Trace	22,427	5973,086 ^b	3,000	799,000	,000	,957
	Roy's Largest Root	22,427	5973,086 ^b	3,000	799,000	,000	,957
Tipai	Pillai's Trace	1,051	144,019	9,000	2403,000	<,001	,350
	Wilks' Lambda	,216	189,648	9,000	1944,707	<,001	,400
	Hotelling's Trace	2,399	212,663	9,000	2393,000	<,001	,444
	Roy's Largest Root	1,658	442,659 ^c	3,000	801,000	<,001	,624

a. Design: Intercept + Tipai

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects							
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	Performance Bendras	1400,888 ^a	3	466,963	193,159	<,001	,420
	Use Bendras	1448,734 ^b	3	482,911	321,767	<,001	,547
	Integrity Bendras	1022,830 ^c	3	340,943	140,827	<,001	,345

Intercept	Performance Bendras	12665,417	1	12665,417	5239,046	,000	,867
	Use Bendras	16750,421	1	16750,421	11160,904	,000	,933
	Integrity Bendras	19010,906	1	19010,906	7852,504	,000	,907
Tipai	Performance Bendras	1400,888	3	466,963	193,159	<,001	,420
	Use Bendras	1448,734	3	482,911	321,767	<,001	,547
	Integrity Bendras	1022,830	3	340,943	140,827	<,001	,345
Error	Performance Bendras	1936,421	801	2,418			
	Use Bendras	1202,151	801	1,501			
	Integrity Bendras	1939,220	801	2,421			
Total	Performance Bendras	16980,286	805				
	Use Bendras	20089,563	805				
	Integrity Bendras	22686,563	805				
Corrected Total	Performance Bendras	3337,309	804				
	Use Bendras	2650,885	804				
	Integrity Bendras	2962,050	804				
a. R Squared = ,420 (Adjusted R Squared = ,418)							
b. R Squared = ,547 (Adjusted R Squared = ,545)							
c. R Squared = ,345 (Adjusted R Squared = ,343)							

Post Hoc Testai

Performance Bendras			
Tukey B ^{a,b,c}			
Tipai	N	Subset	
		1	2
VB	182	2,5714	
SB	189	2,8148	
SG	182		5,2033
VG	252		5,4246
Means for groups in homogeneous subsets are displayed			
Based on observed means.			
The error term is Mean Square(Error) = 2,418.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 197,548.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			
c. Alpha = ,05.			

Use Bendras					
Tukey B ^{a,b,c}					
Tipai	N	Subset			
		1	2	3	4
SB	189	2,4630			

SG	182		4,4327		
VG	252			5,3958	
VB	182				6,1250
Means for groups in homogeneous subsets are displayed. Based on observed means. The error term is Mean Square(Error) = 1,501.					
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 197,548.					
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.					
c. Alpha = ,05.					

Integrity Bendras				
Tukey B ^{a,b,c}				
Tipai	N	Subset		
		1	2	3
VB	182	2,8846		
VG	252		5,3403	
SG	182		5,6635	5,6635
SB	189			5,7315
Means for groups in homogeneous subsets are displayed. Based on observed means. The error term is Mean Square(Error) = 2,421.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 197,548.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				
c. Alpha = ,05.				

7. Priedas. Koreliacinė analizė

Kolmogorovo-Smirnovo testas (žalasis skepticizmas, žalasis smegenų plovimas, tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai, žalasis pasitikėjimas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Ketinimai	GT Bendras	GW Bendras	GS Bendras	
N		406	406	406	406	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,9048	4,6122	2,9525	3,6952	
	Std. Deviation	1,83797	1,81264	1,93645	1,77886	
Most Extreme Differences	Absolute	,155	,108	,157	,115	
	Positive	,127	,094	,151	,110	
	Negative	-,155	-,108	-,157	-,115	
Test Statistic		,155	,108	,157	,115	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,001	<,001	<,001	<,001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,000	,000	,000	,000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000	,000	,000	,000
		Upper Bound	,000	,000	,000	,000
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.						

Koreliacinė analizė (žalasis skepticizmas, žalasis smegenų plovimas, tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai, žalasis pasitikėjimas)

Correlations						
			GS Bendras	GW Bendras	Ketinimai	GT Bendras
Spearman's rho	GS Bendras	Correlation Coefficient	1,000	,373**	-,518**	-,303**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001
		N	805	805	805	805
	GW Bendras	Correlation Coefficient	,373**	1,000	-,694**	-,671**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001
		N	805	805	805	805
	Ketinimai	Correlation Coefficient	-,518**	-,694**	1,000	,694**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001
		N	805	805	805	805
	GT Bendras	Correlation Coefficient	-,303**	-,671**	,694**	1,000

		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.
		N	805	805	805	805
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

8. priedas. Tiesinė regresinė analizė

Žaliasis skepticizmas ir žaliasis pasitikėjimas

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,299 ^a	,089	,088	1,73078	,089	78,853	1	804	<,001

a. Predictors: (Constant), GS Bendras

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,214	1	236,214	78,853	<,001 ^b
	Residual	2405,467	803	2,996		
	Total	2641,681	804			

a. Dependent Variable: GT Bendras

b. Predictors: (Constant), GS Bendras

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,738	,141		40,780	<,001
	GS Bendras	-,305	,034	-,299	-8,880	<,001

a. Dependent Variable: GT Bendras

Žaliasis skepticizmas ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,487 ^a	,237	,236	1,60634	,237	249,590	1	804	<,001

a. Predictors: (Constant), GS Bendras

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644,024	1	644,024	249,590	<,001 ^b
	Residual	2072,005	803	2,580		
	Total	2716,029	804			

a. Dependent Variable: Ketinimai

b. Predictors: (Constant), GS Bendras

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,764	,131		51,794	<,001
	GS Bendras	-,503	,032	-,487	-15,798	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimai

Žaliasis smegenų plovimas ir žaliasis skepticizmas

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,366 ^a	,164	,163	1,65675	,164	123,880	1	803	<,001

a. Predictors: (Constant), GW Bendras

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340,028	1	340,028	123,880	<,001 ^b
	Residual	2204,093	803	2,745		
	Total	2544,121	804			

a. Dependent Variable: GS Bendras
b. Predictors: (Constant), GW Bendras

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,704	,107		25,382	<,001
	GW Bendras	,336	,030	,366	11,130	<,001

a. Dependent Variable: GS Bendras

Žaliasis smegenų plovimas ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,561	1,21844

a. Predictors: (Constant), GW Bendras

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1523,890	1	1523,890	1026,461	<,001 ^b
	Residual	1192,138	803	1,485		
	Total	2716,029	804			
a. Dependent Variable: Ketinimai						
b. Predictors: (Constant), GW Bendras						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,004	,078		89,405	,000
	GW Bendras	-,711	,022	-,749	-32,038	<,001
a. Dependent Variable: Ketinimai						

Žaliasis pasitikėjimas ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,447	1,36624
a. Predictors: (Constant), GT Bendras				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1217,141	1	1217,141	652,060	<,001 ^b
	Residual	1498,888	803	1,867		
	Total	2716,029	804			
a. Dependent Variable: Ketinimai						
b. Predictors: (Constant), GT Bendras						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,774	,132		13,469	<,001
	GT Bendras	,679	,027	,669	25,535	<,001
a. Dependent Variable: Ketinimai						

Žaliasis smegenų plovimas ir žaliasis pasitikėjimas (bendras)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,505	1,27497

a. Predictors: (Constant), GW Bendras

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1336,360	1	1336,360	822,095	<,001 ^b
	Residual	1305,321	803	1,626		
	Total	2641,681	804			

a. Dependent Variable: GT Bendras

b. Predictors: (Constant), GW Bendras

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,571	,082		80,353	,000
	GW Bendras	-,667	,023	-,711	-28,672	<,001

a. Dependent Variable: GT Bendras

Žalioji smegenų plovimas ir žalioji pasitikėjimas (pagal įmonių grupes)

Variables Entered/Removed ^a				
Tipai	Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
SB	1	GW Bendras ^b	.	Enter
SG	1	GW Bendras ^b	.	Enter
VB	1	GW Bendras ^b	.	Enter
VG	1	GW Bendras ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: GT Bendras

b. All requested variables entered.

Model Summary										
Tipai	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
SB	1	,465 ^a	,216	,212	1,04449	,216	51,478	1	187	<,001
SG	1	,424 ^a	,179	,175	1,04067	,179	39,365	1	180	<,001
VB	1	,587 ^a	,344	,341	1,71479	,344	94,535	1	180	<,001

VG	1	,749 ^a	,561	,560	,75058	,561	319,844	1	250	<,001
a. Predictors: (Constant), GW Bendras										

ANOVA ^a							
Tipai	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SB	1	Regression	56,161	1	56,161	51,478	<,001 ^b
		Residual	204,011	187	1,091		
		Total	260,172	188			
SG	1	Regression	42,631	1	42,631	39,365	<,001 ^b
		Residual	194,938	180	1,083		
		Total	237,569	181			
VB	1	Regression	277,981	1	277,981	94,535	<,001 ^b
		Residual	529,292	180	2,941		
		Total	807,272	181			
VG	1	Regression	180,192	1	180,192	319,844	<,001 ^b
		Residual	140,844	250	,563		
		Total	321,036	251			
a. Dependent Variable: GT Bendras							
b. Predictors: (Constant), GW Bendras							

Coefficients ^a							
Tipai	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
SB	1	(Constant)	4,991	,164		30,433	<,001
		GW Bendras	-,408	,057	-,465	-7,175	<,001
SG	1	(Constant)	6,261	,145		43,235	<,001
		GW Bendras	-,324	,052	-,424	-6,274	<,001
VB	1	(Constant)	6,769	,413		16,381	<,001
		GW Bendras	-,707	,073	-,587	-9,723	<,001
VG	1	(Constant)	7,305	,103		71,252	<,001
		GW Bendras	-,859	,048	-,749	-17,884	<,001
a. Dependent Variable: GT Bendras							

9. priedas. Mediavimas

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Ketinimai
 X : GW_Bendr
 M : GS_Bendr

Sample
 Size: 406

OUTCOME VARIABLE:

GS_Bendr

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3656	,1637	2,7448	123,8797	1,0000	803,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7037	,1065	25,3820	,0000	2,4946	2,9128
GW_Ben	,3358	,0302	11,1301	,0000	,2766	,3951

Standardized coefficients

	coeff
GW_Ben	,3656

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	GW_Ben
constant	,0113	-,0027
GW_Ben	-,0027	,0009

OUTCOME VARIABLE:

Ketini_B

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7833	,6135	1,3089	636,5017	2,0000	802,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7,6911	,0988	77,8830	,0000	7,4972	7,8849
GW_Ben	-,6256	,0224	-27,9460	,0000	-,6695	-,5817
GS_Bendr	-,2542	,0244	-10,4295	,0000	-,3020	-,2063

Standardized coefficients

	coeff
GW_Ben	-,6591
GS_Bendr	-,2460

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	GW_Ben	GS_Bendr
constant	,0098	-,0007	-,0016

GW_Ben -,0007 ,0005 -,0002
 GS_Bend -,0016 -,0002 ,0006

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

OUTCOME VARIABLE:

Ketini_B

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7490	,5611	1,4846	1026,4614	1,0000	803,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7,0039	,0783	89,4049	,0000	6,8501	7,1577
GW_Ben	-,7110	,0222	-32,0384	,0000	-,7545	-,6674

Standardized coefficients

	coeff
GW_Ben	-,7490

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	GW_Ben
constant	,0061	-,0015
GW_Ben	-,0015	,0005

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
-,7110	,0222	-32,0384	,0000	-,7545	-,6674	-,7490

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
-,6256	,0224	-27,9460	,0000	-,6695	-,5817	-,6591

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
GS_Bend	-,0854	,0142	-,1155	-,0599

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
GS_Bend	-,0899	,0148	-,1215	-,0631

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

Mediacija su demografinėmis charakteristikomis

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Ketini_B
X : GW_Ben
M : GS_Bend

Covariates:
Amzius Issila

Sample
Size: 805

OUTCOME VARIABLE:
GS_Bend

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3946	,1557	2,6816	49,2461	3,0000	801,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,4420	,3662	3,9372	,0001	,7231	2,1609	
GW_Ben	,3343	,0300	11,1615	,0000	,2755	,3931	
Amzius	,1718	,0574	2,9939	,0028	,0592	,2845	
Issila	,1939	,0808	2,4013	,0166	,0354	,3525	

Standardized coefficients

	coeff
GW_Ben	,3639
Amzius	,1021
Issila	,0818

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	GW_Ben	Amzius	Issila
constant	,1341	-,0031	-,0009	-,0266
GW_Ben	-,0031	,0009	-,0001	,0002
Amzius	-,0009	-,0001	,0033	-,0014
Issila	-,0266	,0002	-,0014	,0065

OUTCOME VARIABLE:
Ketini_B

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7915	,6265	1,2682	335,4118	4,0000	800,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	8,5802	,2543	33,7419	,0000	8,0811	9,0794	
GW_Ben	-,6362	,0221	-28,7305	,0000	-,6796	-,5927	
GS_Bend	-,2518	,0243	-10,3644	,0000	-,2995	-,2041	
Amzius	,1406	,0397	3,5423	,0004	,0627	,2185	
Issila	-,2651	,0557	-4,7567	,0000	-,3745	-,1557	

Standardized coefficients

	coeff
GW_Ben	-,6702
GS_Bend	-,2437
Amzius	,0808
Issila	-,1083

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	GW_Ben	GS_Bend	Amzius	Issila
constant	,0647	-,0012	-,0009	-,0003	-,0124
GW_Ben	-,0012	,0005	-,0002	,0000	,0001
GS_Bend	-,0009	-,0002	,0006	-,0001	-,0001
Amzius	-,0003	,0000	-,0001	,0016	-,0006
Issila	-,0124	,0001	-,0001	-,0006	,0031

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

OUTCOME VARIABLE:

Ketini_B

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7591	,5763	1,4367	363,1595	3,0000	801,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8,2171	,2681	30,6523	,0000	7,6909	8,7433
GW_Ben	-,7203	,0219	-32,8568	,0000	-,7634	-,6773
Amzius	,0973	,0420	2,3166	,0208	,0149	,1798
Issila	-,3140	,0591	-5,3113	,0000	-,4300	-,1979

Standardized coefficients

	coeff
GW_Ben	-,7589
Amzius	,0560
Issila	-,1282

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	GW_Ben	Amzius	Issila
constant	,0719	-,0017	-,0005	-,0142
GW_Ben	-,0017	,0005	-,0001	,0001
Amzius	-,0005	-,0001	,0018	-,0007
Issila	-,0142	,0001	-,0007	,0035

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
-,7203	,0219	-32,8568	,0000	-,7634	-,6773	-,7589

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
-,6362	,0221	-28,7305	,0000	-,6796	-,5927	-,6702

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
GS_Bend	-,0842	,0141	-,1130	-,0583

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
GS_Bend	-,0887	,0147	-,1183	-,0615

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

