



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus  
vartojimo elgsenai atsižvelgiant į vartotojų materializmo lygį**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Beatričė Gaškienė**

Projekto autorė

**Doc. Dr. Beata Šeinauskienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2022**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus  
vartojimo elgsenai atsižvelgiant į vartotojų materializmo lygį**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Beatričė Gaškienė**

Projekto autorė

**Doc. Dr. Beata Šeinauskienė**

Vadovė

**Doc. Dr. Aistė Dovalienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2022**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Beatričė Gaškienė

## **Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į vartotojų materializmo lygį**

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.

Beatričė Gaškienė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Gaškienė, Beatričė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į vartotojų materializmo lygį. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Beata Šeinauskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: Žaliojo smegenų plovimas, tvarumas, materializmas.

Kaunas, 2022. 97 p.

## Santrauka

Tvarumas yra vienas pagrindinių komponentų siekiant geresnės ateities. Žmonės yra priklausomi nuo gamtos resursų, todėl tvarumo ignoravimas gali atvesti prie jų išsekimo. Tvarių prekių pirkimas, tvarus prekių naudojimas ir atsikratymas jomis tampa vis populiariesnis ne tik tarp vartotojų, bet ir tyrėjų tarpe. Vartotojai linkę pasirinkti tvaresnį gyvenimo būdą, jie vis dažniau atkreipia dėmesį į perkamą produkciją, pirmenybę teikia etiškoms ir tvarioms įmonėms, ekologiškai pažymėtiems produktams, taip pat nelieka abejingi elektros ir vandens taupymui bei atliekų rūšiavimui (Abrahamse ir Steg, 2009; Concari et al., 2020; Kaiser, 2006; Lasuin ir Ching, 2014; Szegedi, 2021). Tvaraus vartojimo elgsenos siekiantys vartotojai susiduria su trukdžiais, tokiais kaip žaliojo smegenų plovimas, kuris klaidina vartotojo prekės pasirinkimą. Pickett-Baker'is ir Ozaki'is (2008) teigia, jog dauguma vartotojų negeba atskirti paprastų produktų nuo ekologiškų ar tvarių, taip yra todėl, kad įmonės naudoja klaidinančius arba neteisingus teiginius, sukurdami iliuziją, jog jų perduodami produktai yra tvarūs (Chang 2015). Neigiamos žaliojo smegenų plovimo pasekmės tvaraus vartojimo elgsenai paskatino tyrėjus atkreipti dėmesį į šį ryšį. Braga Junior'as et al. (2019) nustatė, jog vartotojai, suvokę, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo jaučiasi pasimetę, kai reikia pasirinkti tvarų produktą, taip pat jaučia nepasitikėjimą ir nepasitenkinimą tvariais produktais. Nguyen'a et al. (2019) nustatė, kad vartotojai, veikiami žaliojo smegenų plovimo linkę skeptiškai nusiteikti dėl tvarių produktų realistiškumo. Remiantis vertybių, įsitikinimų, normų teorija vartotojų požiūris į tvaraus vartojimo elgseną veikiamas ne tik įsitikinimų, tokių kaip suvokiamas žaliojo smegenų plovimas, bet ir vartotojo turimų ir puoselėjamų vertybių, tokių kaip materializmas. Vartotojo kasdienybėje materializmas pasireiškia įvairių daiktų troškimu. Vertybių sistema grįsta materialiniais interesais skatina priešingą elgseną, nei tvarus vartojimas (Hurst et al. 2013). Įmonių vykdomas žaliojo smegenų plovimas (tiek pačios įmonės, tiek jos perduodamo produkto lygmenyje) yra nukreiptas į vartotojo materialinias vertybes, siekiant įtikinti, jog prisidėti prie tvaraus vartojimo įmanoma tik tuomet, jei yra perkama produkcija. Vartotojų materializmas tampa vis dažnesne tyrėjų dėmesio sulaukiančia tema (Antiniene et al., 2021; Evers et al., 2018; Kasser, 2018; Kilbourne ir Pickett, 2008; Rustagi ir Shrum, 2018; Shrum et al., 2014; Sreen et al., 2020). Dong'o et al. (2018) atliktas tyrimas parodė, kad meilė materialiam turtui daro teigiamą įtaką tvariame vartojime, nes vartotojai yra linkę prižiūrėti ir rūpintis savo branginamu turtu, taip prailgindami jų naudojimo laikotarpį. Kilbourne'ė ir Pickett'as (2008) teigia, jog materialinės vertybės yra įsisenėjusios ir vartotojai yra labiau linkę teikti prioritetą materialinėms vertybėms, nei tvariame vartojime. Mokslinės literatūros apžvalga atskleidė, jog suvokiamas žaliojo smegenų plovimas ir iš jo kylančios pasekmės daro neigiamą įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenai. Taip pat vartotojas rinkdamasis tvarią prekę susiduria su tvarumo ir materializmo vertybių konfliktu. Literatūros apžvalga implikuoja, kad materializmas galėtų būti ryšio, tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo bei iš jo kylančių pasekmių ir tvaraus vartojimo elgsenos, moderatorius, atskleidžiantis konstruktyvų sąsajų modelį.

Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje yra neigiamai susijęs su tvaraus vartojimo elgsena bei tvarių prekių naudojimu ir priežiūra, t.y. kuo labiau vartotojas linkęs suvokti žaliąjį smegenų plovimą, tuo mažiau linkęs tvariai vartoti bei tvariai naudoti ir prižiūrėti turimą turtą. Nustatyta, jog vartotojai, suvokę, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo dažniau jaučiasi pasimetę ir skeptiški, t.y. vartotojai turintys stiprų įsitikinimą, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo jaučia stipresnį pasimetimą ir skepticizmą tvarumui. Taip pat nustatyta, jog suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje teigiamai susijęs tiek su pasimetimu, tiek su skepticizmu, tačiau suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje teigiamai susijęs tik su skepticizmu. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad tiek pasimetimas, tiek skepticizmas yra susiję su tvarių prekių naudojimu ir priežiūra, tačiau nėra susiję su tvarių prekių įsigijimu. Taip pat empirinio tyrimo metu neaptikta reikšmingo moderuojančio materializmo efekto tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos. Todėl tolesniuose tyrimuose būtų galima naudoti smulkesnes materializmo skales dimensijas, tokias kaip materialaus centriškumo, materializmo, kaip laimės paieškos, materializmo, kaip sėkmės rodiklio skales (Richins ir Dawson, 1992), šios skalės leidžia detaliau ištirti vartotojų materialines vertybes bei jų įtaką suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ryšiui. Tolesniuose tyrimuose tikslinga pasitelkti eksperimento tyrimų dizainą, bei pasitelkti konkrečius žaliojo smegenų plovimo atvejus, siekiant įsigilinti į vartotojų nuomonę bei jausmus.

Gaškienė, Beatričė. Effect of Perceived Greenwashing on Sustainable Consumption Behaviour: The Modeling Role of Consumer Materialism. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. gr. Beata Šeinauskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and public management.

Keywords: Greenwashing, Sustainability, Materialism.

Kaunas, 2022. 97 pages.

### **Summary**

Sustainability is one of the key components for a better future. People are dependent on natural resources, so ignoring sustainability can lead to their depletion. The purchase, use and disposal of sustainable goods is becoming increasingly popular not only among consumers but also among researchers. Consumers tend to adopt a more sustainable lifestyle, increasingly focusing on the products they buy, preferring ethical and sustainable businesses, eco-labeled products, and remaining indifferent to saving electricity and water and sorting waste (Abrahamse and Steg 2009; Concari et al. 2020; Kaiser 2006; Lasuin and Ching 2014; Szegedi 2021). Consumers seeking sustainable consumption behaviors face barriers, such as greenwashing, which mislead the consumer when choosing a product. Pickett-Baker and Ozaki (2008) argue that most consumers are unable to distinguish simple products from organic or sustainable ones, because companies use misleading or incorrect claims to create the illusion that the products, they transmit are sustainable (Chang, 2015). The negative effects of greenwashing on sustainable consumption behaviors have prompted researchers to pay attention to this relationship. Braga Junior et al. (2019) found that consumers who perceive being exposed to greenwashing feel confused when it comes to choosing a sustainable product, as well as feel distrust and dissatisfaction with sustainable products. Nguyen et al. (2019) found that consumers exposed to greenwashing tend to be skeptical about the realism of sustainable products. According to the values-belief-norms theory, consumers attitude toward sustainable consumption behavior are influenced not only by beliefs such as perceived greenwashing, but also by the values the consumer possesses and cherishes, such as materialism. In the everyday life of the consumer, materialism manifests itself in the desire for various things. A value system based on material interests encourages behavior opposite to sustainable consumption (Hurst et al., 2013). Greenwashing by companies (both at the level of the company itself and at the level of the product it sells) is geared to the materialistic values of the consumer, to convince them that contributing to sustainable consumption is only possible if products are purchased. Consumer materialism is becoming an increasingly important topic for researchers (Antiniene et al., 2021; Evers et al., 2018; Kasser, 2018; Kilbourne and Pickett, 2008; Rustagi and Shrum, 2018; Shrum et al., 2014; Sreen et al., 2020). A study by Dong et al. (2018) found that love of tangible assets has a positive effect on sustainable consumption because consumers tend to care for their cherished assets, thus extending their lifetime. Kilbourne and Pickett (2008) argue that materialistic values are deeply embedded and that consumers are more likely to prioritize materialistic values than sustainable consumption. A review of the scientific literature has revealed that perceived green greenwashing and its consequences have a negative impact on consumers sustainable consumption behavior. The consumer also faces a conflict of values between sustainability and materialism when choosing a sustainable product. A review of the literature implies that materialism could be a moderator of the relationship

between perceived greenwashing and its consequences and sustainable consumption behaviors, revealing a model of construct interfaces.

An empirical study has revealed that perceived greenwashing at the firm level is negatively associated with sustainable consumption behavior and the sustainable use and care of goods. The more the consumer tends to be aware of greenwashing, less likely they are to be sustainable. Consumers who perceive being exposed to greenwashing have been found to be more likely to feel confused and skeptical. Consumers with a strong belief that they are being exposed to greenwashing feel stronger confusion and skepticism about sustainability. Perceived greenwashing at the product level is positively associated with both confusion and skepticism, but perceived greenwashing at the firm level is positively associated only with skepticism. The results of the empirical study revealed that both confusion and skepticism are related to the sustainable use and care of goods but are not related to the acquisition of sustainable goods. Also, the empirical study did not find a significant moderating effect of materialism between perceived greenwashing and sustainable consumption behaviors. Therefore, further research could use smaller dimensions of materialism scales, such as the scales of material centrality, materialism as a search for happiness, materialism as an indicator of success (Richins and Dawson, 1992), these scales allow for detailed examination of consumers materialistic values and their influence on the link between greenwashing and sustainable consumption behaviors. In further research, it is appropriate to use the design of experimental research, as well as to use specific cases of greenwashing, to delve into the opinions and feelings of consumers.

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	10
Paveikslų sąrašas .....	13
Santrumpų ir terminų sąrašas .....	14
Įvadas.....	15
<b>1. Materializmo, suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimų aktualumas ir problematika .....</b>	<b>18</b>
<b>2. Teorinis sąsajų tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo pagrindimas .....</b>	<b>26</b>
2.1. Tvaraus vartojimo elgsenos reiškinytis .....	26
2.2. Tvaraus vartojimo elgseną paaiškinančios teorijos .....	28
2.3. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo konceptualioji esmė .....	31
2.4. Ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos.....	35
2.5. Materializmo konceptualizacija.....	37
2.6. Ryšys tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos.....	41
2.7. Materializmo, suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų konceptualus modelis .....	42
<b>3. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajų empirinio tyrimo metodologija.....</b>	<b>46</b>
3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai .....	46
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas.....	46
3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros.....	48
<b>4. Empirinio materializmo, suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>	<b>51</b>
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos .....	51
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas .....	52
4.3. Materializmo, žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos.....	58
4.4. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, poveikio tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į materializmą tyrimo rezultatų analizė .....	61
4.5. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į vartotojų materializmo lygį, tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys .....	85
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>92</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>98</b>
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	98
2 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos Respondentų pasiskirstymas pagal lytį: 102	
3 priedas. Faktorinė analizė .....	105
4 Priedas. Skalių patikimumo įvertinimas .....	121
5 priedas. Tyrimo kintamųjų charakteristikos .....	127
6 priedas. Tyrimo rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų 127	
7 priedas. <i>Spearman</i> 'o koreliacijos koeficientai .....	131



8	priedas. Regresinė analizė .....	131
9	priedas. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo, rezultatai (mediavimas) .....	144

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Ryšio tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos empirinių tyrimų apžvalga.	20
2 lentelė. Ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos empirinių tyrimų apžvalga.	23
3 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai.	27
4 lentelė. Žaliojo smegenų plovimo apibrėžimai.	35
5 lentelė. Tyrimų, analizuojančių ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos apžvalga.	36
6 lentelė. Vartotojų materializmo apibrėžimai	40
7 lentelė. Tyrimų, analizuojančių ryšį tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos, apibendrinimas (sudaryta sutorės)	42
8 lentelė. Sąsajų tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo tyrimų imtys (sudaryta autorės)	48
9 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas	50
10 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 466)	51
11 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių tinkamumo vertinimas (N = 466)	52
12 lentelė. Žaliojo smegenų plovimo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 466)	53
13 lentelė. Teiginiai palikti žaliojo smegenų plovimo skalėje	53
14 lentelė. Skepticizmo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 466)	54
15 lentelė. Pasimetimo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 466)	55
17 lentelė. Teiginiai palikti materializmo skalėje	55
18 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 466)	56
19 lentelė. Teiginiai pašalinti iš tvaraus vartojimo elgsenos skalės	57
20 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių patikimumo vertinimas (N = 466)	58
21 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 466)	58
23 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo šeimyninės padėties (N = 466)	60
24 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 466)	60
25 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo pajamų (N = 466)	61
26 lentelė. <i>Kolmogorovo-Smirnovo</i> (K-S) testo rezultatai (N = 466)	61
27 lentelė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos ( <i>Spearman'o</i> koreliacijos koeficientai)	62
28 lentelė. Socialinio pageidaujimumo testo sąsajų su tiriamais konstruktais tyrimo rezultatai	63
29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.	64
30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.	64
31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvariam prekių įsigijimui, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.	65

32 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį tvarių prekių išigijimui, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais. ....	66
33 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvariame prekių naudojimui ir priežiūrai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.....	67
34 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį tvariame prekių naudojimui ir priežiūrai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.....	68
35 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį skepticizmui, rezultatai. ....	69
36 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį skepticizmui, rezultatai. ....	69
37 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį pasimetimui, rezultatai.....	70
38 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį pasimetimui, rezultatai.....	70
39 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant pasimetimo bei skepticizmo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais. ....	71
40 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant pasimetimo bei skepticizmo poveikį tvarių prekių išigijimui, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais. ....	72
41 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvariame prekių naudojimui ir priežiūrai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.....	72
42 lentelė. Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas) .....	73
43 lentelė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai, priklausomai nuo materializmo lygio. ....	73
44 lentelė. Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje) .....	74
45 lentelė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai, priklausomai nuo materializmo lygio.....	75
46 lentelė. Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje) .....	75
47 lentelė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai, priklausomai nuo materializmo lygio.....	76

48 lentelė. Tvarių prekių įsigijimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas) .....	77
49 lentelė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvarių prekių įsigijimui, priklausomai nuo materializmo lygio. ....	77
50 lentelė. Tvarių prekių įsigijimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje) .....	78
51 lentelė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvarių prekių įsigijimui, priklausomai nuo materializmo lygio. ....	78
52 lentelė. Tvarių prekių įsigijimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje) .....	79
53 lentelė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis tvarių prekių įsigijimui, priklausomai nuo materializmo lygio. ....	79
54 lentelė. Tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas) .....	80
55 lentelė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvarių prekių naudojimui ir priežiūrai, priklausomai nuo materializmo lygio. ....	80
56 lentelė. Tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje) .....	81
57 lentelė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvarių prekių naudojimui ir priežiūrai, priklausomai nuo materializmo lygio.....	82
58 lentelė. Tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje) .....	83
59 lentelė. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis tvarių prekių naudojimui ir priežiūrai, priklausomai nuo materializmo lygio.....	83
60 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	84

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav. Planuotos elgsenos teorija (Ajzen 1991) .....</b>	<b>29</b>
<b>2 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos grandinės modelis remiantis Stern'o (2000) VBN teoriją</b>	<b>30</b>
<b>3 pav. Įmonių skirstymas pagal jų komunikaciją apie aplinkosauginį veiksmingumą ir aplinkosauginę veiklą (Delmas ir Burbano, 2011).....</b>	<b>32</b>
<b>4 pav. Larsen'o et al. (1999) materializmo matrica.....</b>	<b>38</b>
<b>5 pav. Konceptualus suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir iš jo kylančių pasekmių poveikio tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į materializmą, modelis (sudaryta autorės) .....</b>	<b>45</b>
<b>6 pav. Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvaraus prekių naudojimui ir priežiūrai, priklausomai nuo materializmo lygio .....</b>	<b>82</b>

## Santrumpų ir terminų sąrašas

### Santrumpos:

Doc. – docentas;

Lekt. – lektorius;

Prof. – profesorius.

### Terminai:

**Hedonizmas** - etikos teorija, teigianti, kad malonumas yra svarbiausias dalykas, vienintelis gėris ir galutinis žmonijos tikslas.

**Biosferinės vertybės (biosferizmas)** – vertybių orientacija, kuomet žmonės teisia tam tikrą įvykį pagal tai kokia žala ar nauda yra padaroma ekosistemai arba biosferai.

**Žaliojo smegenų plovimas (angl. greenwashing)** – valdžios ar įmonės savęs pateikimas kaip aplinkai draugiškos ir tvarios, tam, kad užmaskuotų savo naikinančią veiklą.

**Tvaraus vartojimo elgsena** – vartotojų pasirinkimas įsigyti produktus ir paslaugas, kurie yra draugiški aplinkai.

**Materializmas** – vartotojo įsitikinimas, kad prekės yra priemonė pasiekti tokį pasitenkinimą gyvenimu, kokio neįmanoma pasiekti nei religine kontempliacija, nei socialiniais ryšiais, nei pačiu gyvenimu, kuris yra per paprastas.

**Vertikalusis kolektyvizmas** – kultūrinė nuostata pabrėžianti kolektyvo narių hierarchiją.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Kiekvienais metais vis daugiau vartotojų atkreipia dėmesį į tai, kokią įtaką aplinkai daro jų gyvenimo būdas. Vis dažniau individualių asmenų vartojimas yra kaltinamas dėl aplinkos blogėjimo ir išteklių eikvojimo (European Environmental Agency, 2005; Gardner, Assadourian ir Sarin et al., 2014). Johansson'as (2010) teigia, jog dvidešimt pirmajame amžiuje dėl besikeičiančios drabužių dinamikos išaugo mados sezonų skaičius, sumažėjo produktų kainos ir buvo sudarytas lankstesnis pristatymo laikas. Šios tendencijos, vadinamos „greita mada“, kuriai būdingas sutrumpėjęs mados ciklas ir dažnesnis drabužių pirkimas, bei išmetimas (Cachon ir Swinney, 2011). Didesnis suvartojamų drabužių bei įvairių kitų prekių kiekis vienam vartotojui, atitinkamai didesnis atliekų susidarymas prisideda prie augančio neigiamo pramonės poveikio aplinkai (Connell, 2010). Šios tendencijos galioja ne tik drabužių kultūrai, bet ir kitų produktų ir daiktų naudojimui.

Sumažėjusios kainos ir padidėjusi prekių įvairovė skatina vartotojų polinkį į materializmą, tokį perteklinį vartojimą galima įvertinti pagal susidarančių atliekų kiekį. Atsižvelgiant į Eurostat. Data Browser (2021) sudarytą statistiką, Lietuvos gyventojas 2010 metais vidutiniškai išmetė 1742 kg atliekų, o 2018 metais – 2452 kg. Lietuvoje paskutiniiais metais vidutinis gyventojas išmeta vis daugiau atliekų, tuo tarpu Latvija ir Estija išmetamų atliekų kiekį sėkmingai mažina. Tačiau 2018 metais Lietuva perdirbo daugiausia išmetamų pakuočių, net 69,3% (Latvija – 35,8%, Estija – 37,7%) (Eurostat Data, 2021), iš šios statistikos būtų galima manyti, jog Lietuvos gyventojams yra sunku atsisakyti naujų prekių pirkimo ir naudojimo, tačiau jie prisideda prie tvarumo rūšiuodami atliekas perdirbimui.

Kaip teigia Sadachar'as, Feng'as, Karpova ir Manchiraju (2016), remdamiesi Connell'iu ir Kozar'u (2014), aplinkos tvarumas reikalauja pastangų tiek įmonių, kurios gamina produkciją, tiek vartotojų, kad jų vartojimo įpročiai būtų tvaresni. Aplinkos ministerijos užsakymu atliktoje reprezentatyvioje Lietuvos gyventojų apklausoje nustatyta, kad 89% iš 1033 apklaustų yra susirūpinę aplinkosauga (Baltijos Tyrimai, 2019). Pagal Yoo, Davita ir Kim (2013) pastaraisiais metais ekologiškas vartojimas vis labiau populiarėja, tuo galime įsitikinti 2019 metais vykdytoje „Baltijos tyrimų“ apklausoje, kurioje 63% respondentų suvokia, kad jie gali prisidėti prie aplinkos išsaugojimo (Baltijos Tyrimai, 2019). 2018 metų antroje pusėje prie aplinkosaugos stengėsi prisidėti trečdalis apklaustųjų, jie rūšiuoja atliekas, vengė plastiko pakuočių, dalyvavo įvairiose talkose, skirtose aplinkai tvarkyti, taip pat vartojo mažiau energijos ir vandens išteklių, sumažino atliekų kiekį namų ūkyje. Vartotojai, siekiantys tvaraus vartojimo elgsenos ne tik rūšiuoja ir tvarko aplinką, bet taip pat ieško patikimų ir ekologiškų įmonių, kurios tiekia tvarias prekių ir paslaugų alternatyvas. Toks poreikis skatina žaliosios rinkodaros augimą ir vystymąsi.

Vartotojai domisi tvariu gyvenimo būdu, nes jaučia ne tik atsakomybę aplinkos tvarumui, bet kartu siekia ir asmeninės naudos. Tvarios iniciatyvos yra įgyvendinamos įvairiose srityse, tokiose kaip atsinaujinanti energetika, maistas, turizmas, pakuotės, mada ir tvarūs pastatai (Leonidou ir Skarmeas, 2017). Tačiau kai kurios įmonės pakoregavo savo tvaraus verslo idėjas, remdamiesi mintimi, kad būti tvariu, užtenka vien žodžiais, o ne darbais, toks įmonių apsimitimas tvariais yra vadinamas žaliuoju smegenų plovimu. Tokios įmonės pateikia dviprasmiškus aplinkosauginius teiginius ir klaidina vartotojus, kurie siekia palaikyti savo tvaraus vartojimo elgseną.

**Problema.** Išnagrinėjus mokslinius tyrimus pastebėta jog žaliojo smegenų plovimas daro neigiamą įtaką vartotojų požiūriui, suvokiamai tvarių produktų naudai ir svarbiausia tvaraus vartojimo elgsenai

(Braga Junior, Martínez, Correa, Moura-Leite ir Da Silva, 2019; Correa, Braga Junior ir da Silva, 2017; Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson, Cao ir Khanh, 2019). Didžiausia problema, prie kurios gali privesti žaliojo smegenų plovimas, tai pasimetusio vartotojo įtikinimas pasirinkti netvarų produktą. Vartotojas taupydamas savo laiką nėra linkęs tikrinti jam pateikiamos informacijos, o rinkdamasis tvarią prekę vartotojas taip pat susiduria su iššūkiais, kurie kyla dėl vertybių konflikto (Furchheim, Martin ir Morhart, 2020).

Vartotojams tenka laviruoti tarp materialinių troškimų ir noro elgtis tvariai. Net ir skeptiškai nusiteikę vartotojai pamažu perima visuomenėje ar atskirose socialinėse grupėse populiarėjančias tvarumo idėjas, požiūrius ir normas (Albayrak, Moutinho, and Herstein 2011). Tvarumo linkme besikeičiantis vartotojų požiūris ir gyvenimo būdas savo ruožtu skatina įmones įgyvendinti įvairias tvarumo iniciatyvas (Rees, Tremma, and Manning 2019). Vis tik tai ne visos įmonės save pozicionuojančios tvariomis iš tiesų elgiasi tvariai. Kai kurių įmonių vykdomas žaliojo smegenų plovimas didina vartotojų skeptiškumą ir pasimetimą (Chen ir Chang, 2012). Kurie kyla kaip suvokiamo žaliojo smegenų plovimo pasekmė. Nors tyrimai rodo, kad ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos yra neigiamas, vis tik tai nėra aišku, kaip šį ryšį veikia vartotojų materializmas. Skirtingas vartotojų materializmo lygis gali keisti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo ryšio pobūdį (Prothero et al. 2011; Talukdar 2020; Tarabieh 2020; Zhang et al. 2018a). Mokslinių darbų analizė leidžia daryti prielaidą, kad labiau į materializmą linkę vartotojai gali skirtingai suvokti žaliajį smegenų plovimą ar būti jam labiau abejingi dėl preferencijų materialiems įsigijimams ir turėjimams. Tikėtina, kad aukštu materializmu pasižyminčių vartotojų jautrumas dviprasmiškoms tvarumą deklaruojančioms įmonių iniciatyvoms gali skirtis palyginus su mažiau materialistiškais vartotojais. Nors ankstesniuose tyrimuose buvo analizuojamas suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ryšys, materializmo vaidmuo šio ryšio paaiškinime nebuvo įvertintas. Šis tyrimas prisidės prie suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir jo poveikio tvaraus vartojimo elgsenai pažinimo, įvertinant materializmo vaidmenį.

*Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus mokslinė problema formuluojama šiais klausimais:*

*Kaip suvokiamas žaliojo smegenų plovimas veikia tvaraus vartojimo elgseną?*

*Koki vaidmenį šio ryšio paaiškinimui turi materializmas?*

**Tyrimo objektas:** suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajos.

**Tyrimo tikslas:** argumentuoti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir iš jo kylančių pasekmių poveikį tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į vartotojų materializmo lygį.

Tyrimo tikslo siekiama sprendžiant šiuos uždavinius:

1. Atskleisti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajų, tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Išanalizuoti tvaraus vartojimo elgsenos reiškinių ir jų paaiškinančias teorijas;
3. Atskleisti suvokimo žaliojo smegenų plovimo konceptualiąją esmę;
4. Argumentuoti ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos;
5. Konceptualizavus materializmo reiškinių pagrįsti jo sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena;



6. Teoriškai pagrįsti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajų konceptualų modelį;
7. Parengti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajų tyrimo metodologiją;
8. Empiriškai patikrinti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajas;
9. Pateikti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajų tyrimo rezultatų praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

**Tyrimo metodai.** Tiriamajame darbe naudojama sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė. Duomenys, surinkti internetinės anketinės apklausos pagalba, analizuojami pasitelkiant kiekybinį tyrimą. Statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji, faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės, neparametriniai testai. Tyrimo duomenys apdoroti naudojantis „SPSS“ programine įranga.

## **1. Materializmo, suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimų aktualumas ir problematika**

1970-taisiais, kai pradėjo populiarėti įmonių tvarumą skatinantys įstatymai Milton'as Friedman'as teigė, jog tokie įstatymai ne tik slopina verslus, versdami juos atsisakyti taršių gamybos metodų. Ekonomistas teigė, jog viskas, ką įmonės privalo daryti, tai auginti savo pelną, tačiau tvarumą skatinantys įstatymai slopina įmonių vystymąsi. Daugumai įmonių pelnas yra svarbiausias įmonės augimo ir vystymosi orientyras, viena iš priemonių šiam pelnui pasiekti yra žaliojo smegenų plovimas.

Didesnės įmonės, tokios kaip Nestle ir Unilever naudoja marketingo kompleksus, kurių dėka sukuria įvaizdį, jog yra siekiančios tvarumo. 2021-aisiais Unilever paskelbė klimato perėjimo veiksmų planą, kuriame detalai aprašoma įmonės poveikis visuomenei bei klimato krizei, taip pat numatomi apytiksliai tikslai, tačiau nėra įvardintų realių žingsnių, kurių dėka bus pasiekti išsikelti tikslai (Unilever 2021). Unilever skelbia, jog per ateinančią dešimtmetį sieks sumažinti savo išmetamų teršalų kiekį, tačiau neįvardina tikslesnių žingsnių, kuriais bus pasiektas šis išsikeltas tikslas.

Nestle generalinis direktorius Mark'as Schneider'is 2018-ais metais teigė, jog plastiko atliekos yra problema reikalaujanti kolektyvinio sprendimo, jog yra ieškomas sprendimas, kuris padėtų sumažinti, pakartotinai panaudoti ir perdirbti plastiko atliekas, taip siekdamas perduoti atsakomybę vartotojų sąmoningumui. Tačiau 2019-aisiais Nestle buvo paskelbta viena iš 3 įmonių (tarp jų PepsiCo ir Coca-Cola), kuri pasaulyje sukuria daugiausiai plastiko atliekų, šiame trejetuke Nestle buvo užfiksuota trečius metus iš eilės (Eonnet 2020). Nestle toliau siekė atliekų mažinimo įgyvendinimo, todėl 2021-aisiais Nestle paskelbė, jog jiems priklausantis prekės ženklas „Smarties“ visas plastikines pakuotes keičia į 100% perdirbamo popieriaus pakuotes, šioje situacijoje vartotojas suvokia, jog yra veikiamas žaliojo smegenų plovimo. Nestle kruopščiai renka žodžius ir nesako, jog pakuotės yra pagamintos iš 100% popieriaus, paaiškėja, jog pakuotes sudaro „dengtas popierius“ bei popierinės etiketės, taip pat pakuotės nėra oficialiai sertifikuotos, todėl galima manyti, jog siekiant pagerinti popierinės pakuotės funkcionalumą, jos yra padengiamos plastikumu, tačiau toks technologinis sprendimas ir jo nuslėpimas klaidina vartotoją, siekiantį aiškumo ir atvirumo pasirenkant tvarų produktą.

Šių įmonių planai padarė pagrindines žaliojo smegenų plovimo nuodėmes: buvo nepakankamai konkretus, vengta skaitinių tikslų ir požiūris į tvarumą buvo vystomas per „kolektyvinio požiūrio“ prizmę (TerraChoice 2010). Toks atsakomybių permetimas vartotojui ypatingai pablogina vartotojo požiūrį į įmonę, kai tai daro viena didžiausių plastiko atliekų gamintoja pasaulyje (Tiseo 2020). Piktybinis tiesos nutylėjimas apie produkto ekologiškumą taip pat yra vienas iš žaliojo smegenų plovimo metodų, kurių dėka vartotojai gali būti mažiau linkę pasirinkti tvaraus vartojimo elgseną (TerraChoice 2010). Nestle atvejis parodo, jog įmonės pasitelkdamos žaliąjį smegenų plovimą apeliuoja į vartotojų materialines vertybes, sudarydami įvaizdį, jog tik tie vartotojai, kurie perka tariamai tvarias prekes, prisideda prie tvaraus vartojimo.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos tiesioginis ryšys yra plačiai nagrinėtas (Kilbourne ir Pickett, 2008; Suárez, Hernández ir Gil-giménez, 2020; Dong Li, Liu, Cai ir Fan, 2018; Liobikienė, Liobikas, Brizga ir Juknys, 2020; Sadachar et al., 2016; Talukdar, 2020), empirinių tyrimų rezultatai parodo, jog priklausomai nuo to, kaip yra suvokiamas materializmas, jis gali turėti skirtingą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, šis ryšys gali būti laikomas teigiamu (Dong et al., 2018; Talukdar, 2020), neigiamu (Kilbourne ir Pickett, 2008; Suárez et al.,

2020) taip pat kai kuriuose tyrimuose toks ryšys gali būti statistiškai nereikšmingas (Liobikienė et al., 2020; Sadachar et al., 2016). Manoma, kad detalus ir gilesnis šio ryšio analizavimas gali pasitarnauti tiek verslui, tiek vartotojams, tiek tvaraus pasaulio kūrimui.

Norint pagrįsti materializmo, suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų svarbą, ir atskleisti iki šiol atliktų mokslinių tyrimų ribotumą, būtina atlikti baigiamojo magistro projekto tema vykdytų tyrimų analizę, išsiaiškinant pagrindinius probleminius aspektus, kurie reikalauja papildomų tyrimų. Kadangi šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas ryšių tarp tiriamųjų konstrukto išsiaiškinimui ir pagrindimui, baigiamojo magistro projekto problemos analizės dalyje išskiriamos trys pagrindinės tyrimų kryptys: materializmo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai, ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, materializmo poveikis suvokiamam žaliajam smegenų plovimui.

**Ryšio tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos, ištirtumas.** Materializmas ir tvaraus vartojimo elgsena atskirai yra gan išsamiai išnagrinėti reiškiniai. Pastebima, kad materializmas dažniau vaizduojamas kaip neigiamas gyvenimo būdas, giliai veikiantis žmogaus psichologiją, kuris akcentuoja perteklinį susidomėjimą materialiniu turtu. Tuo tarpu tvaraus vartojimo elgsena yra aprašoma, kaip sąmoningas žmogaus pasiryžimas naudoti tik natūralias medžiagas, stengiantis kuo mažiau pakenkti aplinkai. Tvarių prekių vartojimo elgsena yra susijusi su socialine ir aplinkosaugine nauda, taip pat nesuteikia tiesioginės naudos pačiam vartotojui, todėl galima daryti išvadą, kad asmenys, turintys stipresnes materialines vertybes rečiau atsižvelgs į ekologiškesnes alternatyvas, nes jie yra labiau linkę į save ir mažiau rūpinasi aplinką tausojančia veikla (Sreen, Purbey ir Sadarangani, 2020).

Kilbourne'ė ir Pickett'as (2008) tyrė materializmą ir tvaraus vartojimo elgseną, kaip kintamuosius, kuriuos jungia susirūpinimas aplinkosauga bei aplinkosauginiai įsitikinimai. Materialinės vertybės yra labai įsisenėjusios, o tvaraus vartojimo elgsena yra palyginti nauja vertybė, mažiau integruota į kognityvinius struktūras. Minėtieji skirtumai stipriai pasireiškia, kai vyksta konfliktas tarp šių dviejų vertybių, kuris, dažnu atveju būtų išsprendžiamas materializmo naudai, atsižvelgiant į įsisenėjusias materialines vertybes, vartotojas būtų linkęs iškreipti informaciją apie aplinką, prieštaraujančią materialinėms vertybėms. Jei individas suvokia, kad aplinkai, kaip vertinamam objektui kyla grėsmė, padidėja susirūpinimas aplinkosauga, kas padidina polinkį į tvarų vartojimą, o kad tai įvyktų asmuo turi turėti tam tikrą susirūpinimą aplinkosauga. Tyrimo rezultatai parodė, kad materializmas turi neigiamą poveikį aplinkosauginiams įsitikinimams, o šie yra tiesiogiai susiję su susirūpinimu aplinkosauga bei tvaraus vartojimo elgsena (Kilbourne ir Pickett, 2008).

Suárez'as et al. (2020) yra įsitikinę, jog norėdami bendrai, kaip visuomenė, judėti link tvarumo ir prisitaikyti prie klimato pokyčių, privalome susimąstyti apie vartotojiškos mąstysenos mažinimą bei vieningai ugdyti paprastumą, taupumą. Autorių vykdytas tyrimas parodė, jog tvaraus vartojimo sąmoningumas dažnai pasireiškia ketinimu įvairią produkciją vartoti aplinkai nekenksmingu, socialiai teisingu ir ekonomiškai tvariu būdu. Vartotojų sąmoningumas dažnai tampa svarbiu gyvenimo stiliaus elementu, tačiau, kaip teigia Kropfeld'as, Nepomuceno'a ir Dantas (2018). Prisitaikymas prie anti-vartotojiško gyvenimo būdo nėra susijęs su visų prekių ir paslaugų vartojimu, o tik su tam tikrų rūšių prekių ir paslaugų vartojimo sumažėjimu, kitaip tariant, vartotojas, norintis elgtis tvariai, neprivalo to įgyvendinti visuose įmanomuose gyvenimo aspektuose. Suárez'o et al. (2020) atliktas tyrimas įrodė, jog materialistiniai įsitikinimai neigiamai veikia tvaraus vartojimo

sąmoningumą, o tai reiškia, kad didesnis polinkis į materializmą gali lemti mažesnę ketinimą vartoti tvariai, nepaisant to, ar respondentų motyvai buvo ekonominiai, socialiniai ar aplinkosauginiai.

Mokslininkai Dong'as et al. (2018), atliko tyrimą, kurio metu nagrinėjo vartotojų poreikį materialiai nuosavybei ir tvaraus vartojimo elgsenai, tiek materializmas, tiek tvaraus vartojimo elgsena buvo siejama su ilgaamžiais produktais. Norint perteikti stiprius materialinius pojūčius autoriai naudoja terminą meilė materialinei nuosavybei, kuri perteikia vartotojo kognityvinį prisirišimą su, tam tikru psichologiniu požiūriu, pasisavintu turtu. Kai vartotojai įsigija tvarius produktus, jų emocija, kylanti dėl meilės jausmo, daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai. Vartotojai jausdami meilę materialinei nuosavybei jaučia išsipareigojimą ir yra labiau linkę ilgiau naudotis turimais daiktais, tokiu būdu jie parodo aukštesnę pakartotinio naudojimo ir perdirbimo lygį. Dong'o et al. (2018) vykdytas tyrimas patvirtino išsikeltą hipotezę, jog meilė materialinei nuosavybei turi teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai.

Ryšį tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos taip pat tyrė ir Lietuvos mokslininkai Liobikienė et al. (2020), kurie bandė paneigti faktą, jog materialūs gyvenimo tikslai prieštarauja domėjimuisi kitų žmonių ir gamtos gerove. Autorių vykdytas tyrimas neaptiko statistiškai reikšmingų ryšių tarp materialinių vertybių ir aplinkosauginio susirūpinimo, įsitikinimų bei jaučiamos atsakomybės.

Sadachar'as et al. (2016) teigė, jog materialistai, kuriems svarbu išlaikyti išpūdį kitų žmonių akyse, yra linkę laikytis žaliųjų tendencijų. Materialistai, besivadovaujantys hedonistiniais tikslais, gali būti draugiški aplinkai, jei daro prielaidą, kad ši elgsena prisideda prie jų statuso gerinimo. Autorių atliktas tyrimas nepatvirtino ryšio tarp materializmo ir ekologiškai atsakingo drabužių vartojimo.

Talukdar'as (2020) tyrė pagrindinį psichologinį mechanizmą ir ribines sąlygas, skatinančias materialistų ketinimus pirkti tvarius, o ne įprastinius prabangos produktus. Talukdar'o (2020) vykdytas tyrimas įrodė, jog materializmas daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus, nes materialistai paprastai linkę manyti, jog tvarūs produktai turi didesnę funkcinę vertę ir didesnę išskirtinumą. Vartotojai, kurie turi polinkį į materializmą dažnai jaučia socialinį spaudimą, dėl ko gali pasirinkti labiau žinomą prabangos prekę, nei mažiau populiarių tvarų pasirinkimą, tačiau toks abejingumas tvariam vartojimui dažniau pasireiškia tuomet, kai produktas ar paslauga yra naudojama viešumoje.

**1 lentelė.** Ryšio tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos empirinių tyrimų apžvalga.

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Kilbourne'ė ir Pickett'as (2008)	Ryšys tarp materializmo ir aplinkosauginių veikslių.	H1a-c. Didėjant materializmui, kaip sėkmingumo, laimės ar pagrindinių vertybių matmeniui, mažėja aplinkosauginių problemų egzistavimo pripažinimas.	Kuo stipresnis materializmas, suvokiamas kaip sėkmingumo, laimės ar pagrindinių vertybių matmuo, tuo mažiau dėmesio yra skiriama aplinkosauginių problemų egzistavimo pripažinimui.
Suárez'as et al. (2020)	Sąmoningumo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai, materializmui ir būsimų pasekmių svarstymui.	H4. Materializmas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo sąmoningumui.	Didesnis materializmas gali lemti mažesnę ketinimą vartoti tvariai, nepriklausomai nuo vartotojų ekonominių, aplinkosauginių ir socialinių motyvų.

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Dong'as et al. (2018)	Kokią įtaką daro vartotojų meilė materialinei nuosavybei. Tvaraus vartojimo elgsena ilgalaikių gaminių atžvilgiu. Moderuojantis materialistinių vertybių poveikis.	H1. Meilė materialinei nuosavybei turi teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai.	Meilė materialinei nuosavybei turi teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai.
Liobikienė et al. (2020)	Materialinių vertybių derinimas su aplinkai palankia elgsena, kuri gali būti laikoma viena iš pagrindinių tvarumo aspektų.	H1-3. Materialinės vertybės daro neigiamą įtaką susirūpinimui tvarumu, įsitikinimams tvarumu ir aplinkosauginėi atsakomybei.	Nerasta statistiškai reikšmingų ryšių tarp materialinių vertybių ir susirūpinimo tvarumu, įsitikinimų tvarumu ir aplinkosauginės atsakomybės.
Sadachar'as et al. (2016)	Ekologiškai atsakinga darbužių vartojimo elgsena yra susijusi su aplinkosauga, materializmu ir aplinkosauginių problemų žiniomis.	H4. Materializmas daro neigiamą poveikį ekologiškai atsakingam drabužių vartojimui.	Nerasta statistiškai reikšmingų ryšių tarp materializmo ir ekologiškai atsakingo drabužių vartojimo.
Talukdar'as (2020)	Pagrindinis psichologinis mechanizmas ir ribinės sąlygos, kurios skatina materialistus pirkti tvarius, o ne įprastinius prabangos gaminius.	H1. Materializmas daro teigiamą įtaką tvarių prabangos produktų pirkimo intencijoms, lyginant su įprastiniais prabangos produktais. H2. Teigiamas ryšys tarp materializmo ir pirkimo intencijų, atsižvelgiant į tvarius prabangos produktus lyginant su įprastiniais prabangos produktais, kai produktai išsiskiria savo funkcinė verte, bet turi ribotą išskirtinumą. H3. Materializmo poveikis pirkimo intencijoms, perkant tvarius prabangos produktus, atsižvelgiant į ribotą jų funkcinę vertę, bet didesnę išskirtinumą.	Materializmas daro teigiamą įtaką tvarių prabangos produktų pirkimo intencijoms. Materializmas daro teigiamą įtaką tvarių prabangos produktų pirkimo intencijoms, kai produktai turi didesnę funkcinę vertę ir mažą išskirtinumą. Materializmas daro teigiamą poveikį tvarių prabangos produktų pirkimo intencijoms, kai produktai turi mažesnę funkcinę vertę ir didesnę išskirtinumą.

Atlikus ryšių tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizę, nustatyta, kad šis ryšys nors išsamiai ištirtas, vis vien yra daug prieštaringų nuomonių bei tyrimų rezultatų apie materializmo įtaką tvaraus vartojimui elgsenai. Taip pat verta paminėti, jog tiesioginis materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ryšys nėra ištirtas. Mokslinės literatūros analizė rodo, kad dažniausiai materialinės vertybės buvo prilyginamos vartotojų polinkiui ieškoti naudos, aukštos funkcinės vertės bei išskirtinumo. Kilbourne'ė ir Pickett'as (2008) teigė, kad materializmą skatinantys vartotojai naudojamuose produktuose ieškantys naudos yra linkę nekreipti dėmesio į tvarumo vertybes, tuo tarpu Talukdar'o (2020) vykdytas tyrimas, kuriame materialinės vertybės buvo prilyginamos aukštoms produktų

funkcinėms vertėms ir išskirtinumui, rado teigiamus ryšius tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos. Liobikienė et al. (2020) ir Sadachar'o et al. (2016) vykdytuose moksliniuose tyrimuose, nustatyta, kad materializmas, kuris egzistuoja dėl savęs tobulinimo ir noro palaikyti socialinį statusą neturi statistiškai reikšmingo ryšio su tvaraus vartojimo elgsena. Suárez'as et al. (2020) moksliniais tyrimais įrodė, kad tvaraus vartojimo elgsena yra aktuali tiems vartotojams, kurie yra linkę sąmoningai pasirinkti prekes, o materialinės vertybės šio tyrimo metu nėra siejamos su sąmoningais pasirinkimais, todėl ir ryšys tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos yra neigiamas. Dong'as et al. (2018) teigė, jog tiek materializmas, tiek tvaraus vartojimo elgsena ieško ilgaamžiškiausių sprendimų, todėl šių autorių atliktame moksliniame tyrime ryšys tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos yra teigiamas.

**Ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos, mokslinių tyrimų apžvalga.** Tvarus vartojimo elgsena ir žaliasis smegenų plovimas bei jų ryšys yra plačiai nagrinėti. Žaliasis smegenų plovimas yra labiau psichologinis tyrimų objektas, tuo tarpu tvaraus vartojimo elgsena apima tiek psichologinius, tiek socialinius aspektus.

Braga Junior'as et al. (2019) tyrė žaliojo smegenų plovimo suvokimo įtaką požiūriui bei įsitikinimams priimant sprendimus dėl ekologiškų produktų pirkimo. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, kurie suvokia, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo, jaučia sąmyšį tvaraus vartojimo klausimais, suvokia, jog ekologiški produktai galimai nėra tokie ekologiški, kokie bando atrodyti, jaučia nepasitenkinimą ir praranda pasitikėjimą tvariais produktais. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog neegzistuoja ryšys tarp subjektyvaus vartotojo planavimo ir pasirinkimo tvariai vartoti, kai vartotojas suvokia jog yra veikiamas žaliojo smegenų plovimo.

Correa et al. (2017) tyrė suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įtaką vartotojų įsitikinimams, požiūriui ir suvokiamai ekologiškų produktų naudai. Autorių atlikti tyrimai parodė, jog suvokęs, kad yra veikiamas žaliojo smegenų plovimo, vartotojas nustoja tikėti ekologiškais produktais, praranda teigiamą nusiteikimą dėl ekologiškų produktų, taip pat nustoja suvokti ekologiškų produktų pranašumus. Vartotojas, suvokęs, kad yra veikiamas žaliojo smegenų plovimo nustoja tikėti tiek produktu, tiek pačia įmone, atsisako vartoti tokį produktą, kuris yra susijęs su žaliuoju smegenų plovimu ir yra linkęs artimesiems nerekomenduoti atitinkamo produkto.

Nguyen'a et al. (2019) nagrinėja žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo skepticizmo sąsają su tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais. Taip pat tiriamas moderuojantis informacijos ir žinių apie žaliąjį smegenų plovimą vaidmuo tvaraus vartojimo elgsenai. Nguyen'os et al. (2019) atliktas tyrimas parodė, jog vartotojai, kurie suvokia esantys veikiami žaliojo smegenų plovimo yra mažiau linkę vartoti tvarią produkciją ir yra labiau skeptiškai nusiteikę dėl ekologiškų produktų tikrumo.

Tarabieh'as (2020) daugiausia dėmesio skyrė žaliojo smegenų plovimo poveikiui tvariam pirkimui analizuoti ir nagrinėjo žaliojo sąmyšio, suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo vaidmenį. Vartotojai, kurie suvokia jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo pirmiausia pajaučia žaliąjį sąmyšį, kurio metu vartotojai jaučia patikimos informacijos apie ekologišką produktą trūkumą. Kai vartotojai suvokia jog yra veikiami nepageidaujamų ir neaiškių marketinginių veiksnių, jie pastebi netikrumą, kurio poveikis gali būti neaiškus ir nuspėjamas, todėl vartotojas tai supranta kaip suvokiamą žaliąją riziką. Vartotojas susidurdamas su žaliąja rizika pradeda skeptiškiau žiūrėti į įvairius tvarių įmonių pranešimus, nes šie gali pakenkti psichologiškai, fiziškai, finansiškai ir net socialiniame lygmenyje. Eilinis vartotojas trokšta pasitikėti, jog perkamas produktas sugebės įgyvendinti savo paskirtį, toks

virtotojo pasitikėjimas tampa labai lengvai ir galimai negrįžtamai pažeidžiamas, jei virtotojas pajaučia bent mažiausią žaliojo smegenų plovimo užuomazgą. Tarabieh'o (2020) atliktas tyrimas parodė, jog žaliojo smegenų plovimas daro teigiamą poveikį žaliajam sąmyšiui ir virtotojo suvokiamai rizikai, tai pasireiškia neigiamu poveikiu žaliajam pasitikėjimui ir ketinimui įsigyti ekologiškas prekes. Tačiau stiprus ryšys tarp žaliojo smegenų plovimo ir įtakos tvariai virtotojimo elgsenai nebuvo rastas.

**2 lentelė.** Ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus virtotojimo elgsenos empirinių tyrimų apžvalga.

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Braga Junior'as et al. (2019)	Žaliojo smegenų plovimo suvokimo įtaką požiūriui bei įsitikinimas priimant sprendimus dėl ekologiškų produktų pirkimo.	<p>H2. Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas turi teigiamą ryšį su suvokiama žaliųjų produktų virtotojimo rizika.</p> <p>H4. Žaliojo smegenų plovimas turi teigiamą ryšį su tvaraus virtotojimo sąmyšiu.</p> <p>H6. Žaliojo smegenų plovimas turi neigiamą ryšį su suvokiamu tvarių prekių pranašumu.</p> <p>H8. Žaliojo smegenų plovimas turi neigiamą ryšį su pasitenkinimu ir lojaliu tvarių produktų virtotojimo elgsena.</p> <p>H10. Žaliojo smegenų plovimas turi teigiamą ryšį su subjektyviomis, kontroliuojančiomis jėgomis, turinčiomis įtaką tvaraus virtotojimo elgsenai.</p> <p>H12. Žaliojo smegenų plovimas turi teigiamą ryšį su planuota tvaraus virtotojimo elgsena.</p>	<p>Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas turi teigiamą ryšį su suvokiama žaliųjų produktų virtotojimo rizika.</p> <p>Žaliojo smegenų plovimas turi teigiamą ryšį su tvaraus virtotojimo sąmyšiu</p> <p>Žaliojo smegenų plovimas turi neigiamą ryšį su suvokiamu tvarių prekių pranašumu.</p> <p>Žaliojo smegenų plovimas turi neigiamą ryšį su pasitenkinimu ir lojaliu tvarių produktų virtotojimo elgsena.</p> <p>Nerasta statistiškai reikšmingo ryšio tarp žaliojo smegenų plovimo ir subjektyvių, kontroliuojančių jėgų, turinčių įtakos tvaraus virtotojimo elgsenai.</p> <p>Nerasta statistiškai reikšmingo ryšio tarp žaliojo smegenų plovimo ir planuotos tvaraus virtotojimo elgsenos.</p>
Correa et al. (2017)	Ištirti žaliojo smegenų plovimo įtaką virtotojų įsitikinimams, požiūriui ir suvokiamai ekologiškų produktų naudai.	<p>H1. Tarp žaliojo smegenų plovimo ir įsitikinimų apie ekologiškus produktus pasireiškia neigiamas ryšys.</p> <p>H2. Egzistuoja teigiamas ryšys tarp žaliojo smegenų plovimo ir ekologiškų produktų sąmyšio.</p> <p>H3. Tarp žaliojo smegenų plovimo ir požiūrio į ekologiškus produktus pasireiškia neigiamas ryšys.</p> <p>H4. Egzistuoja neigiamas ryšys tarp žaliojo smegenų plovimo ir suvokiamos naudos ekologiškiems produktams.</p>	<p>H1, H2 ir H4 nepatvirtintos, tačiau tyrimas parodo, jog egzistuoja ne įtakos, o veikimo priežastinis ryšys. Suvokęs, jog yra veikiamas žaliojo smegenų plovimo virtotojas nustoja tikėti ekologiškais produktais, praranda teigiamą nusiteikimą dėl ekologiškų produktų, taip pat kaip ir nustoja suvokti ekologiškų produktų pranašumus.</p> <p>Jei virtotojas suvokia jog yra veikiamas žaliojo smegenų plovimo, jis nustoja tikėti produktu ir įmone, jis nebesuvokia produkto virtotojimo naudos ir atsisako rekomenduoti produktą draugams ir šeimos nariams.</p>
Nguyen'a et al. (2019)	Nagrinėjama žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo skepticizmo sąsaja su ekologiško	<p>H1. Žaliojo smegenų plovimas neigiamai veikia tvaraus virtotojimo ketinimus.</p> <p>H2. Žaliojo smegenų plovimas teigiamai veikia žaliąjį skepticizmą.</p>	<p>Žaliojo smegenų plovimas neigiamai veikia tvaraus virtotojimo ketinimus.</p> <p>Žaliojo smegenų plovimas teigiamai veikia žaliąjį skepticizmą.</p>

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
	pirkimo ketinimais. Taip pat tiriamas moderuojantis informacijos ir žinių apie žalią smegenų plovimą vaidmuo tvaraus vartojimo elgsenai.	H3. Žaliasis skepticizmas neigiamai veikia ketinimą įsigyti ekologiškas prekes. H4. Žaliasis skepticizmas daro įtaką ryšiui tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos.	Žaliasis skepticizmas neigiamai veikia tvaraus vartojimo elgseną. Žaliasis skepticizmas daro įtaką ryšiui tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos.
Tarabieh'as (2020)	Aptariama žaliojo smegenų plovimo poveikis tvariam pirkimui ir nagrinėjama žaliojo sąmyšio, suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo vaidmuo.	H1. Žaliasis smegenų plovimas daro didelę teigiamą poveikį žaliajam sąmyšiui. H2. Žaliasis smegenų plovimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojo suvokiamai rizikai. H3. Žaliasis smegenų plovimas daro didelį neigiamą poveikį žaliajam pasitikėjimui. H4. Žaliasis smegenų plovimas turi neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai. H7. Žaliasis sąmyšis daro didelę neigiamą įtaką ketinimui įsigyti ekologiškas prekes. H8. Suvokiama žaloji rizika daro didelę neigiamą įtaką ketinimui įsigyti ekologiškas prekes. H9. Žaliasis pasitikėjimas daro didelę teigiamą įtaką ketinimui įsigyti ekologiškas prekes.	Žaliasis smegenų plovimas daro teigiamą poveikį žaliajam sąmyšiui ir vartotojo suvokiamai rizikai. Tai pasireiškia neigiamu poveikiu žaliajam pasitikėjimui ir ketinimui įsigyti ekologiškas prekes. Nerasta statistiškai reikšmingo ryšio tarp žaliojo smegenų plovimo ir žaliojo pasitikėjimo. Nerasta statistiškai reikšmingo ryšio tarp žaliojo smegenų plovimo ir įtakos tvariam vartotojui. Žaliasis pasitikėjimas neturi įtakos ketinimui įsigyti ekologiškas prekes ir nedaro įtakos ryšiui tarp žaliojo smegenų plovimo ir ketinimo įsigyti ekologiškas prekes.

Palyginus įvairių autorių mokslinių tyrimų apie ryšį tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir suvokiamo žaliojo smegenų plovimo nustatyta, kad šis ryšys yra neigiamas. Mokslinės literatūros analizė parodė, jog dažniausiai buvo tiriamas ne tik suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai, bet ir jo poveikis vartotojų pasitikėjimui, suvokiamai rizikai, tvarių produktų lojalumui, kurie visi turi stiprią tiesioginę įtaką tvaraus vartojimo elgsenai.

Apibendrinant visus, materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos bei tvaraus vartojimo elgsenos ir žaliojo smegenų plovimo ryšių problemos analizės dalyje nagrinėtus tyrimų rezultatus yra išryškinti probleminiai aspektai, kurie reikalauja tolimesnių mokslinių tyrimų:

- mokslininkų nuomonės išsiskiria įvardinant materializmo dimensijas, todėl reikalinga detalesnė analizė, kurios dėka būtų galima atskleisti, kokius konceptualius aspektus apima išskiriamos dimensijos;

- ryšys tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos yra plačiai tirtas, tačiau anksčiau atlikti tyrimai nesuteikia vienareikšmiško rezultato, statistiškai reikšmingas ryšio stiprumas įvairiuose tyrimuose yra labai skirtingas, arba visai neegzistuoja;

- ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir žaliojo smegenų plovimo yra menkai ištirtas, jei tirtas, tai kaip ryšys tarp tvaraus vartojimo elgsenos ir žaliojo smegenų plovimo sudedamųjų, tokių kaip žaliasis pasimetimas bei skepticizmas.



Įvertinus mokslinių darbų analizę pastebima, jog vartotojų požiūris į tvarią produkciją ir jos vartojimą yra susijęs su suvokiamu žaliuoju smegenų plovimu, su kuriuo susiduria vartotojas. Tuo tarpu remiantis analizuotais tyrimais galima teigti, jog vartotojas, turintis stiprias materialines vertybes, yra linkęs turėti kitokią nuomonę apie suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įtaką tvariam vartojimui, nei vartotojas, turintis silpnesnes materialines vertybes. Įvertinus analizuojamų konceptų ryšių kompleksiskumą, sąsajos tarp materializmo, tvaraus vartojimo elgsenos ir žaliojo smegenų plovimo įvardijamos šio baigiamojo magistro projekto tyrimų objektu. Atlikus mokslinės literatūros analizę kyla probleminis klausimas – kokį poveikį žaliasis smegenų plovimas turi tvaraus vartojimo elgsenai, atsižvelgiant į vartotojų materializmo lygį?

## 2. Teorinis sąsajų tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo pagrindimas

Šiame skyriuje apžvelgiami moksliniai tyrimai, didelis dėmesys skiriamas tiriamų konstrukčių, tokių kaip suvokiamas žaliasis smegenų plovimas, tvaraus vartojimo elgsena ir materializmas, konceptualizavimui, ryšių tarp tiriamųjų konstrukčių pagrindimui bei konceptualaus modelio argumentacijai.

### 2.1. Tvaraus vartojimo elgsenos reiškinys

Dėl išteklių trūkumo ir aplinkosaugos problemų tvarus vartojimas sulaukia vis didesnio dėmesio, taip pat suvokta, jog vartotojų noras prisidėti prie tvaraus vartojimo yra vienas iš esminių komponentų kuriant tvarią gamybos ir vartojimo sistemą (Peattie, 2010). Vartotojai prisideda prie ekologinių ir socialinių problemų tiesiogiai – naudodamiesi paslaugomis, sukurdami teršalus, atsirandančius dėl įvairių prekių vartojimo, ir netiesiogiai – reikalaudami ir mokėdami už rinkos pasiūlymus (Schrader ir Thøgersen, 2011). Žmonių veiksmai ir jų pasirinkimai vartoti tam tikrus produktus ir paslaugas turi tiesioginį poveikį aplinkai, socialinei lygybei ir asmeninei (ir kolektyvinei) gerovei (Jackson, 2007). Kiekvienas individualus vartotojas, dalyvaujantis rinkoje, turi pareigų savo bendruomenei ir aplinkai, tačiau taip pat turi pareigų savo šeimai ir sau (Gebauer, Riketta, Broemer ir Maio, 2008), kai kurios iš šių pareigų gali prieštarauti viena kitai, taip kyla vidinis konfliktas. Daugelis žmonių jaučia pareigą pasirinkti tvarumą (Kaiser, 2006), tai įrodo jų pasirinkimas taupyti elektrą savo namuose (Abrahamse ir Steg, 2009), rūšiuoti atliekas (Concari, Kok ir Martens, 2020) bei rinktis prekes, pažymėtas ekologišku ženkliniu (Grankvist ir Biel, 2001). Kartais kiti įsipareigojimai priverčia žmones elgtis priešingai jų tvariam požiūriui, pavyzdžiui, tėvai, kuriems rūpi vaikų saugumas, veža juos iki mokyklos, užuot leidę eiti pėstute (McDonald ir Aalborg, 2009), arba vartotojai, susirūpinę savo šeimos laime ir gerove, perka neekologišką maistą bei keliauja atostogauti lėktuvu. Tvaraus vartojimo vizija reikalauja individualių veiksmų keičiant vartojimo įpročius ir derinant gyvenimo būdą prie tvaraus vartojimo principų.

Tvaraus vartojimo elgsena mokslo kontekste gali būti apibrėžiama kaip procesas, apimantis šiuos tris aspektus (Gajjar, 2013):

- prekės įsigijimas;
- prekės naudojimas ir priežiūra;
- prekės išmetimas.

**Tvarios prekės įsigijimas** prasideda nuo vartotojų ketinimo pirkti ekologiškas prekes, šis ketinimas apibrėžiamas kaip tikimybė ir noras teikti pirmenybę produktams, kurie turi ekologiškų savybių, nei kitoms įprastinėms prekėms (Lasuin ir Ching, 2014). Jei vartotojas jaučiasi įsipareigojęs konkrečiam ekologiškam produktui, ketinimas pirkti žymiai greičiau tampa užtikrintu pirkimu. Pirkėjas yra pasiryžęs įsigyti tvarius produktus tik tuomet, kai žino pakankamai informacijos apie tvaraus vartojimo elgseną (Paul, Modi ir Patel, 2015). Vartotojai, kurie yra sąmoningai susirūpinę aplinkos gerove dažniau priima sprendimą įsigyti ekologišką prekę, nei tie vartotojai, kurie mažiau sąmoningi. Ekologiškų prekių įsigijimas gali būti priemonė pademonstruoti socialinį statusą (Tascioglu, Eastman ir Iyer, 2017). Kai kurie vartotojai mano, kad natūralių medžiagų naudojimas ekologiškiems drabužiams yra naudingas tuo, kad sukelia mažiau sveikatos problemų (Lundblad ir Davies, 2016).

**Naudodami prekes** vartotojai, propaguojantys tvaraus vartojimo elgseną, linkę nešvaistyti resursų, todėl siekia taupyti elektrą ir vandenį namuose, nešvaistyti maisto, naudoti įvairius gaminius kaip

įmanoma taupiau, taip prailginant jų gyvavimo laikotarpį. Vartotojai, perkantys tvarias prekes, yra pasiryžę mokėti daugiau, tačiau iš prekės jie tikisi ne tik ekologiško, bet ir patvaraus gaminio, patvarumas yra esminis tvaraus vartojimo elgsenos sampratos pagrindas. Patvarumas siejamas su tvarių, ilgaamžių medžiagų arba estetiškai grakščiai senstančių medžiagų naudojimu. Patvarumas, kaip sąvoka, gali reikšti tai, kad produktą yra lengva taisyti ar remontuoti, pakeisti jo dizainą (Harper, 2017). Remontavimas ir taisymas padeda pratęsti gaminio naudojimo laiką, o ilgesnis naudojimo laikas apsaugo nuo nereikalingų atliekų susidarymo.

**Prekės atsikratymas** yra paskutinė prekių gyvavimo ciklo stadija, šiame etape vartotojai turi tris pasirinkimus, nusprendžiant ką daryti su turimais daiktais: pasilikti juos (rasti naują paskirtį), laikinai jų atsikratyti (juos paskolinti arba išnuomoti) ir atsikratyti jų visam laikui (išmesti arba rūšiuoti) (Jacoby, Berning ir Dietvorst, 1977). Tradicinis ir visiems įprastas prekės atsikratymas yra jos išmetimas, tačiau vartotojai, palaikantys tvarią elgseną, siekia optimizuoti resursus, todėl dažnai pasirenka žiedinę ekonomiką. Žiedinė ekonomika tai produkcijos ir vartojimo modelis, kuris apima dalinimąsi, skolinimą, pakartotinį naudojimą, taisymą, atnaujinimą bei medžiagų ir gaminių perdirbimą siekiant kuo ilgiau naudoti įvairias medžiagas. Žiedinė ekonomika padeda sumažinti atliekas, išmetamųjų teršalų kiekį, energijos nutekėjimą ir išteklių sąnaudas bei maksimaliai padidinti prekių našumą (Tseng, Chiu, Liu ir Jantaralolica, 2020). Siekiant tvaraus pasaulio išteklių vartojimo elgsenos labai svarbu prisitaikyti prie susidarančios pernelyg didelės atliekų taršos. Mažėjant ištekliams ir didėjant susidarančių atliekų kiekiui, vartotojų pasirinkimas įsitraukti į žiedinę ekonomiką tampa labai svarbiu.

Tvarių prekių pasirinkimas, kaip ir požiūris į tvaraus vartojimo elgseną, per daugelį metų keitėsi, todėl žemiau 3 lentelėje pateikiami tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai chronologine tvarka nuo seniausio iki naujausio, parodo, kaip kito šio reiškinio conceptualizacija. Skirtingi autoriai teikia daugiau dėmesio skirtingiems aspektams, vieni akcentuoja geresnę gyvenimo kokybę, kiti geresnes būsimų kartų galimybes, treči – saugią aplinką, tačiau visi autoriai tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimuose akcentuoja aplinkos saugojimą ir išsaugojimą.

**3 lentelė.** Tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai

<b>Autorius (-iai), metai</b>	<b>Tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai</b>
McLaren (2014)	Tvaraus vartojimo elgsena – tai vartotojų elgsenos transformacija, vartotojų pasirinkimas įsigyti produktus ir paslaugas, kurie yra draugiški aplinkai.
Untaru, Ispas, Candrea, Luka ir Epuran (2016)	Tvaraus vartojimo elgsena – vartotojas priima sprendimą pasirinkti tvarų produktą ar paslaugą, kasdieniame gyvenime elgiasi tvariai ir yra įsitikinęs dėl tokios veiklos teigiamo poveikio apsaugant natūralią aplinką.
Bulut et al. (2017)	Tvaraus vartojimo elgseną galima skirstyti į tris dimensijas: aplinkos tvarumą, nereikalingą vartojimą, taupymą ir pakartotinį naudojimą.
Geng‘as Liu ir Zhu (2017)	Tvaraus vartojimo elgsena apima tvarių produktų pirkimą ir naudojimą bei panaudotų produktų pakartotinį naudojimą, perdirbimą ir šalinimą.
Chi, George, Huang ir Wang (2020)	Savanoriška vartotojų elgsena, kai asmenys naudoja išteklius ir laiką tvariai praktikai palaikyti, suvokdami daromą socialinį poveikį bei poveikį gamtai.

*Šiame tyrime bus remiamasi Geng‘o et al. (2017) tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimu. Tvaraus vartojimo elgsena apima tvarių produktų pirkimą ir naudojimą bei panaudotų produktų pakartotinį naudojimą, perdirbimą ir šalinimą. Tvaraus vartojimo elgsena neabejotinai svarbus prosocialios veiklos aspektas, kuris ilgainiui yra naudingas aplinkai ir visai visuomenei (Han 2021).*

## 2.2. Tvaraus vartojimo elgseną paaiškinančios teorijos

Vartotojų elgsena apima veiklą, susijusią su prekių ar paslaugų įsigijimu, naudojimu ir išmetimu, įtraukiant vartotojo emocijas, psichines ir elgsenos reakcijas, kurios vysta prieš veiklą ir po jos (Kardes, Cronley ir Cline, 2011). Vartotojų elgsenai įtaką gali daryti daugybė įvairių veiksnių, kai kurie iš jų būdingi pirkimo situacijai: kas tiksliai yra perkama, kokia yra prekės paskirtis, kiti veiksniai gali būti būdingi kiekvienam asmeniui: asmens kilmė, troškimai, motyvacija, ekonominė padėtis. Vartotojų elgsena reiškia prekių ar paslaugų pasirinkimą, pirkimą ir vartojimą siekiant patenkinti savo poreikius, šiuose vartojimo etapuose vartotojo elgsenai įtakos turi tokie veiksniai, kaip situaciniai, asmeniniai, socialiniai ir psichologiniai (Gajjar, 2013).

**Situaciniai veiksniai** dažnai siejami su impulsyviais pirkimais, įmonės šiuos veiksnius gali keisti lengviausiai ir apima tokius veiksnius kaip parduotuvės vieta, apšvietimas, muzika, kvapas, spalvos. Parduotuvėse siekiama sukurti tokią atmosferą, kurioje šie veiksniai būtų optimalūs ir pritrauktų daugiausia vartotojų.

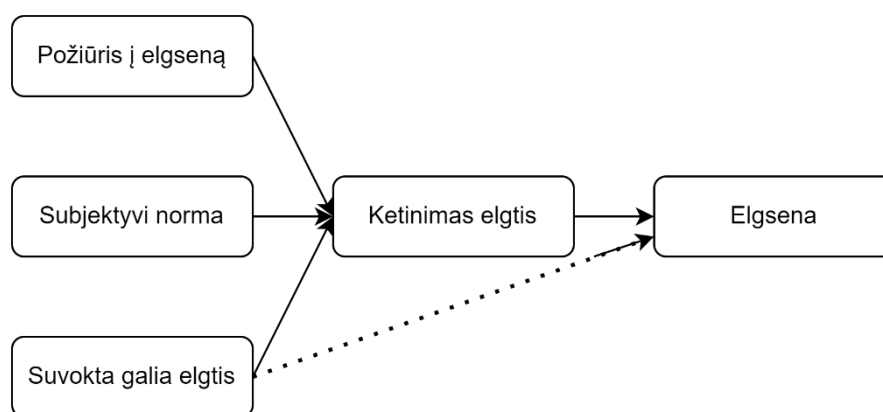
**Asmeniniai veiksniai** apima įvairius demografinius veiksnius, tokius kaip lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos ir pan. Taip pat labai svarbus veiksnys yra vartotojo gyvenimo būdas ir asmenybės bruožai. Kai kuriems žmonėms labai svarbu išlaikyti aukšto statuso įvaizdį, tam jis apsirūpina įvairiais firminiais rūbais bei kitomis prekėmis. Asmens gyvenimo būdas yra susijęs su jo stiliumi, suvokimu, požiūriu bei socialiniais santykiais, kuriuos jis siekia palaikyti.

**Socialiniai veiksniai** kaip ir asmeniniai veiksniai apima išsilavinimą, socialinę klasę, religinę ir etninę kilmę, seksualinę orientaciją, taip pat ir aplinkinius žmones. Šeimos nariai, kaip ir bendraamžių spaudimas, gali daryti didelę įtaką vartotojo elgsenai. Žmonės, turintys santuokinį, labiau suinteresuoti pirkti automobilį, namą, baldus bei kitus namų apyvokos daiktus. Taip pat, kai asmuo sukuria šeimą, dauguma jo pirkimo sprendimų priklauso nuo bendro šeimos sprendimo.

**Psichologiniai veiksniai**, turintys įtakos vartotojų elgsenai yra keturi: motyvacija, suvokimas, mokymasis bei požiūriai ir įsitikinimai. Dažniausiai pagrindiniai bei saugumo poreikiai tampa motyvu, kuris daro įtaką vartotojo elgsenai. Vartotojo žinios ir suvokimas apie konkretų produktą, jo prekės ženklą bei perteikiamas savybes taip pat turi įtakos vartotojo elgsenai. Vartotojas mokosi apie produktą ar paslaugą pats jais pasinaudodamas. Asmuo, kuris yra patenkintas tam tikra preke ar paslauga, bus labiau linkęs pakartotinai ją įsigyti. Vartotojų požiūriai ir įsitikinimai sukuria tam tikrą kiekvieno rinkoje siūlomo produkto ar paslaugos įvaizdį, produktas gali būti geras, bet jei vartotojas yra įsitikinęs, kad jis nenaudingas, nebūtų linkęs jo įsigyti.

Socialiniai psichologai teigia, kad tam tikri veiksniai, tokie kaip vertybės, įsitikinimai ir normos, yra labai svarbūs tvaraus vartojimo elgsenos moderatoriai. Kai kurios vertybės, įsitikinimai, normos gali turėti neigiamą įtaką elgsenai, susijusiai su tvarumu (Stern, Dietz, Kalof ir Guagnano, 1995). Didžiausią įtaką dažniausiai turi kultūrinė ir ekonominė aplinka (Steiner, 2015). Siekiant padaryti įtaką vartotojų požiūriui ar elgsenai pokyčiai gali būti trumpalaikiai, todėl labai svarbu atsižvelgti ir į psichologinius bei socialinius veiksnius. Yra keletas teorinių prieigų, kurias galima pritaikyti siekiant paaiškinti tvaraus vartojimo sprendimų priėmimą ir elgseną. Populiariausios teorijos, nagrinėjančios tvaraus vartojimo elgseną, yra **vertybių, įsitikinimų, normų** (angl. Value-Belief-Norm (VBN) Theory) ir **planuotos elgsenos teorijos** (angl. Theory of Planned Behavior (TPB)).

Ajzen'o (1991) suformuluota **planuotos elgsenos teorija** (žr. 1 pav.) glaudžiai susijusi su žmogaus psichologija ir sieja įsitikinimus su elgsena. Remiantis planuotos elgsenos teorija, pirminis veiksnys, lemiantis elgseną, yra požiūris į ją, kuris parodo, ką vartotojas mano apie tam tikrą elgseną – asmeninės žinios, įsitikinimai bei iš anksto susidaryta nuomonė. Antrasis veiksnys – subjektyvi norma, ji apima tai, ką asmuo mano apie kitų žmonių nuomonę bei elgseną. Trečiasis veiksnys – suvokta galia elgtis, vartotojas svarsto, kaip sunku atlikti vieną ar kitą veiksmą. Šie trys veiksniai lemia ketinimą elgtis, kuris parodo asmens nusiteikimą vykdyti konkrečią elgseną, o ši veikia asmens pasirinkimą atlikti tam tikrą realią elgseną. Suvokta galia rinktis taip pat turi tiesioginę įtaką realiai elgsenai. Kuo palankesnis asmeninis požiūris, subjektyvi norma bei suvokta galia rinktis, tuo didesnė tikimybė, jog asmuo pasirinks elgtis, kuo daugiau šių veiksnių yra neigiami, tuo didesnė tikimybė, jog asmuo priims sprendimą susilaikyti nuo atitinkamos elgsenos.



**1 pav.** Planuotos elgsenos teorija (Ajzen 1991)

**VBN teorija** suformuluota remiantis vertybių sistemomis ir plačiai naudojama įvairiuose moksliniuose darbuose (Aguilar-Luzón, Carmona, Calvo-Salguero ir Castillo Valdivieso, 2012; Bamberg ir Möser, 2007; Palavecinos, Amérigo, Ulloa ir Muñoz, 2016; Stern et al., 1995). 2000 metais Stern'as išplėtojo VBN teoriją, kurios tikslas yra sutelkti dėmesį į individualaus suvokimo svarbą moraliniams išsipareigojimams. Priežastinis VBN teorijos modelis susideda iš keturių komponentų, kaip parodyta 2 pav. VBN teorija prasideda nuo vertybių ir pereina į konkrečius įsitikinimus, normas ir baigiasi elgsena. 2 paveiksle nurodytas modelis pateikia minėtų teorinių konstrukto ryšio kryptį. Atsižvelgiant į tai, kad šiame moksliniame darbe siekiama nustatyti materialinių vertybių sąsajas su suvokiamu žaliuoju smegenų plovimu bei tvaraus vartojimo elgsena, vertybių, įsitikinimų, normų teorija gali būti naudojama paaiškinti tvaraus vartojimo elgsenos ryšį su vertybėmis, įsitikinimais ir normomis. Toliau tiriamajame darbe bus detaliau apžvelgta VBN teorija pristatant atskirus priežastinio ryšio elementus. VBN teorija gali būti pasitelkiama aiškinant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajas, tokiaime modelyje vertybių sistemoms priskiriamos materialinės vertybės, įsitikinimams – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas, elgsenai – tvaraus vartojimo elgsena.



2 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos grandinės modelis remiantis Stern'o (2000) VBN teorija

**Vertybės.** Vertybės – tai žmonių vidiniai nuostatai, kurie daro įtaką įvairiems prioritetams, jos padeda atpažinti poreikius bei galiausiai suteikia elgsenos standartus, kurie padeda žmonėms pasiekti jų trokštamą rezultatą (Brown ir Crace, 1996). Vertybės yra pagrindinė varomoji jėga, motyvuojanti veikti, nes ji suteikia prasmę situacijoms ir objektams, todėl vertybių suvokimas gali padėti suprasti vartotojų elgseną. Kiekvienas žmogus turi asmeninę vertybinių prioritetų hierarchiją: kai kurios vertybės yra labai svarbios, kitos vidutiniškai arba vos svarbios. Vienas iš dažniausiai atpažįstamų vertybių yra materialinės vertybės, pagrindinis jų tikslas yra kuo geresnis turtas, nuosavybė, įvaizdis ir statusas. Šios vertybės santykinai prieštarauja tikslams, kurie susiję su kitų gerove, taip pat kaip ir asmeniniu ir dvasiniu augimu (Kasser 2016).

**Įsitikinimai.** Kiekvieno individualaus asmens vertybės turi įtakos jų įsitikinimams, o kartu ir požiūriams bei elgsenai. Vertybės labai dažnai veikia kaip filtras, padedantis atrinkti reikalingą informaciją, jei apie objektą turima informacija atitinka individo vertybes, tas asmuo susikurs daugiau teigiamų įsitikinimų apie tą situaciją, objektą ar veiksmą (Stern et al., 1995). Vartotojams vis labiau įsisąmoninant šiuolaikines ekologines problemas, jų aplinkosauginiai įsitikinimai daro didelę įtaką jų susirūpinimui aplinkosauga ir tvariai elgsenai, atitinkamai yra tikimasi, kad žmonės, turintys stiprius aplinkosauginius įsitikinimus, turės pozityvesnį požiūrį į tvarų vartojimą bei veiklą, galinčią skatinti tvarumą (Li, Yu ir Su, 2021). Aplinkosauginių įsitikinimų centriškumas gali būti skirtingas, jį galima išskirti kaip dvi dimensijas: antropocentrizmas ir ekocentrizmas (Gagnon, Thompson ir Barton, 1994):

Antropocentrizmas tai pasaulėžiūra, teigianti, kad žmonija yra viršesnė už ją supančią aplinką. Antropocentristiška aplinkosauginių įsitikinimų dimencija leidžia suprasti, kad natūrali aplinka yra suvokiama per materialinės naudos prizmę ir gamta privalo teikti žmonėms įvairią naudą, turint tokius įsitikinimus žaliasis smegenų plovimas būna rečiau suvokiamas kaip dėmesio vertas reiškinys, nes antropocentriškai žmonės mažiau linkę įsitraukti į visuotines problemas (Ros, Tamayo ir Pato, 2005);

Ekocentrizmas reiškia suvokimą, kad žmogaus įsikišimas gali sutrikdyti natūralią gamtos pusiausvyrą, kartu apribojant visuomenės augimą (Aguilar-Luzón et al., 2014). Ši dimensija reiškia, jog gamta išaukštinama, o žmonės yra tik dar vienas jos elementas. Ros et al. (2005) atlikti tyrimai parodo, jog stipresni ekocentriški įsitikinimai reiškia didesnę įsitraukimą į aplinkos tausojimą skatinančią elgseną.

Gagnon Thompson ir Barton (1994) nustatė, kad vartotojai, kurie laiko gamtą savaime vertinga, išreiškia mažesnę apatiją aplinkai, yra labiau linkę tausoti ir dažniau prisijungia prie įvairių aplinkosaugos organizacijų. Tuo tarpu įsitikinimas, kad gamtą išsaugoti reikia dėl naudos žmonijai, yra tiesiogiai susijęs su didesne apatija aplinkai, mažiau tausojančia elgsena ir retu įsitraukimu į aplinkosauginių organizacijų veiklą.

**Normos.** Tvarumo normos dažnai siejamos su susirūpinimu dėl aplinkosaugos, kuris kyla iš tam tikrų pasekmių suvokimo, pavyzdžiui, žinojimu apie anglies dvideginio išmetimo pasekmes (Shukor, Sulaiman, Thoo ir Mas'od, 2019). Krause (1993) savo tyrimų metu nustatė, kad vartotojų tarpe vis labiau stiprėja susirūpinimas kasdieniais įpročiais ir jų poveikiu aplinkai. Tiek antropocentrikai, tiek ekocentrikai reiškia susirūpinimą aplinkosauga ir natūralių resursų išsaugojimu

- Antropocentrikai palaiko aplinkosauginius veiksmus, nes siekia išsaugoti komfortą, gyvenimo kokybę, sveikatą, visi šie rodikliai tiesiogiai priklauso nuo gamtos išteklių išsaugojimo bei natūralaus gamtos balanso.
- Ekocentriški žmonės yra susirūpinę aplinkosauga, nes jie mato gamtą, kaip vertą išsaugojimo, nepaisant ar pavyks išsaugoti savo gyvenimo būdą. Ekocentrikams gamta turi dvasinę dimensiją ir vidinę vertę, kuri atsispindi jų jausmuose apie natūralią gamtą (Gagnon Thompson ir Barton, 1994). Priešingai, nei antropocentrikai, ši žmonių grupė pabrėžia ryšį tarp žmonių ir gamtos, kuris pranoksta gamtos išteklių gebėjimą patenkinti žmogaus materialinius ar fizinius poreikius.

**Elgsena.** Elgsena apima įvairius veiksmų ir manieras, kurie gali būti atviri, sąmoningi ar net nevalingi. Žmonių, kurie gyvena visuomenėje, elgsenai įtakos gali turėti įvairios socialinės normos, iš anksčiau susidarytos nuomonės bei susidariusi momentinė situacija. Vartotojų elgsena, kurios metu siekiama sumažinti susidarančių atliekų kiekį, vengiama vienkartinę arba trumpą gyvavimo trukmės produktų, rūšiuojama ar kitaip rūpinamasi gamtos išteklių, vadinama tvarus vartojimo elgsena (McDonald, Oates, Young ir Hwang, 2006). Corral-Verdugo ir Queiroz'as (2004) tvaraus vartojimo elgseną apibūdina kaip veiksmingų ir apgalvotų veiksmų visumą, kurios rezultatas yra gamtos išteklių, gyvūnų bei augalų rūšių išsaugojimas, tiek individuali, tiek socialinė gerovė, tiek esamai, tiek ateities kartoms.

*Tvaraus vartojimo elgsena apima tokius aspektus, kaip prekės įsigijimas, jos naudojimas bei galiausiai atsikratymas, visuose šiuose etapuose įtakos gali turėti daugybė įvairių veiksnių. Kadangi tyrime analizuojama materialinių vertybių, bei įsitikinimų – suvokiamojo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai, pasirinkta naudoti vertybių, įsitikinimų, normų teoriją, o ne planuotos elgsenos teoriją. Remiantis VBN teorija, šiame darbe bus siekiama išsiaiškinti kokią įtaką tvaraus vartojimo elgsenai daro suvokiamas žaliasis smegenų plovimas, atsižvelgiant į materialines vertybes.*

### **2.3. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo konceptualioji esmė**

Didėjant aplinkos taršai bei augant vartotojų susirūpinimui aplinkos tvarumu susijusiais klausimais daugelis žmonių visame pasaulyje vis daugiau dėmesio skiria aplinkosaugos problemoms savo produktams ir paslaugoms taikydami žaliosios rinkodaros strategijas (Roulet ir Touboul, 2015; Correa et al., 2017). Visuomenės, o ypač vartotojų aplinkosauginis sąmoningumas išaugo, jie ieško tvarių ir aplinkai nekenksmingų produktų. Accenture (2014) nustatė, jog trečdalis vartotojų įsigydami

prekes atsižvelgia į jų tvarumą, kiek vėliau Barton, Ishikawa, Quiriring'o ir Theofilou'o (2018) atliktas tyrimas parodė, jog 63% vartotojų pirmenybę teikia įmonėms, kurios skatina tvarų vartojimą ir pačios siekia užtikrinti tvarų produktą. Toks vartotojų perėjimas prie atsakingo prekių pirkimo yra siejamas tiek su apgalvotu išlaidavimu finansinėje perspektyvoje, tiek etiniais pasirinkimais (Alexandra, Loredana ir Rares, 2021).

Tačiau nepaisant didėjančio visuomenės susirūpinimo ir susidomėjimo ekologiškais produktais, vartotojų pasirinkimas įsigyti tvarią prekę auga ne taip greitai, kaip susidomėjimas jomis (Chen, Lin ir Chang, 2014). Taip yra dėl to, kad kai kurios įmonės pardavinėjo savo prekes teikdamos klaidinančius tvarumo teiginius ir fiktyviai padidino savo tvarių produktų/paslaugų aplinkosauginį efektyvumą (Chang 2015). Įmonėms, kurios užsiima žaliuoju smegenų plovimu yra būdingos dvi elgsenos, kurios yra derinamos tarpusavyje: prastas aplinkosauginis veiksmingumas ir teigiama komunikacija apie įmonės aplinkosauginį veiksmingumą (Delmas ir Burbano, 2011). Pagal aplinkosauginę elgseną įmonės galima skirstyti į dvi grupes: rudosios įmonės bei žaliosios įmonės. Žaliosios įmonės, kurios teigiamai komunikuoja apie savo aplinkosauginius veiksmus yra vadinamos „vokalinėmis“ žaliosiomis įmonėmis, tuo tarpu žaliosios įmonės, kurios neskelbia savo aplinkosauginės veiklos yra vadinamos „tyliosiomis“ žaliosiomis įmonėmis. Rudosioms įmonėms būtų nenaudinga aktyviai skelbti apie savo neigiamą aplinkosauginę veiklą, todėl jos nusprendžia nutylėti savo blogus aplinkosauginius veiksmus arba tuos veiksmus bando perteikti teigiamai. Rudosios įmonės, kurios teigiamai pristato savo aplinkosauginę veiklą yra vadinamos žaliuoju smegenų plovimu užsiimančiomis įmonėmis (žr. 3 pav.).

Komunikacija apie aplinkosauginį veiksmingumą	Teigiama komunikacija	Žaliuoju smegenų plovimu užsiimančios įmonės	Vokalinės žaliosios įmonės
	Jokios komunikacijos	Tyliosios rudosios įmonės	Tyliosios žaliosios įmonės
		Bloga	Gera
Aplinkosauginė veikla			

**3 pav.** Įmonių skirstymas pagal jų komunikaciją apie aplinkosauginį veiksmingumą ir aplinkosauginę veiklą (Delmas ir Burbano, 2011)

Įmonės, kurios užsiima žaliuoju smegenų plovimu, linkusios nukreipti dėmesį į smulkmenas arba skatina tokius pokalbius apie tvarumą, kurie patenkintų vartotoją, tačiau pačios įmonės nesiima jokių konkrečių veiksmų tvarumui užtikrinti (Siano, Vollero, Conte ir Amabile, 2017). Žaliojo smegenų plovimas sukuria iliuziją, jog vartotojas gali išgelbėti pasaulį nuo tokių globalių problemų, kaip



visuotinė klimato kaita, ir tai padaryti vartotojas gali įsigydamas tariamai tvarų ar aplinkos neteršiantį produktą, dėl ko žaliojo smegenų plovimas turi būti suvokiamas kaip įrankis skirtas didinti įmonės pelningumą, o ne kaip nekenksmingas vartotojo klaidinimas.

Įmonės siekiančios pritraukti tvaraus vartojimo elgseną propaguojantį vartotoją, dažnai naudoja teiginius, kurie skamba draugiškai aplinkai, tačiau iš tiesų yra neaiškūs, o neretais atvejais ir klaidingi. Dėl to rinkoje tapo įprastas terminas žaliojo smegenų plovimas – tai melagingos ar neišsamios informacijos skleidimas, kurį atlieka įmonė, siekdama sukurti ekologiškai atsakingą įmonės įvaizdį ir pritraukti tvarius vartotojus (Furrow 2010). Delm'as ir Burban'o (2011) žaliąjį smegenų plovimą skirsto į įmonės lygmens ir produkto lygmens. Žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje apima bendrą įmonės tvarką, kuri yra orientuota į visapusišką vartotojo klaidinimą iš įmonės pusės, pavyzdžiui, tuomet, kai įmonė skelbia, jog naudoja tik atsinaujinančią energiją arba kad visa pagaminama produkcija yra 100% tvari, tačiau neegzistuoja jokie dokumentai ar sertifikatai patvirtinantys šiuos teiginius (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro ir Soares, 2020). Žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje apima neteisingą informavimą apie produkto tvarumo savybes. TerraChoice (2010) įvardijo septynias „nuodėmes“ atsižvelgiant į klaidinančias tvarių produktų reklamas:

**paslėptų mainų nuodėmė** vykdoma tuomet, kai yra akcentuojamos produkto ekologiškosios savybės, kartu ignoruojant ne tokias ekologiškas produkto savybes. Pavyzdžiui, popieriniai maišeliai laikomi ekologiškais, nes yra išgauti iš miškų-fermų, taip išsaugant natūralias gyvūnų buveines. Tačiau tokie aplinkai kenksmingi aspektai kaip popieriaus gamyba, kurioje naudojami kenksmingi balikliai, popieriaus transportavimo kaštai, išmetamosios dujos, prisidedančios prie visuotinio atšilimo, yra ignoruojami;

**įrodymo nebuvimo nuodėmė** vykdoma tuomet, kai įmonės skelbiami teiginiai apie produktą negali būti įrodomi pasiremiant lengvai prieinama informacija bei tokie teiginiai, kurie neturi atitinkamų patikimų sertifikatų, kuriais būtų patvirtinamas produkto tvarumas;

**neaiškumo nuodėmė** vykdoma tuomet, kai įmonės suteikiamas teiginys apie produktą gali būti interpretuojamas netinkamai, arba kai jo reikšmė gali būti įvairialypė. Tokių teiginių pavyzdžiai galėtų būti: „be chemikalų“, nors iš tiesų viskas yra iš chemijos, net ir vanduo yra chemija; „netoksiškas“, nors tinkama dozė bet kokio produkto, gali būti toksiška ir nuodinga; „perdirbamas“ arba „perdirbtas“, kai produktas nėra pagamintas iš perdirbtų medžiagų, arba jų yra panaudota labai mažai;

**klaidingos etiketės garbinimo nuodėmė** vykdoma tuomet, kai įmonė ant savo produktų žodžių arba vizualizacijų pagalba sudaro trečių šalių palaikymo įvaizdį, kai tokio palaikymo nėra;

**neaktualumo nuodėmė** vykdoma tuomet, kai aplinkosauginiai teiginiai apie produktą gali būti teisingi, tačiau nepadedantys vartotojui, siekiančiam tvaraus vartojimo, priimti tvaraus sprendimo;

**mažesnė iš dviejų blogybių nuodėmė** vykdoma tuomet, kai yra sureikšminamas siauras produkto tvarumo aspektas, ignoruojant didesnę neigiamą poveikį aplinkai;

**melavimo nuodėmė**, viena iš rečiausių nuodėmių, kurios metu vartotojui yra akiplėšiškai meluojama, pavyzdžiui, įmonės, kurios teigia, jog turi tvarumą patvirtinančius sertifikatus, tačiau tai yra akivaizdus melas.

Žaliojo smegenų plovimas suteikia vartotojams netikras viltis ir dėl to yra sulaužomi pažadai, vartotojai suvokia, kad tvarūs produktai ne visada atitinka skelbiamus ypatumus. Pickett-Baker'is ir Ozaki'is (2008) teigia, jog dauguma vartotojų negeba atskirti paprastų produktų nuo ekologiškų ar

tvarių. Taip gali būti todėl, kad dauguma ekologiškų žymėjimų, kurie oficialiai pažymi tvarias prekes, nesukuria vartotojams jokio įsimintinumą. Šiandien visame pasaulyje yra naudojama daugiau kaip 463 skirtingų ekologiškų žymėjimų, nes kiekviena industrija turi skirtingus sertifikavimo standartus, todėl siekiant lankstumo yra platus sertifikatų bei ekologiškų žymėjimų pasirinkimas (Senet 2018). Tokia plati žymėjimų įvairovė gali klaidinti vartotojus, nes netikri ir panašūs į oficialius žymėjimus yra naudojami žymint neekologiškus gaminius ar paslaugas, bandant priskirti jiems tvarumo savybes, įvairios prekės gali turėti klaidinančius aprašymus, kuriais klaidina vartotojus, siekiant sudaryti įspūdį, jog skelbiama prekė gali prisidėti prie vartotojo tvaraus vartojimo elgsenos. Netinkamas ir klaidinantis ekologiškų žymėjimų ir aprašymų naudojimas yra vadinamas žaliuoju smegenų plovimu. Žaliojo smegenų plovimas egzistuoja todėl, kad vartotojai pernelyg patikliai reaguoja į tvarumo žinutes produktų reklamose ir neturi tinkamų žinių, jog galėtų atskirti, kas yra tiesa ir kas ne. Toks tyčinis vartotojų klaidinimas slopiną jų pasitikėjimą ekologiška produkcija. Neseniai atliktame Ispanijos vartotojų tyrime nustatyta, kad beveik pusė vartotojų (43%) nepasitiki teiginiais apie ekologiškus produktus (*OCU Survey: Companies That Sell a Green Image*, 2020).

Vartotojai vis labiau skeptiškai vertina įmones, kurios naudojasi oportunistiniais žaliuoju judėjimo pranašumais. Šios įmonės naudoja žaliąjį smegenų plovimą, kad reklamuotų savo neva tvarią elgseną, iki galo neatskleisdamos pilnos informacijos apie dirbtinai kuriamą įmonės įvaizdį. Vartotojams, priimantiems ekologiškus pirkimo sprendimus informacija ir žinios apie ekologiškus produktus yra labai svarbi (Leire ir Thidell, 2005).

Remiantis Furlow'u (2010) žaliuoju smegenų plovimo pasekmės yra plačiai paplitusios. Vartotojai, gali sutrikti kurie produktai iš tikrųjų padeda aplinkai. Dėl padidėjusio vartotojų skepticizmo, kompanijos, bandančios teisėtai palaikyti tvarų judėjimą ir tapti mažiau kenksmingomis aplinkai, praras bet kokį konkurencinį pranašumą, kurį galėjo įgyti. Galiausiai bus mažiau naudosis, taigi ir mažiau motyvacijos įmonėms gaminti ekologiškus produktus, nes vartotojai atmes visus teiginius apie tvaraus vartojimo elgseną. Todėl galiausiai netiksli rinkodara pakenkia ne tik vartotojams, įmonėms, bet ir mūsų aplinkai (Polonsky, Grau ir Ganna, 2010). Jei vartotojas mano, kad teiginys apie ekologišką produktą yra nepatikimas, jis greičiausiai nepaisys visų teiginių apie tvarumą ir taip išvengs bet kokio produkto, net ir to, kuris iš tikrųjų gali būti naudingas aplinkai (Mayer, Scammon ir Zick, 1993). Nepagrįstų tvarumo teiginių naudojimas reklamose ir rinkodaroje pasireiškia padidėjusiu vartotojų pasimetimu bei skepticizmu.

**Pasimetimas.** Turnbull'is, Leek'as ir Ying (2000) žaliąjį pasimetimą apibrėžia kaip nepakankamą supratimą apie gaminio tvarumo ypatybes. Vartotojų pasimetimas kyla dėl sparčiai besiplečiančių teiginių apie tvarumą, kurie skirti sparčiai augančiam tvarių prekių ir paslaugų skaičiui apibūdinti. Ekologiškų žodžių ir frazių naudojimas reklamose be aiškaus ar nuoseklaus paaiškinimo taip pat kelia sąmyšį. Mitchell'is, Walsh'as ir Yamin'as (2005) teigia, kad pasimetimo būseną pasižymi tuo, kad vartotojams sunku suprasti įvairias prekių ir paslaugų alternatyvas remiantis jiems suteikta informacija. Dėl gaunamos dviprasmiškos informacijos vartotojui gali tapti sudėtinga priimti sprendimus. Viena iš žaliuoju smegenų plovimo priežasčių yra žaliojo smegenų plovimas, kai etiška veikiančios įmonės galiausiai yra painiojamos su žaliuoju smegenų plovimu užsiimančiomis įmonėmis. Dėl melagingos ir paslėptos informacijos vartotojams sunku suvokti skirtumą tarp gaminio, atitinkančio aplinkos tvarumo reikalavimus ir to, kuris neatitinka (Paixão, 2016). Tam tikrais atvejais žaliojo smegenų plovimas gali būti toks stiprus, jog iššaukia net skepticizmą.

**Skepticizmas.** Vartotojai skeptiškai žiūri į reklamas, nes jose dažnai galima pastebėti klaidinančius ekologiškumą tvirtinančius teiginius, tokia taktika yra apibrėžiama kaip žaliojo smegenų plovimas. Braga Junior'as et al. (2016) teigia, jog skepticizmas reklama yra vartotojų tendencija netikėti žinutėmis (dažnai įtikinamojo pobūdžio), kurias įmonės naudoja savo reklamose, vartotojai joms yra abejingi ir galiausiai reklamos nepaveikia vartotojo arba turi jam neigiamą įtaką. Skepticizmas realizuojasi tuomet, kai vartotojas turi intuityvius įsitikinimus, jog socialines iniciatyvas skatina įmonės savanaudiškumas (Becker-Olsen, Cudmore ir Hill, 2006). Skeptiškai nusiteikę vartotojai reklaminių teiginių paprastai nepriima rimtai, jiems reikia papildomų argumentų, kurių dėka galėtų įsitikinti reklamose skelbiamais faktais. Skeptiški vartotojai skiriasi nuo ciniškų klientų, kurie ne tik nepasitiki skelbiama reklama, bet įtariai žiūri ir į pačią įmonę, ciniškumas dažnai būna toks stiprus, kad jų neįmanoma įtikinti ar perkalbėti. Cinizmas ir skepticizmas konceptualiai persidengia, todėl šiame tiriamajame darbe jie abu apimami po skepticizmo terminu.

Žaliojo smegenų plovimas yra opi tvarios visuomenės problema, kurioje labai svarbi tiek vartotojo, tiek įmonės perspektyva. 4 lentelėje pateikiami šeši žaliojo smegenų plovimo apibrėžimai, iš kurių pusė yra iš vartotojo, kita pusė iš įmonės perspektyvos.

**4 lentelė.** Žaliojo smegenų plovimo apibrėžimai

Autorius (-iai), metai	Žaliojo smegenų plovimo apibrėžimai	Apibrėžimo perspektyva
Mitchell'is ir Papavassilou'as (1999)	Proto būseną, kurioje būdamas vartotojas apdoroja informaciją ir priima sprendimus nesuvokdamas, jog yra klaidinamas.	Iš vartotojo pusės
Turnbull'is et al. (2000)	Vartotojo nesugebėjimas tinkamai interpretuoti produkto ar paslaugų tvarumo ypatybių atliekant informacijos apdorojimo procedūrą.	Iš vartotojo pusės
TerraChoice (2010)	Vartotojų klaidinimas dėl įmonės aplinkosaugos praktikos ir/ar produkto ar paslaugos naudos aplinkai	Iš įmonės pusės
Polonsky'is et al. (2010)	Atitinka reklamą ar kitokią skatinimo pirkti formą, kuri apgaulinėja vartotojus dėl prekių tvarumo savybių.	Iš įmonės pusės
Aji'is ir Sutikno'as (2015)	Vartotojų klaidinimo veiksmas, susijęs su įmonės tvaria elgsena, produkto ar paslaugos pranašumais ekosistemai.	Iš įmonės pusės
Braga Junior'as et al. (2019)	Vartotojo suvokimas ir įsitikinimas, kad įmonės naudoja perdėtus ar melagingus teiginius apie tvarumą, siekdamas įvairių verslo tikslų.	Iš vartotojo pusės

*Šiame darbe akcentuojamas vartotojo suvokimas susidūrus su žaliuoju smegenų plovimu, kurio metu vartotojas tampa sąmoningas įmonės kuriamam klaidinimui. Remiantis Braga Junior'u et al. (2019) žaliojo smegenų plovimas, tai vartotojo suvokimas ir įsitikinimas, kad įmonės naudoja perdėtus ar melagingus teiginius apie tvarumą, siekdamas įvairių verslo tikslų. Vartotojai, kurie suvokia susidūrę su žaliuoju smegenų plovimu yra linkę: jausti žaliąjį pasimetimą, kurio metu vartotojas jaučia sąmyšį tarp klaidinančių ir pagrįstų teiginių apie tvarumą; jaučia skepticizmą, kurio metu vartotojas praranda pasitikėjimą bet kokiais teiginiais apie tvarumą.*

#### **2.4. Ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos**

Tvaraus vartojimo elgsena apima didesnę tvaresnių produktų suvartojimą, o tai yra pasiekama vartojant atsakingiau arba perkant mažiau. Įvairios įmonės ieškamos alternatyvių rinkodaros sprendimų, kurių metu yra priimamas sprendimas sukurti tvarios įmonės bei tvarių prekių įvaizdį, tačiau iš tiesų nepritaikydamos tvarumo įsitikinimų susikurto įvaizdžio įgyvendinimui. Moksliniuose tyrimuose yra nustatyta, kad žaliojo smegenų plovimas linkęs sukelti pasimetimą suvokiant tvarų

vartojimą, o nukenčia vartotojo, suvokusio jog yra veikiamas žaliojo smegenų plovimo, aplinkosauginiai įsitikinimai, suvokiama tvarių produktų nauda, taip pat vartotojas praranda pasitikėjimą produktu ir įmone. Martínez'os et al. (2020) atlikto tyrimo duomenys atskleidė, kad vartotojai, pradeda nepasitikėti produktu ir įmone, suvokę, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo. Apibendrinant vartotojai yra linkę nevertoti produkto, su kuriuo jie sieja žaliąjį smegenų plovimą. Dauguma tyrimų tyrinėja kas vyksta ketinimo pirkti stadijoje, nes šiame tvaraus vartojimo elgsenos etape suvokiamas žaliojo smegenų plovimas gali teigiamai arba neigiamai veikti vartotojo elgseną.

Braga Junior'o et al. (2019) sudarytame modelyje tvaraus vartojimo elgsena yra analizuojama per elgseną ir įsitikinimus. Autorius tyrė ar žaliojo smegenų plovimas turi teigiamą ryšį su subjektyviomis jėgomis, kurios kontroliuoja ekologiškų produktų vartojimą, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys nebuvo rastas, tačiau rastas teigiamas ryšys tarp elgsenos ir įsitikinimų bei ekologiškų produktų vartojimo.

Tiesioginį ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir vartotojo ketinimo pirkti tyrė Nguyen'a et al. (2019). Nustatyta, kad vartotojai vis labiau supranta ekologiškų produktų pirkimo naudą aplinkai bei sveikatai, todėl jie skeptiškiau žiūri į įmonių motyvus, o tai veda prie neigiamo produktų vertinimo ir mažesnio ketinimo įsigyti ekologiškas prekes iš kompanijų, kurios propaguoja žaliąjį smegenų plovimą. Vartotojui suvokus, jog žaliosios reklamos ir įmonės veiklos neatitinka viena kitos, jiems bus sunkiau priimti produktą.

Tarabieh'as (2020) tyrė ne tik tiesioginį ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus ketinimo pirkti, bet taip pat tyrė pasimetimo ir suvokiamos rizikos, kaip mediatorių poveikį ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus ketinimo pirkti. Empirinio tyrimo metu nustatyta, jog suvokiamas žaliojo smegenų plovimas turi teigiamą poveikį žaliajam pasimetimui bei žaliajam rizikos suvokimui, tai daro neigiamą poveikį tvariam pasitikėjimui ir vartotojo ketinimams įsigyti tvarias prekes. Tyrimo metu nustatyta, jog suvokiamas žaliojo smegenų plovimas neturi tiesioginės įtakos vartotojo ketinimui pirkti, tačiau žaliojo smegenų plovimas skatina žaliąjį pasimetimą ir suvokiamą riziką, kurie neigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti.

Zhang'as, Li'is, Cao'as ir Huang'as (2018) nustatė, kad suvokiamas žaliojo smegenų plovimas daro neigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Taip pat tyrimo metu nustatyta, jog žaliojo susirūpinimas turi moderuojantį poveikį, kuo didesnis vartotojo žaliojo susirūpinimas, tuo stipriau suvokiamas žaliojo smegenų plovimas neigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti.

**5 lentelė.** Tyrimų, analizuojančių ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos apžvalga.

Autorius (-iai), metai	Ryšys	Ryšio pobūdis	Rezultatai
Braga Junior'as et al. (2019)	Požiūris ir įsitikinimai → tvarių produktų vartojimas Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas → tvarių produktų vartojimas	Netiesioginis ryšys	Vartotojo elgsena ir įsitikinimai daro teigiamą poveikį tvarių produktų vartojimui, tačiau suvokiamas žaliojo smegenų plovimas jam poveikio nedaro.
Nguyen'a et al. (2019)	Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas → ketinimas pirkti	Tiesioginis ryšys	Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas daro neigiamą poveikį

Autorius (-iai), metai	Ryšys	Ryšio pobūdis	Rezultatai
			ketinimui pirkti tvarius produktus.
Tarabieh'as (2020)	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas → ketinimas pirkti Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas → žaliasis pasimetimas → ketinimas pirkti Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas → suvokiama rizika → ketinimas pirkti	Tiesioginis ryšys  Netiesioginis ryšys  Netiesioginis ryšys	Tiesioginis ryšys nepatvirtintas, tačiau per žaliąjį pasimetimą ir suvokiama riziką suvokiamas žaliasis smegenų plovimas neigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti.
Zhang'as et al. (2018)	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas → ketinimas pirkti	Tiesioginis ryšys	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį ketinimui pirkti

*Apibendrinant, galima teigti, kad suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai. Mokslininkai tyrė tiek tiesioginį ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos, tiek netiesioginį ryšį, kurio metu suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro įtaką tvariai vartojimo elgsenai per įvairias žaliojo smegenų plovimo pasekmes, tokias kaip žaliasis pasimetimas ir suvokiama rizika.*

## 2.5. Materializmo konceptualizacija

Vienas pirmųjų materializmą apibrėžė Lange (1866), jis teigė, jog materializmas yra filosofinė nuostata, kad nieko nėra, išskyrus materiją ir jos judesius. Vėlesniais metais materializmo konceptualizacija plėtė mažiau mechanistinę prasmę. Pagal Cambridge universiteto žodyną materializmas yra apibrėžiamas kaip tikėjimas, jog pinigų ir daiktų turėjimas yra pats svarbiausias dalykas pasaulyje (*Cambridge Dictionary*, 2021). Belk'as (1985) teigia, kad materializmą galima suvokti kaip stiprų vartotojo prisirišimą prie materialaus turto. Aukščiausiam materializmo lygmenyje toks prisirišimas užima pagrindinę vietą žmogaus gyvenime ir, manoma, teikia didžiausią pasitenkinimą arba nepasitenkinimą. Kasdieniniame vartojime materializmas, kaip sąvoka dažnai nurodo atsidavimą materialiams poreikiams ir norams, dvasinių vertybių nepaisymą; gyvenimo būdą, nuomonę ar polinkį, pagrįstą išskirtinai tik materialiais interesais (*Oxford Learner's Dictionaries*, 2021). Larsen'as, Sirgy'us ir Wright'as (1999) teigia, jog materializmas, kaip terminas, tik nurodo laipsnį, kuriuo asmenys ar grupės vertina materialines savybes. Žmonės demonstruoja stiprų materializmą, jei materialus turtas jiems yra svarbus ir silpną materializmą – jei materialus turtas jiems nėra svarbus.

Belk'as (1984) teigia, jog materializmą charakterizuoja trys asmens savybės:

**savininkiškumas** (angl. possessiveness) yra apibrėžiamas kaip polinkis išlaikyti kontrolę ir nuosavybės teisę į turtą. Savo ruožtu turėjimas turi būti pakankamai apčiuopiamas, tačiau gali apimti tam tikrą patirtį, materialų turtą, turimus simbolius ir net kitus asmenis;

**nedosnumas** (angl. nongenerosity) apibrėžiamas kaip nenoras atiduoti turtą ar dalintis turtu su kitais asmenimis;

**pavydas** (angl. envy) apibrėžiamas kaip troškimas tų materialių objektų, žmonių, galios ir pasiekimų, kuriuos turi kiti žmonės. Toks pavydas gali būti traktuojamas kaip gerybinė savybė, motyvuojanti išigyti norimą daiktą, tačiau taip pat gali būti apibūdinamas kaip destruktvyvi savybė, skatinanti tokius ekstremalius veiksmus kaip vandalizmas, žudymas ar vagystės siekiant pasisavinti svetimą nuosavybę.

Materializmą charakterizuoja ne tik jausmai, bet ir prioritetai, kuriems žmonės skiria didžiausią dėmesį. Richins'as ir Dawson'as (1992) materializmą per vertybinę orientaciją apibrėžia kaip:

**materialų centriškumą** - jo metu žmonėms didžiausias prioritetas yra materialus turtas, jo išsigijimui ir priežiūrai skiria didelę savo gyvenimo dalį;

**materializmas, kaip laimės paieška** – vartotojas įsitikinęs, jog pasiekti esminio pasitenkinimo galima tik įgyjant materialųjį turtą. Nors dauguma vartotojų tam tikru mastu siekia laimės, materializmas skiriasi tuo, jog laimė yra siekiama suteikiant prioritetą turto išsigijimui, o ne kitoms gyvenimo sritims, tokioms kaip asmeniniai santykiai, patirtis ar pasiekimai (Richins ir Dawson, 1992);

**materializmas, kaip sėkmės rodiklis** – materialistai linkę spręsti apie savo ir kitų sėkmę pagal sukauptų daiktų skaičių ir kokybę. Yra pastebėta, jog materialistai materialinę gerovę laiko sėkmės ir teisingo mąstymo įrodymu.

Vienas iš dažniausiai kylančių klausimų, susijusių su materializmu, ar materializmas yra teigiamas, ar neigiamas bruožas. Materializmo priešingybe yra laikomas asketizmas, kuris gali sukelti mazochizmo, neapykantos sau, nervinės anoreksijos bei įvairių savižudybių psichopatologijas (Belk, 1985). Kita vertus materialinės vertybės gali išaugti į godumą, šykštumą ar pavydą, taip pat gali būti patologiškos ir gali sukelti žmonių kančias, o ne laimę (Belk, 1985). Taigi abu kraštutiniai, tiek materializmas, tiek asketizmas gali atimti iš žmonių laimę. Kitas dažnai kylantis klausimas susijęs su materializmu, ar rinkodara materializmą sukuria, ar jį stiprina. Dauguma vartotojų pastebi, jog reklamos vis dažniau akcentuojama prabanga ir malonumas, prabangių prekių ženklų pastangos socialinės žiniasklaidos rinkodaroje gali sustiprinti vartotojų priklausomybę prekės ženklui (Mrad ir Cui, 2019), nors tai neįrodo, jog rinkodara sukelia materializmą, neįmanoma paneigti, kad ji palaiko ir sustiprina šį bruožą (Belk, 1985).

Idėjos apie materializmo priežastis gali būti kildinamos iš pačių įvairiausių teorinių ir etinių perspektyvų. Larsen'as et al. (1999) sukūrė 2x2 matricą, kurios pagalba siekė paaiškinti kokios gali būti materializmo formos (žr. 4 pav.). 4 paveiksle vaizduojama matrica sudaryta atsižvelgiant į materializmo kilmę (įgimta arba išmokta) ir dvi alternatyvios materializmo pasekmės (teigiamos arba neigiamos).

**4 pav.** Larsen'o et al. (1999) materializmo matrica

**Įgimtas materializmas pasižymintis teigiamomis pasekmėmis – epikūrinis materializmas.** Žmonės gimsta su troškimu turėti materialų turtą. Turimas turtas jiems kelia malonumą. Šioje situacijoje dažnai dominuoja hedonizmu grįstas gyvenimo būdas. Toks požiūris dažnai yra vadinamas Epikūrianizmu (angl. Epicurieanizms), jis buvo suformuluotas antikos laikų graikų filosofo Epikūro (gr. Επίκουρος), kuris atsisakė Platono idėjos, jog „priežastis“ yra patikimas žinių šaltinis. Epikūras vidinius jausmus laikė pagrindiniu autoritetu moralės klausimais ir nusprendė, kad pats asmuo geriausiai nusprendžia, kas yra teisinga ar neteisinga (Strodach, 1963). Protingi hedonistai suvokia,

	Įgimta	Išmokta
Teigiamos	Epikūrinis materializmas	Buržuazinis materializmas
Neigiamos	Religinis materializmas	Kritinis materializmas

jog tam tikri poelgiai ir turimas turtas gali suteikti trumpalaikį malonumą ir ilgalaikį skausmą, todėl jie siekia tokio balanso gyvenime, kuris suteiktų maksimalų malonumą ir minimalų skausmą. Iki tam tikro lygio materialus turtas suteikia daugiau malonumo, nei skausmo, tokio turto yra ieškoma ir siekiama jį išsaugoti (Madison, Khym ir Layzer, 1999).

**Įgimtas materializmas pasižymintis neigiamomis pasekmėmis – religinis materializmas.**

Manoma, kad žmonės iš prigimties yra pasmerkti nepagrįsto ir nuodėmingo troškimo kaupti daiktus. Palikus žmones jų pačių materialiams impulsams, jie panirs į bent keturias iš septynių didžiųjų nuodėmių: godumas, pavydas, puikybė, rajumas. Kaip išvardintos nuodėmės duoda suprasti, religinis požiūris į materializmą dažniausiai dominuoja įvairiose religijose, tikėtina, kad tai yra kritikuojantis atsakas į Epikūrinį materializmą. Nors religijų požiūris į materializmą skiriasi, dauguma jų siekia slopinti materialius troškimus, ko pasekoje žadami dvasiniai turtais (Madison et al., 1999).

**Išmoktos prigimties su teigiamomis pasekmėmis – buržuazinis materializmas.**

Nors žmonės gimsta neturėdami troškimo ir gebėjimo kurti įvairų turtą, jie turėtų būti mokomi trokšti komforto sau ir prisidėti prie bendros gerovės visuomenei. Visuomenė laikoma progresuojančia tuomet, kai žmonės nori turėti gražius namus, kelis automobilius, suteikti gerą išsilavinimą savo vaikams, siekia turėti pakankamą investicijų paketą ir yra mokomi kaip išsaugoti visas šias vertybes (Madison et al., 1999). Buržuazinis materializmas dar gali būti suvokiamas kaip meilė materialiam turtui. Kai dauguma mąsto apie meilę, jie galvoja apie romantinę meilę arba aistrą, tačiau vartotojų tyrimuose pasitelkiamos specialios meilės formos, taip pat ištiriamas santykis tarp meilės ir vartotojo elgsenos (Cavanagh, Wallis, Kennerley ir Hunt, 2016). Išplečiant ryšius ne tik tarp dviejų žmonių, bet ir tarp žmogaus bei objekto, Lastovicka'as ir Sirianni (2011), pasiūlė naują materialinės meilės konceptą - autorės teigia, jog egzistuoja meilė materialiai nuosavybei: teigiamas emocinis vartotojo prisirišimas prie pasisavinto turto. Tokia materialinė meilė skiriasi nuo požiūrio, požiūris yra labiau kognityvinis, įvertinantis „už“ ir „prieš“, o meilė yra teigiama ir skatina rūpinimąsi (Lastovicka ir Sirianni, 2011). Kai asmenys yra patenkinti daiktų naudojimu, jie rodo didesnę įsipareigojimą, o norėdami išlaikyti prisirišimą, jie parodo aukštesnį pakartotino naudojimo ir perdirbimo lygį.

**Išmoktos prigimties su neigiamomis savybėmis – kritinis materializmas.**

Žmonės neturi įgimto troškimo materialioms vertybėms, todėl siekiant juos įtraukti į materializmą vartotojiškas kapitalizmas skatina nenatūralų ir netikrą įsitikinimą, jog laimė gali būti pasiekama tik naudojant daug materialaus turto. Šis požiūris turi neigiamų pasekmių, nes jis neparodo tikrovės, ir veda link

netvaraus vartojimo elgsenos. Modernūs vidurinėsios klasės vartotojai yra apakinami „netikro suvokimo“, tam tikrų iliuzijų kombinacija leidžia jiems patikėti, jog jie išreiškia savo asmenybę pirkdami įvairių materialų turta, nors iš tiesų juos įtraukia socialinė sistema (Madison et al., 1999).

Išanalizavus materializmo vertybines orientacijas ir kilmę, svarbu atkreipti dėmesį ir į materializmo pasekmes. Dauguma tyrimų dokumentuoja žalingą materializmo poveikį, įvairių tyrimų rezultatai gaunami atsižvelgiant į gerovės kūrimą, tačiau gerovės matai gali būti skirtingi (Kilbourne ir Pickett, 2008; Suárez et al., 2020). Kai kurie tyrimai matuoja bendrus laimės, pasitenkinimo gyvenimu ir pasitenkinimu karjera lygius, kai kurie yra konkretesni (pvz. vienatvė), kai kurie yra susiję su psichopatologiniais kintamaisiais (pvz., nerimas, depresija, kompulsinis vartojimas), o kai kurie susiję su neetiškais ar rizikingais įsitikinimais ar elgsena (Rustagi ir Shrum, 2018).

Neigiamos materializmo pasekmės. Materializmas daro neigiamą įtaką pasitenkinimui gyvenimu (Kasser, 2018), jis teigiamai koreliuoja su depresiniais išgyvenimais, tokiais kaip savikritika, socialinis nerimas (Rustagi ir Shrum, 2018). Materializmas taip pat veda prie vienišumo jausmo, taip pat kaip ir vienišumo jausmas skatina materializmą (Pieters, 2013). Paprastai materialistai tiki, kad produktų įsigijimas reikšmingai pakeis jų gyvenimą (Richins, 2011), jie tiki, kad turtas padės pagerinti socialinius ryšius, sustiprinti laimės jausmą ir padidinti jų savarankiškumą. Trumpa tyrimų apžvalga parodo, kad egzistuoja neigiamas ryšys tarp materializmo ir gerovės. Tačiau yra ir tyrimų, kurie rodo, kad bent tam tikromis sąlygomis materializmas gali būti naudingas.

Teigiamos materializmo pasekmės. Kasser'is (2018) materializmą vertina kaip išorinių tikslų, tokių kaip finansinės sėkmės ir šlovės, siekimą. Srivastava'o, Locke'io ir Bartol'ės et al. (2001) atlikti tyrimai parodė, kad kai motyvai užsidirbti pinigų yra saugumas, šeimos išlaikymas ir pasididžiavimas savimi, didesni finansiniai siekiai buvo teigiamai susiję su gerove. Kai finansinės sėkmės motyvai yra labiau išoriniai (gauti visuomenės palaikymą, gauti atlygį), buvo pastebėtas įprastas neigiamas ryšys tarp finansinių siekių ir gerovės, tačiau kai finansinius siekius lėmė vidiniai veiksniai, tokie kaip malonumas, vertybių atspindys, jie buvo teigiamai susiję su gerove (Rustagi ir Shrum, 2018).

Materializmo samprata per daugelį metų keitėsi, taikėsi prie kintančios vartojimo kultūros. 6 lentelėje chronologine tvarka pateikiami vartotojų materializmo apibrėžimai.

**6 lentelė.** Vartotojų materializmo apibrėžimai

<b>Autorius (-iai), metai</b>	<b>Vartotojų materializmo apibrėžimai</b>
Richins'as (1987)	Samprata, kad prekės yra priemonė pasiekti tokį pasitenkinimą gyvenimu, kokio neįmanoma pasiekti, nei religine kontempliacija, nei socialiniais ryšiais, nei pačiu gyvenimu, kuris yra per paprastas. Pasitenkinimas kyla, kai žmonės turi daiktų ir su jais sąveikauja.
Richins'as ir Dawson'as (1992)	Kertinių įsitikinimų rinkinys apie nuosavybės svarbą žmogaus gyvenime. Suvokiant tai per įsigijimo centriškumą, įsigijimą, kaip laimės siekimą ir sėkmę paremtą nuosavybės turėjimu
Larsen'as et al. (1999)	Asmens savybė labai aukštinti materialųjį turta.
Kilbourne'ė ir Pickett'as (2008)	Materializmas, tai vertybių struktūra, kuria remiantis individai siekia daugiau instrumentinės vertės iš įsigytų prekių.
Shrum'as et al. (2014)	Parodo, koku mastu asmenys bando kurti ir palaikyti savo identitetą, kaip asmenybę, įsigydami ir naudodamiesi produktais, paslaugomis, patirtimis ar santykiais, kurie, kaip manoma, teikia pageidaujama simbolinę vertę.
Kasser'is (2018)	Psichologinis konstruktas, atspindintis individo įsitikinimą, kad svarbiausias gyvenimo tikslas yra sukaupti didelius pinigus, turta, susikurti įvaizdį ir statusą.



*Mokslinėje literatūroje materializmas apibrėžiamas pasitelkiant skirtingus požiūrius (bruožus, vertybes, motyvacijas ir kt.), taip pat skirtingi autoriai išskiria skirtingas reiškinių priežastis ir pasekmes (Rustagi ir Shrum, 2018). Remiantis Richins'u (1987), materializmas šiame darbe yra apibrėžimas kaip vartotojo įsitikinimas, kad prekės yra priemonė pasiekti tokį pasitenkinimą gyvenimu, kokio neįmanoma pasiekti, nei religine kontempliacija, nei socialiniais ryšiais, nei pačiu gyvenimu, kuris yra per paprastas. Pasitenkinimas kyla, kai žmonės turi daiktų ir su jais sąveikauja. Materializmas, kaip vertybių struktūra apima tris dimensijas. Vartotojai, kurių centrinis prioritetasis yra materialusis turtas, jo įsigijimas ir priežiūra; kurie įsitikinę, jog pasiekti laimę galima tik įsigyjant nuosavybę; kurie savo ir kitų sėkmę sprendžia pagal turimą turtą, yra laikytini materialistais.*

## **2.6. Ryšys tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos**

Materialistai didelę reikšmę suteikia nuosavybės įsigijimui, kaip būdui įgyvendinti svarbiausius gyvenimo tikslus, šiems tikslams pasiekti yra elgiamasi savanaudiškai, ignoruojant socialinius rūpesčius. Elgsena susijusi su tvariu vartojimu prieštarauja elgsenai, susijusiai su materializmu (Prothero et al., 2011). Dėl prieštaringų ideologijų susijusių su materializmu ir tvaraus vartojimo elgsena, materialistams tvarumą palaikantys produktai gali atrodyti mažiau patrauklūs, todėl jie gali būti mažiau linkę įsigyti ir naudoti tokį produktą. Mokslinių tyrimų rezultatai parodo, jog ryšys tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos gali būti tiek teigiamas, tiek neigiamas.

Dong'as et al. (2018) teigia, jog materializmas yra vertybių struktūra, per kurią asmenys siekia daugiau, nei instrumentinės vertės iš įsigytų prekių, jie siekia santykių su vartojamais objektais. Dong'o et al. (2018) atliktas tyrimas parodo, jog psichologiniai poreikiai (pripažinimo poreikis, savarankiškumo poreikis, kontrolės poreikis) daro stiprią teigiamą įtaką vartotojų materialiai meilei, kuri daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai ir polinkiui į tvarius produktus. Dong'o et al. (2018) tyrimo rezultatai parodė, jog tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos yra teigiamas ryšys, nes asmenys, jaučiantys prisirišimą prie turimo materialaus turto yra labiau linkę jį prižiūrėti, išsaugoti ir atkurti. Lastovicka'as ir Sirianni (2011) linkę teigti, kad meilė materialiam turtui skatina savininką skirti laiką, energiją ir kitus išteklius savo mylimam turtui puoselėti. Puoselėjimas iš dalies atliekamas perkant papildomus produktus ir paslaugas mylimam materialiam turtui. Autoriai taip pat teigia, jog jei vartotojai labiau mylėtų savo turtą, ir atitinkamai jį puoselėtų, vietoje to, jog ieškotų kažko naujo, tuomet turimas materialus turtas būtų naudojamas ilgiau ir nebūtų randamas šiukšlynuose. Kol vartotojai yra kritikuojami dėl to, jog per daug myli savo materialų turtą, Lastovicka'as ir Sirianni (2011) teigia, jog iš aplinkosauginės pusės yra per mažai materialios meilės. Talukdar'as (2020) įsitikinęs, jog materialistai gali būti ekologiški, tvarūs ir pasiryžę prisidėti prie ekonomijos. Autoriaus atliktas tyrimas parodo, jog materializmas turi teigiamos įtakos tvarių prabangos prekių pirkimo ketinimams, atsižvelgiant į tų prekių funkcionalumą. Vartotojai tvarių prabangos prekių funkcinei vertei teikia didesnę prioritetą, nei tvarioms prabangos prekėms, kurių funkcinė vertė yra mažesnė.

Liobikienės et al. (2020) atliktas tyrimas parodė, jog materialinės vertybės daro labai silpną įtaką aplinkosauginiam susirūpinimui ir įsitikinimams, kurie turi tiesioginę įtaką tvaraus vartojimo elgsenai. Autoriai teigia, jog materialistams nerūpi aplinkosauginės problemos, tokie vartotojai įsitikinę, jog patys aplinkai nedaro jokio poveikio bei nėra linkę neprisiimti atsakomybės už aplinkosaugines nelaimes. Kilbourne'ė ir Pickett'as (2008) akcentuoja neigiamas aplinkosaugines materializmo pasekmes ir kelia klausimą kaip materialinės vertybės prisideda prie aplinkosauginių problemų. Autoriai teigia, jog materialinės vertybės tapo kultūros dalimi jau prieš daugelį metų, o

aplinkosauga yra palyginti nauja ir mažiau integruota į kognityvines struktūras, konfliktas tarp tokių skirtingų vertybių būtų išspręstas materializmo naudai, tai yra, asmuo tikriausiai iškreiptų informaciją apie aplinką taip, kad pateisintų savo materialius pasirinkimus. Liobikienė et al. (2020) remdamasi Lindenberg'u ir Steg'a (2013) teigia, jog siekiant skatinti tvaraus vartojimo elgseną labai svarbu palaikyti altruistines vertybes. Žemiau esančioje 7 lentelėje pateikiamas apibendrintas ryšio tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų sąrašas.

**7 lentelė.** Tyrimų, analizuojančių ryšį tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos, apibendrinimas (sudaryta sutorės)

Autorius (-iai), metai	Ryšys	Ryšio pobūdis	Ryšio argumentavimas
Dong'as et al. (2018)	Materializmas → tvaraus vartojimo elgsena:	Teigiamas ryšys	Materialistiškai vartotojai yra prisirišę prie savo materialaus turto ir yra linkę juos prižiūrėti išsaugoti ir atkurti.
Lastovicka'as ir Sirianni (2011)	Materializmas → tvaraus vartojimo elgsena: tvarus prekių atsikratymas	Teigiamas ryšys	Materialistai puoselėja savo turimą, vietoje to, kad ieškotų naujo.
Talukdar'as (2020)	Materializmas → tvaraus vartojimo elgsena: tvarus prekių naudojimas ir priežiūra Materializmas → tvaraus vartojimo elgsena: tvarių prekių įsigijimas	Teigiamas ryšys	Materialistiškai žmonės yra linkę pirkti tvarias prekes, nes tiki, jog jos yra kokybiškesnės, nei paprastos prekės.
Liobikienė et al. (2020)	Materializmas → tvaraus vartojimo elgsena:	Silpnas ryšys	Materialistai nemano, jog jų elgsena daro įtaką aplinkai, todėl neprisiima atsakomybės vartoti tvariai
Kilbourne'ė ir Pickett'as (2008)	Materializmas → tvaraus vartojimo elgsena:	Neigiamas ryšys	Materialistai nenori atsisakyti savo įpročių, todėl atmeta tvaraus vartojimo elgseną.

*Apibendrinant, mokslinė literatūra atskleidžia, kad ryšys tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos nėra vienareikšmiškas. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad stiprios materialinės vertybės gali vartotojus tiek skatinti, tiek atgrasyti užsiimti tvaraus vartojimo elgsena, aiškinama, kad toks ryšys priklauso nuo įvairių kitų vertybių bei aplinkos, su kuria susiduria vartotojas.*

## **2.7. Materializmo, suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų konceptualus modelis**

Šiame poskyryje, remiantis mokslinės literatūros analize, pagrindžiamas ryšys tarp tiriamų teorinių konstrukčių, suformuojamos hipotezės ir pateikiamas teorinis modelis, kuris vėliau bus tikrinamas empiriškai.

**Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai.** Nors egzistuoja daug oficialiai patvirtintų žymėjimų, kurie padeda vartotojams pasirinkti ekologišką ir tvarų produktą, kai kurios įmonės skelbdamos klaidingą ar netikslią informaciją apie tariamai tvarų produktą skatina vartotojų nepasitikėjimą ir skepticizmą (Martínez et al., 2020). Vartotojai susirūpinę įmonės kuriamo įvaizdžio tikrumu pradeda abejoti tvarumą teigiančiais produktų aprašymais, kuriais pasireiškia

įmonės žaliasis smegenų plovimas (Horiuchi, Shuchgard, Shea ir Townsend, 2009). Polonsky'is et al. (2010) atlikta analizė parodė, jog žaliasis smegenų plovimas į rinką atneša netikrų tvarumo teiginių ir sumažina tikrų ekologiškų produktų populiarumą. Žaliasis smegenų plovimas turi žalingą poveikį vartotojų požiūriui į prekės ženklą bei tvaraus vartojimo elgsenai (Tarabieh 2020). Nguyen'a et al. (2019) ir Zhang'as et al. (2018) nustatė, kad suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, nes tvarią produkciją vartojantys asmenys atkreipia didesnę dėmesį į produktų savybes, todėl suvokę, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo yra linkę atsisakyti tokios prekės, todėl keliamos prielaidos:

H1. Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai.

H1-a. Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui.

H1-b. Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai.

H1-c. Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvariam prekių atsikratymui.

**Materializmo poveikis ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos.** Nava (1997) reklamą apibūdina kaip manipuliavimo įrankį, kurį įmonės naudoja klaidingiems „poreikiams sukurti“, tokie poreikiai trukdo kritiniam vartotojo mąstymui. Kai kurie vartotojai yra patiklūs ir pasitiki žaliojo smegenų plovimo skleidžiamais melais, tačiau sumanesni vartotojai suvokia, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo, todėl yra mažiau linkę pasirinkti reklamuojamą tariamai tvarią prekę. Pollay'is ir Gallagher (1990) pabrėžia, kad reklama, kaip vartotojų pritraukimo priemonė, yra nukreipta į pažeidžiamas grupes, įtikindama pirkti kenksmingus produktus ir laikytis materializmo kultūros. Pažeidžiamas vartotojas yra tas, kuris dėl savo asmeninių aplinkybių ir įsitikinimų yra ypač jautrus žalai, ypač kai įmonė neveikia tinkamai (Financial Conduct Authority 2015). Pažeidžiamas vartotojas yra labiau linkęs ištraukti į materialistišką veiklą (Antiniene, Seinauskiene, Rutelioniene, Nikou ir Lekaviciene, 2021), todėl lengviau paveikiamas žaliojo smegenų plovimo ir taip skatinamas įsigyti tariamai tvarią prekę. Vartotojai, kurie yra susitelkę ties materialiomis vertybėmis, net ir pastebėję, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo pasirenka tariamai tvarų produktą, kitaip sakant priima netvarų pasirinkimą, todėl keliamos prielaidos:

H2. Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja.

H2-a. Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja.

H2-b. Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja.

H2-c. Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus prekių atsikratymo silpnėja.

**Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis pasimetimui.** Kiekvienas asmuo turi ribotus gebėjimus apdoroti didelius kiekius informacijos, kuo daugiau informacijos jie bando apdoroti, tuo didesnė tikimybė, kad jie patirs tos informacijos atmetimą (Mitchell, Walsh, and Yamin 2005). Didelis kiekis informacijos, reikalingos sprendimų priėmimui kelia vartotojų pasimetimą (Mitchell ir Papavassilou, 1999). Atlikta daug tyrimų, kurių rezultatai parodo, jog suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro teigiamą poveikį vartotojo pasimetimui (Braga Junior et al., 2019; Chen ir Chang, 2012; Mitchell et al., 2005; Mitchell ir Papavassilou, 1999; Turnbull et al., 2000). Vartotojas susidūręs su plačios įvairovės ekologiniais ženklinais, daugybe panašių produktų ir neaiškiai pateikiama informacija suvokia, jog yra veikiamas žaliojo smegenų plovimo ir jaučiasi pasimetęs bei negalintis priimti tinkamiausio sprendimo pasirenkant tvarų produktą. Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus, keliami hipotezė:

H3. Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro teigiamą poveikį pasimetimui.

**Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis skepticizmui.** Vartotojai nori, kad įmonės elgtųsi atvirai ir neapgaukintų pirkėjų, stiprus neigiamas nusistatymas prieš įmones susidaro tuomet, kai įmonės naudoja manipuliaciją, viena iš tokių manipuliacijų yra žaliasis smegenų plovimas (Tarabieh 2020). Įmonėms piktnaudžiaujant informacija, kuri yra susijusi su įvairiais aplinkosauginiais klausimais, vartotojas yra linkęs abejoti tokios įmonės tvaraus produkto nauda aplinkai, ši abejonė yra apibrėžiama kaip skepticizmas (Mohr, Eroğlu ir Ellen, 1998; Obermiller, Spangenberg ir MacLachlan, 2005). Nguyen'os et al. (2019) atliktas tyrimas parodė, jog įmonių vykdomas žaliasis smegenų plovimas sukelia vartotojams skepticizmą, jie nepasitiki teiginiais apie tvarų maistą ir tai paveikia jų ketinimą įsigyti tvarias prekes. Vartotojai suvokia, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo, o tai veda prie nepasitikėjimo ir skepticizmo (Chen ir Chang, 2012). Atsižvelgiant į išdėstytus argumentus, keliami hipotezė:

H4. Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro teigiamą poveikį skepticizmui.

**Pasimetimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai.** Vartotojai pasimetę tarp klaidinančios ar neišsamios informacijos apie produktą bei įmonių tvarumą sunkiai suvokia skirtumą tarp gaminio, kuris atitinka aplinkos tvarumo kriterijus, ir produkto, kuris nėra tvarus (Mitchell et al. 2005; Tarabieh 2020). Braga Junior'o et al. (2019) atliktas tyrimas parodė, kad vartotojai, kurie jaučiasi pasimetę, dėl įmonės pateikiamos klaidinančios informacijos, praranda pasitikėjimą įmone, todėl yra mažiau linkę tvariai vartoti. Pasimetęs vartotojas negali tinkamai įvertinti tvarių prekių, bus mažiau linkęs pasirinkti tvaraus vartojimo elgseną, todėl keliamos prielaidos:

H5. Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai:

H5-a. Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui.

H5-b. Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai.

H5-c. Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvariam prekių atsikratymui.

**Skepticizmo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai.** Vartotojas susidūręs su įmone, piktnaudžiaujančia tvarumu, prieš tvarumą skelbiančius produktus bei įmones nusistato skeptiška (Braga Junior et al. 2016). Skeptiškas požiūris į tvarius produktus atgraso vartotojus nuo tvaraus vartojimo elgsenos (Albayrak, Aksoy ir Caber, 2013). Nguyen'os et al. (2019) atliktas tyrimas parodė,

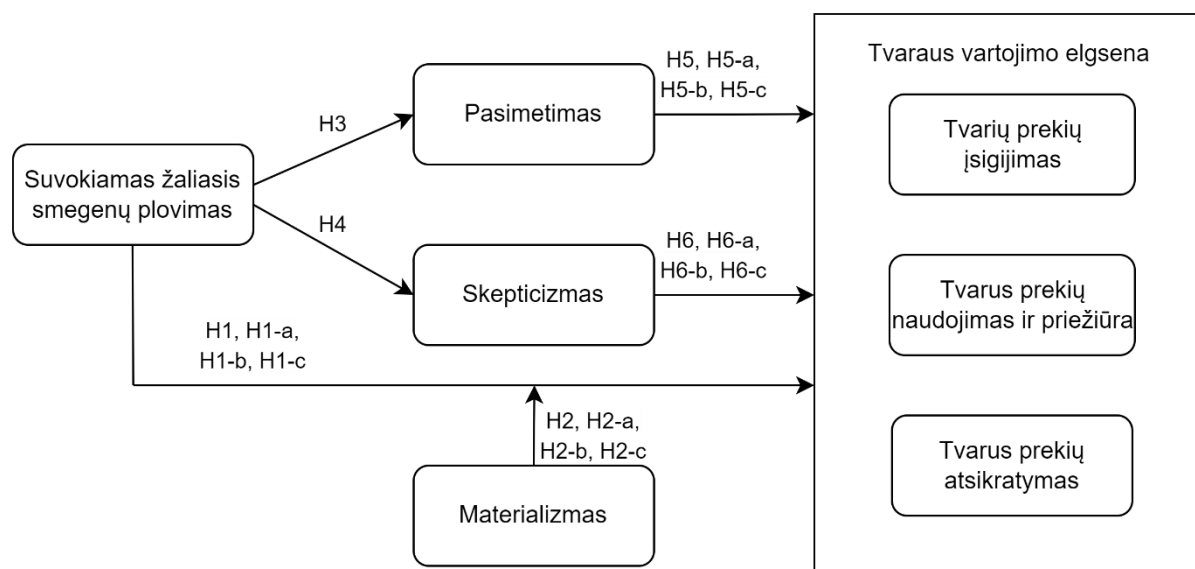
jog vartotojai jaučiantys skepticizmą dėl įvairių skelbiamų tvarumo teiginių yra mažiau linkę įsigyti tvarią produkciją.

H6. Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai:

H6-a. Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui.

H6-b. Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai.

H6-c. Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvariam prekių atsikratymui.



**5 pav.** Konceptualus suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir iš jo kylančių pasekmių poveikio tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į materializmą, modelis (sudaryta autorės)

*Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyti tikėtini ryšiai ir jų pobūdis tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo. Parengtas konceptualus suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo modelis (žr. 5 paveikslą). Šiame modelyje numatyti ryšiai toliau bus tikrinami atliekant empirinį tyrimą.*

### **3. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajų empirinio tyrimo metodologija**

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

#### **3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai**

Šiuo tyrimu siekiama nustatyti kokį poveikį suvokiamas žaliasis smegenų plovimas ir iš jo kylančios pasekmės (pasimetimas ir skepticizmas) daro tvaraus vartojimo elgsenai ir kaip vartotojų materializmas veikia ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos.

**Tyrimo objektas:** ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo.

**Tyrimo tikslas:** empiriškai patikrinti ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir iš jo kylančių pasekmių poveikį tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į vartotojų materializmo lygį.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Apibūdinti imties sociodemografinės charakteristikas;
2. Įvertinti tyrimo instrumento metodologinę kokybę;
3. Nustatyti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai;
4. Įvertinti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį pasimetimui ir skepticizmui;
5. Įvertinti pasimetimo ir skepticizmo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai;
6. Įvertinti moderuojantį materializmo poveikį suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ryšiui.

#### **3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas**

**Empirinio tyrimo tipas.** Šiame baigiamajame magistro darbo projekte pasirinktas kiekybinis tyrimo tipas. Šis tipas pasirinktas siekiant suprasti tam tikros žmonių grupės pomėgius, požiūrius ir įsitikinimus. Kiekybinio tyrimo metu surinkta informacija padeda atlikti paprastas ir itin sudėtingas statistines analizes, kurios apibendrina duomenis, parodo ryšį tarp gautų duomenų arba palygina gautus duomenis (Coghlan ir Brydon-Miler, 2014). Naudojant kiekybinį tyrimo tipą siekiama patikrinti, kaip suvokiamas žaliasis smegenų plovimas ir iš jo kylančios pasekmės (pasimetimas ir skepticizmas) veikia tvaraus vartojimo elgseną ir kaip suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos ryšį veikia vartotojų materializmo lygis.

**Duomenų rinkimo metodas.** Atsižvelgiant į tyrimo tikslus, tyrimui skirtą laiką bei resursus kiekybinio tyrimo duomenų rinkimui pasirinkta anketinė apklausa. Anketinės apklausos metu gaunami tikslūs rezultatai, nes apklausos metu kreipiamasi į daugybę respondentų, kurie yra pasiekiami internetu, o surinkti duomenys gali būti analizuojami ir įvertinami matematiniais ir statistiniais metodais.

**Tyrimo instrumentas ir tyrimo konstrukto operacionalizavimas.** Remiantis parengtu konceptualių modelių (žr. 5 paveikslą) ir siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes parengtas tyrimo instrumentas – anketa. Tyrimo anketą sudaro 5 klausimai su teiginių blokais ir 5 klausimai apie

respondentų sociodemografinės charakteristikas. Pirmojo klausimo teiginių blokas apie suvokiamo žaliojo smegenų plovimo lygį yra sudarytas iš 11 teiginių. Antrojo klausimo teiginių blokas, kuris skirtas vartotojų žaliojo skepticizmo lygiui nustatyti yra sudarytas iš 4 teiginių. Trečiojo klausimo teiginių blokas, kuris skirtas vartotojų žaliojo pasimetimo lygiui nustatyti yra sudarytas iš 6 teiginių. Ketvirtąjo klausimo teiginių blokas apie vartotojų materializmo lygį yra sudarytas iš 7 teiginių. Penktojo, šeštojo ir septintojo klausimų teiginių blokai, atitinkamai su 7, 6 ir 5 klausimais, yra skirti tvaraus vartojimo elgsenos lygiui nustatyti. Aštuntojo klausimo teiginių blokas su 13 teiginių bloku yra skirtas ištirti respondentų socialiniam pageidaujamumui. Paskutiniai penki klausimai apklausos pabaigoje skirti respondentų sociodemografiniams duomenims surinkti. Siekiant išvengti socialiai pageidaujamų rezultatų klausimų formulavime nėra vartojami atitinkamų skalių raktiniai žodžiai (žr. 1 priedą). Tyrime naudotos skalės sudarytos iš teiginių, kurie sukurti, patikrinti ir patvirtinti mokslininkų (žr. 2 priedą).

*Pirmasis klausimas* sudarytas remiantis skalėmis, kurias validavo Braga Junior'as et al. (2016) ir Correa et al. (2017). Skalę sudaro 11 teiginių, kurie yra skirti išmatuoti vartotojų *suvokiamo žaliojo smegenų plovimą*. Atsakymai yra vertinami remiantis Likert skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Šiame klausime visi teiginiai yra tiesioginio kodavimo.

*Antrasis klausimas* sudarytas remiantis Mohr et al. (1998) skepticizmo skale, kurią sudaro 4 teiginiai. Atsakymai yra vertinami remiantis Likert skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Šiame klausime pirmasis teiginys yra atvirkštinio kodavimo.

*Trečiasis klausimas* sudarytas remiantis Chen ir Chang (2012) pasimetimo skale, kurią sudaro 6 teiginiai. Atsakymai yra vertinami remiantis Likert skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Šiame klausime visi teiginiai yra tiesioginio kodavimo.

*Ketvirtasis klausimas* sudarytas remiantis Richins (1987) matavimo skale, kuri matuoja kaip stipriai vartotojas tiki, jog daiktų pirkimas ir naudojimas atneša laimę. Materializmo matavimo skalių yra labai įvairių: materialaus centriškumo, materializmo, kaip laimės paieškos, materializmo, kaip sėkmės rodiklio ir bendra materializmo skalė (Bruner 2009). Šiame tyrime paprastumo ir aiškumo dėlei pasirinkta naudoti bendrąją materializmo skalę. Skalę sudaro 7 teiginiai, kurie skirti vartotojų materializmui išmatuoti. Atsakymai vertinami remiantis Likert skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Šiame klausime 5 teiginys yra atvirkštinio kodavimo.

*Penktasis, šeštasis ir septintasis klausimai* sudaryti remiantis Geng'o et al. (2017) matavimo skalėmis, skirtomis išmatuoti tvaraus vartojimo elgseną. Penktasis klausimas su 7 teiginiais yra skirtas nustatyti vartotojų polinkį *pirkti tvarias prekes*. Šeštasis klausimas su 6 teiginiais yra skirtas nustatyti vartotojų polinkį *naudoti tvarias prekes*. Septintasis klausimas su 5 teiginiais yra skirtas nustatyti vartotojų polinkį *tvariai atsikratyti prekėmis*. Visi teiginiai naudoti penktajame, šeštajame ir septintajame klausimuose yra tiesioginio kodavimo. Visi tvaraus vartojimo elgsenos teiginiai vertinami naudojant penkių balų skalę, kur 1 reiškia „niekada“, 2 – „kartais“, 3 – „kas antrą kartą“, 4 – „dažnai“, 5 – „visada“.

*Aštuntasis klausimas* sudarytas remiantis Reynolds'o (1982) socialinio pageidaujamumo skale, kuri skirta ištirti, ar respondentų atsakymai yra nuoširdūs, ar labiau įtakoti vyraujančių socialinių normų. Dalyvaudami apklausose vartotojai dažnai pasirenka tokius atsakymus, kokių iš jų yra tikimasi, todėl tokie atsakymai iškreipia tyrimo rezultatus ir sukurdami klaidingus ryšius tarp tiriamų konstruktyvų (Barger 2002). Socialinio pageidaujamumo teiginių blokas yra sudarytas iš 13 teiginių

Penki klausimai apklausos pabaigoje yra skirti išsiaiškinti respondentų sociodemografinius duomenis, tokius kaip lytį, amžių, šeimyninę padėtį, išsilavinimą ir gaunamas pajamas. Šiais klausimais siekiama geriau suprasti bei gauti daugiau duomenų apie apklausoje dalyvaujančių asmenų padėtį. Lyties, šeimyninės padėties ir išsilavinimo duomenims išreikšti naudojama ranginė skalė, o amžiui ir gaunamoms pajamoms – santykinė skalė.

### 3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros

**Tyrimo imties dydžio nustatymas.** Siekiant nustatyti kokio dydžio tyrimo imtis yra reikalinga tyrimui atlikti, pasitelkiami keli skirtingi metodai, kurių rezultatus apibendrinant bei jais remiantis yra nustatoma tyrimo imtis.

Kadangi nėra finansinių galimybių atlikti reprezentatyvų tyrimą, pasirenkama patogi netikimybinė imties atranka. Lietuvos respublikoje 2021 metais nuolatinių gyventojų buvo 2 795 175, šiame tiriamajame darbe planuojama apklausti tik darbingo amžiaus žmones (nuo 16 iki 64 metų), kurie 2021 metais sudarė 65% Lietuvos gyventojų, tai atitinka 1 816 864 gyventojus (Anon 2021), šis rodiklis bus naudojamas tolimesniuose skaičiavimuose, kaip populiacijos dydis.

**Neatsitiktinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas** (Praniulis ir Dičkus, 2012). Buvo rasti septyni tyrimai, kurie tiria ryšius bent tarp dviejų konstruktyvų, kurie yra tiriami šiame magistro baigiamajame darbe, t. y. materializmo, tvaraus vartojimo elgsenos ir žaliojo smegenų plovimo (žr. 8 lentelėlę). Kadangi tyrimas bus atliekamas vienos šalies mastu, dalyvavusių respondentų skaičiaus vidurkis yra skaičiuojamas atsižvelgiant į jų skaičių vienoje šalyje. Remiantis šiuo metodu nustatyta, jog tyrimo imties dydis turi ne mažesnis, nei **373 respondentai**, šis imties dydis atitinka analizuotų tyrimų imčių dydžio šalyje vidurkį.

**8 lentelė.** Sąsajų tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo tyrimų imtys (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Straipsnio pavadinimas	Bendra tyrimo imtis	Tyrimo imtis šalyje
Braga Junior'as et al. (2019)	Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption	880	880
Zhang'as et al. (2018)	The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern	553	553
Urbański ir Ul Haque (2020)	Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? A global consumers perspective	768	256; 256; 256
Evers et al. (2018)	Exploring materialism and frugality in determining product end - use consumption behaviors	398	398
Tascioglu et al. (2017)	The impact of the motivation for status on consumers ' perceptions of retailer sustainability : the moderating impact of collectivism and materialism	350	179; 171



Autorius (-iai), metai	Straipsnio pavadinimas	Bendra tyrimo imtis	Tyrimo imtis šalyje
Kilbourne'è ir Pickett'as (2008)	How materialism affects environmental beliefs , concern , and environmentally responsible behavior	337	337
Suárez'as et al. (2020)	Determinants of Frugal Behavior : The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption , Materialism , and the Consideration of Future Consequences	444	444

Jei tiriama populiacija būtų nedidelė imties dydį būtų galima nustatyti pagal **Krejcie ir Morgan (1970)** sudarytą formulę:

$$s = \frac{X^2NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2P(1 - P)} \quad (1)$$

čia: s – reikalingos imties dydis;  $X^2$  – chi-kvadrato reikšmė vienam laisvės laipsniui, esant 95% patikimumui; N – populiacijos dydis; P – populiacijos proporcija; d – tikslumo proporcija išreikšta vieneto dalimis.

Remiantis šiuo metodu reikia įvertinti, jog tyrimas bus atliekamas Lietuvoje, todėl pasirenkama darbingo amžiaus populiacijos dalis, kurios dydis yra 1 816 864 gyventojai. Chi-kvadrato reikšmė parenkama vienam laisvės laipsniui, esant 95% patikimumui, o imties paklaida 5%. Populiacijos proporcija parenkama 0,5, nes tai suteikia maksimalų imties dydį. Kadangi populiacija yra didesnė, nei milijonas, remiantis Krejcie ir Morgan (1970) metodu sudaryta imties dydžio kreivė, imties dydis turi būti ne mažesnis, nei **384 respondentai**.

**Slovin (1960)** sudaryta formulė, kaip ir Krejcie ir Morgan (1970) formulė, padeda rasti reikalingos imties dydį, tuomet, kai tyrimo metu tiriama populiacija yra per didelė, jog būtų galima apklausti ją visą. Slovin (1960) formulė tinka paprastai atsitiktinei atrankai:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

čia: n – reikalingos imties dydis; N – populiacijos dydis, e – imties paklaida išreikšta vieneto dalimis.

Naudojantis šiuo metodu laikoma, jog populiacija yra lygi 1 816 864 gyventojams, o imties paklaida prilyginama 0,05, pagal Slovin (1960) formulę, jei būtų galimybė vykdyti reprezentatyvų, tikimybinės imties atranka grįstą tyrimą, imtis turėtų būti ne mažesnė, nei **400 respondentų**.

**A-priori tyrimo imties dydžio skaičiuoklė** Studento t-testui. Žinant norimą efekto dydį (mažą, vidutinį, didelį) žinomą imties paklaidą ( $\alpha = 0,05$  arba  $\alpha = 0,1$ ) bei naudojamo statistinio testo pobūdį, galima apskaičiuoti minimalų reikalingų respondentų skaičių, jog būtų pasiektas norimas patikimumo lygmuo. Imties dydžio skaičiavimui pasirenkamas 95% patikimumo lygmuo, 5% imties paklaida. Remiantis moksliniais straipsniais, kuriuose buvo atlikti tyrimai analizuojant tuos pačius konstruktus, kurie analizuojami ir šiame darbe, prognozuojamas efekto dydis (Cohen'o d) yra lygus 0,26. Remiantis Farrokhyar et al. (2013) aprašytais a-priori imties dydžio skaičiavimo metodu, tyrimo imties dydis turi būti ne mažesnis, nei **666 respondentai**.

Apžvelgti 4 tyrimo imties nustatymo metodai, kurių pagalba nustatyti įvairūs imčių dydžiai, šiam magistriniam darbui reikalingos imties dydis nustatomas pagal visų gautų penkių imčių dydžių bendrą vidurkį (žr. 9 lentelę). Laikoma, kad šio magistrinio darbo tyrimo imties dydis turi būti ne mažesnis, nei apskaičiuotas ir 9 lentelėje esantis imties dydžių tyrimų rezultatų vidurkis, kuris yra lygus 456 respondentams.

**9 lentelė.** Tyrimo imties dydžio nustatymas

<b>Autorius (-iai), metai</b>	<b>Metodo pavadinimas</b>	<b>Metodo tipas</b>	<b>Apskaičiuotas tyrimo imties dydis</b>
Praniulis ir Dičkus, 2012	Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas	Nestatistinis	373
Krejcie ir Morgan, 1970b	Imties dydžio nustatymas pagal populiacijos dydį	Statistinis	384
Slovin, 1960	Slovin'o imties dydžio nustatymo technika	Statistinis	400
Farrokhyar et al., 2013	A-priori tyrimo imties dydžio skaičiuoklė	Statistinis	666
Vidurkis:			456

Šiame tyrime naudota netikimybinė „sniego gniūžtės“ atranka (Praniulis ir Dikčius, 2012). Šis imties atrankos metodas buvo pasirinktas siekiant per trumpą laiko tarpą pasiekti didelį žmonių skaičių. Buvo pasirinkta respondentų grupė, kurios apklausos pabaigoje buvo paprašyti pasidalinti kontaktais žmonių, kurie taip pat galėtų būti tiriami.

#### 4. Empirinio materializmo, suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiami atlikto empirinio tyrimo rezultatai bei tų rezultatų aptarimas.

##### 4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Apklausa vykdyta nuo 2022 metų kovo 4 dienos iki 25 dienos, joje sudalyvavo 469 respondentai, iš kurių du nepilnai užpildė apklausą ir vienas nepateko į nusistatytą amžiaus grupę. Analizuojami 466 respondentų duomenys, kurie apklausoje turėjo pateikti savo lytį, amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį bei mėnesines pajamas. Išsamūs sociodemografinės analizės rezultatai pateikiami 2 priede. Bendrosios respondentų charakteristikos pateikiamos 10 lentelėje.

10 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 466)

Demografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	336	72,1%
	Vyras	130	27,9%
Amžius	16 - 18 m.	74	15,9%
	19 – 23 m.	117	25,1%
	24 – 27 m.	123	26,4%
	28 – 32 m.	60	12,9%
	33 – 43 m.	50	10,7%
	44 – 54 m.	33	7,1%
	55 – 65 m.	9	1,9%
Išsilavinimas	Pagrindinis	38	8,2%
	Vidurinis	78	16,7%
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	7,9%
	Nebaigtas aukštasis	69	14,8%
	Aukštasis	244	52,3%
Šeimyninė padėtis	Vienišas (-a)	169	36,3%
	Turiu partnerį (-ę)	170	36,5%
	Vedęs (ištėkėjusi)	118	25,3%
	Išsiskyręs (-usi)	9	1,9%
Mėnesio pajamos	Iki 500 €	147	31,5%
	501 – 700 €	46	9,9%
	701 – 900 €	66	14,2%
	901 – 1100 €	64	13,7%
	1101 – 1300 €	55	11,8%
	Daugiau, nei 1300€	88	18,9%

Didžiąją dalį respondentų sudarė moterys – 72,1%, mažesnę dalį sudarė vyrai – 27,9%. Jauniausiam respondentui – 16 metų, vyriausiam – 65 metai. Respondentų amžiaus vidurkis – 27 metai. Didžiausia

dalį respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą – 52,3%, su viduriniu – 16,7%, su nebaigtu aukštuoju – 14,8%, su pagrindiniu – 8,2%, su aukštesniu / specialiuoju viduriniu – 7,9%. Pagal šeimyninę padėtį daugiausia respondentų turi partnerį(-ę) – 36,5%, yra vieniši – 36,3%, turi vyrą arba žmoną – 25,3%, išsiskyrę – 1,9%. Pagal respondentų pajamas, gaunamas per mėnesį, dauguma respondentų gauna mažiau, nei 500€ - 31,5%, daugiau, nei 1300€ - 18,9%, tarp 701€ ir 900€ - 14,2%, tarp 901€ ir 1100€ - 13,7%, tarp 1101€ ir 1300€ - 11,8%, tarp 501€ ir 700€ - 9,9%. „Amžiaus“ rezultatai rodo, kad nėra pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį, todėl supaprastinant šių duomenų naudojimą tolimesnėje analizėje „amžius“ buvo sugrupuotas į 7 kategorijas (žr. 10 lentelę).

#### 4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Siekiant patikrinti konstruktyvų vidinių koreliacijų stiprumą atliktas skalių tinkamumo įvertinimas ir tiriamų konstruktyvų struktūros nustatymas atliekant tiriamąją faktoriinę analizę (žr. 3 priedą). Bartleto sferiškumo kriterijus ir KMO imties adekvatumo matas padeda įvertinti duomenų patikimumą (Pallant 2011). Bartleto sferiškumo testas turi būti reikšmingas ( $p < 0,05$ ), kad faktorių analizė būtų laikoma tinkama, o KMO faktorius turi būti didesnis, nei 0,6, tai yra minimali vertė gerai faktorių analizei (Pallant 2011). Šiame darbe skalių KMO reikšmės svyruoja tarp 0,604 ir 0,871 (žr. 11 lentelę), todėl turimi duomenys yra tinkami faktoriinei analizei. Visų skalių ir subskalių Bartleto sferiškumo kriterijaus  $p$ -reikšmė yra lygi 0,000.

**11 lentelė.** Tiriamų konstruktyvų skalių tinkamumo vertinimas (N = 466)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus $p$ -reikšmė
Žaliojo smegenų plovimo skalė	12	0,871	0,000
Skepticizmo skalė	4	0,703	0,000
Pasimetimo skalė	6	0,846	0,000
Materializmo skalė	7	0,781	0,000
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	17	0,845	0,000
Tvaraus vartojimo elgsenos – pirkimo skalė	6	0,799	0,000
Tvaraus vartojimo elgsenos – naudojimo skalė	6	0,776	0,000
Tvaraus vartojimo elgsenos – perdirbimo skalė	5	0,604	0,000

Faktorių persukimo metu atliekama aritmetika, kad būtų gautas naujas ir paprastesnis faktorių rinkinys ir pirminio faktorių rinkinio. Šiame darbe yra naudojamas Direct Oblimin metodas, kuris pritaikytas originaliai 56 teiginių apklausai (N = 466). Atlikus faktorių persukimą kai kurios skalės buvo išskirtos į daugiau dimensijų, nei buvo numatyta. Viendimensės žaliojo smegenų plovimo skalės (Braga Junior et al., 2019) faktorių persukimas išskleidė tris dimensijas. Naudota materializmo skalė yra viendimensė (Richins, 1987), tačiau faktorių persukimas išskleidė dvi dimensijas. Trijų dimensijų tvaraus vartojimo elgsenos skalė (Geng et al., 2017) persukimo metu išskleista į keturias dimensijas.

**Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo skalės faktoriinė analizė.** Analizuojant žaliojo smegenų plovimo skalės išskirtus faktorius matoma, kad dauguma teiginių priskirti pirmajam faktoriui, į kurį

nepakliuvo 3, 8, 9, 10, 11, 12 teiginiai. Šio konstrukto persukimo metodo rezultatai pateikiami 12 lentelėje. Programinės įrangos pagalba lentelėse pateikiami tik tie duomenys, kurių reikšmė yra didesnė, nei 0,3 (žr. 3 priedą).

**12 lentelė.** Žaliojo smegenų plovimo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 466)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai		
		1*	2*	3*
Žaliojo smegenų plovimas	Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų apgaudinėja vartotoją	0,658		
	Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų yra tvarūs tik etiketėse	0,630		
	Bandau patikrinti ar informacija apie tvarų produktą yra teisinga			0,68
	Man sunku įrodyti, jog informacija pateikta apie tvarų produktą yra teisinga	0,516		
	Tvarių produktų gamintojai visada perdeda savo gaminių žaliąsias savybes	0,799		
	Dauguma tvarių produktų „slepia“ tikrąsias savybes, kad atrodytų tvaresni, nei yra iš tikrųjų	0,871		
	Dauguma tvarių produktų siekdami atrodyti tvaresni, nei yra iš tiesų, nutyli svarbią informaciją	0,806		
	Tvarių produktų reklama visada yra neteisinga		-0,662	
	Tvarios įmonės yra tos, kurios yra visapusiškai etiškos			0,774
	Esu įsitikinęs, jog tvarūs produktai egzistuoja tik reklamose		-0,903	
	Nėra tikrų ekologiškų produktų – egzistuoja tik tokie, kurie perdeda kai kurias tvarumo savybes		-0,855	
	Įmonės interneto svetainėse visada perdeda ekologiškas jų produktų savybes	0,306	-0,495	

\*Reikšmės, žemesnės už 0,3, yra eliminuotos

Po faktorių persukimo metodo iš žaliojo smegenų plovimo skalės galima atskirti dvi teiginių grupes, 1, 2, 4, 5, 6, 7 teiginiai išskiriami kaip žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje, 8, 10, 11, 12 teiginiai – žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje. Išskirtoms teiginių grupėms pavadinimai buvo suteikti atsižvelgiant į teiginius, kurie pakliuvo į vieną faktorių. Po faktorių persukimo metodo yra pašalinami 2 teiginiai, palikti teiginiai išskirti 13 lentelėje.

**13 lentelė.** Teiginiai palikti žaliojo smegenų plovimo skalėje

Konstruktas	Palikti teiginiai
Žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje	Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų apgaudinėja vartotoją
	Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų yra tvarūs tik etiketėse
	Man sunku įrodyti, jog informacija pateikta apie tvarų produktą yra teisinga
	Tvarių produktų gamintojai visada perdeda savo gaminių žaliąsias savybes
	Dauguma tvarių produktų „slepia“ tikrąsias savybes, kad atrodytų tvaresni, nei yra iš tikrųjų

Konstruktas	Palikti teiginiai
	Dauguma tvarių produktų siekdami atrodyti tvaresni, nei yra iš tiesų, nutyli svarbią informaciją
Žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje	Tvarių produktų reklama visada yra neteisinga
	Esu įsitikinęs, jog tvarūs produktai egzistuoja tik reklamose
	Nėra tikrų ekologiškų produktų – egzistuoja tik tokie, kurie perdeda kai kurias tvarumo savybes
	Įmonės interneto svetainėse visada perdeda ekologiškas jų produktų savybes

Po atliktų korekcijų žaliojo smegenų plovimo skalėje, kuri bus naudojama šiame tyrime, buvo pakartotinai įvertintas skalės tinkamumas bei naudingumas. Lyginant su originalia skale, skalės po teiginių šalinimo KMO yra didesnis (padidėjo nuo 0,871 iki 0,874), Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė nepakito ir išliko lygi 0,000 (žr. 3 priedą).

**Skepticizmo skalės faktorinė analizė.** Analizuojant skepticizmo skalės išskirtus faktorius matoma, kad visi teiginiai priskirti vienam faktoriui. Šio konstrukto persukimo metodo rezultatai pateikiami 12 lentelėje. Programinės įrangos pagalba lentelėse pateikiami tik tie duomenys, kurių reikšmė yra didesnė, nei 0,3 (žr. 3 priedą). Po faktorių persukimo metodo iš skepticizmo skalėje visi teiginiai priskiriami vienam faktoriui, todėl visi skalės teiginiai yra paliekami.

**14 lentelė.** Skepticizmo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 466)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai
		1*
Skepticizmas	Dauguma tvarumo teiginių, kurie yra ant produktų pakuočių arba reklamose, yra tiesa	<b>0,439</b>
	Kadangi tvarumo teiginiai yra labai perdėti, vartotojams būtų geriau, jei tokie teiginiai būtų pašalinti iš reklamos	<b>0,736</b>
	Dauguma tvarių teiginių ant produktų pakuočių ar reklamose yra skirti suklaidinti, o ne informuoti klientus.	<b>0,856</b>
	Netikiu dauguma tvarumo teiginių esančių ant produktų pakuočių ar reklamose	<b>0,844</b>

\*Reikšmės, žemesnės už 0,3, yra eliminuotos

**Pasimetimo skalės faktorinė analizė.** Analizuojant pasimetimo skalės išskirtus faktorius matoma, kad visi teiginiai priskirti vienam faktoriui. Šio konstrukto persukimo metodo rezultatai pateikiami 12 lentelėje. Programinės įrangos pagalba lentelėse pateikiami tik tie duomenys, kurių reikšmė yra didesnė, nei 0,3 (žr. 3 priedą). Po faktorių persukimo metodo iš pasimetimo skalėje visi teiginiai priskiriami vienam faktoriui, todėl visi skalės teiginiai yra paliekami.

**15 lentelė.** Pasimetimo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 466)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai	
		1*	
Pasimetimas	Daugelis produktų yra labai panašūs, todėl sunku suprasti, kuris iš jų yra tikrai tvarus	0,781	
	Sunku atpažinti skirtumus tarp tvarių produktų ir kitų rinkoje esančių produktų	0,806	
	Tai, kad rinkoje yra daug produktų, visada sukelia painiavą atpažįstant jų ekologiškas savybes	0,810	
	Ekologiškų gaminių yra tiek daug, kad sunku apsispręsti įsigyti tokį, kuris iš tiesų tausotų aplinkos išteklius.	0,726	
	Kai perku produktą nesijaučiu pakankamai informuotas ar jis tvarus, ar ne	0,684	
	Kai perku produktą abejoju jo ekologiškomis savybėmis	0,638	

\*Reikšmės, žemesnės už 0,3, yra eliminuotos

**Materializmo skalės faktorinė analizė.** Analizuojant materializmo skalės išskirtus faktorius matoma, kad dauguma teiginių priskirti pirmajam faktoriui, į kurį nepakliuvo 5 teiginys. Šio konstrukto persukimo metodo rezultatai pateikiami 16 lentelėje. Programinės įrangos pagalba lentelėse pateikiami tik tie duomenys, kurių reikšmė yra didesnė, nei 0,3.

**16 lentelė.** Materializmo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 466)

Konstruktas	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai	
		1*	2*
Materializmas	Man svarbu turėti labai gražius daiktus	0,567	
	Norėčiau turėti tiek pinigų, jog galėčiau įsigyti viską, ko noriu	0,766	
	Būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų	0,808	
	Mane erzina tai, jog ne visada galiu įsigyti viską, ko noriu	0,724	
	Žmonės per daug dėmesio skiria materialiams dalykams (R)		0,954
	Tiesa, kad pinigai gali nupirkti laimę	0,577	
	Daiktai, kuriuos turiu, man teikia didelį malonumą	0,542	

\*Reikšmės, žemesnės už 0,3, yra eliminuotos

Po faktorių persukimo metodo iš žaliojo smegenų plovimo skalės yra pašalinamas vienas teiginys, palikti teiginiai išskirti 17 lentelėje.

**17 lentelė.** Teiginiai palikti materializmo skalėje

Konstruktas	Palikti teiginiai
Materializmas	Man svarbu turėti labai gražius daiktus
	Norėčiau turėti tiek pinigų, jog galėčiau įsigyti viską, ko noriu
	Būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų
	Mane erzina tai, jog ne visada galiu įsigyti viską, ko noriu

Konstruktas	Palikti teiginiai
	Tiesa, kad pinigai gali nupirkti laimę
	Daiktai, kuriuos turiu, man teikia didelį malonumą

Po atliktų korekcijų materializmo skalėje, kuri bus naudojama šiame tyrime, buvo pakartotinai įvertintas skalės tinkamumas bei naudingumas. Lyginant su originalia skale, skalės po teiginių šalinimo KMO yra didesnis (padidėjo nuo 0,784 iki 0,802), Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė nepakito ir išliko lygi 0,000 (žr. 3 priedą).

**Tvaraus vartojimo elgsenos skalės faktorinė analizė.** Analizuojant tvaraus vartojimo elgsenos skalės išskirtus faktorius matoma, kad pirkimo aspektai yra priskirti pirmajam faktoriui, į kurį pakliuvo 1, 2, 3, 4, 5, 6 subskalės teiginiai. Naudojimo aspekto subskalės teiginiai išskiriami antrajame faktoriuje, į kurį patenka 3, 4, 5, 6 teiginiai. Atsikratymo aspektų subskalės teiginiai išskiriami į trečiąjį faktorių, į kurį patenka 1, 2, 3 teiginiai. Šio konstrukto persukimo metodo rezultatai pateikiami 18 lentelėje. Programinės įrangos pagalba lentelėse pateikiami tik tie duomenys, kurių reikšmė yra didesnė, nei 0,3.

**18 lentelė.** Tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 466)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai			
		1*	2*	3*	4*
Tvarių prekių įsigijimo subskale	Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį į ekologiškumo žymėjimus	0,638			
	Perku drabužius, kurie yra pagaminti naudojant natūralias medžiagas ir tvarius dažus	0,725			
	Perku tvarų arba organišką maistą	0,597			
	Perku elektrą tausojančius elektrinius įrenginius	0,763		-0,306	
	Perku prekes pažymėtas energiją taupančiomis ir aplinką tausojančiomis etiketėmis	0,817			
	Perkant atkreipiu dėmesį, jei gamintojas akcentuoja aplinkos apsaugą	0,763			
Tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskale	Perku drabužius, kurių nenaudoju				0,577
	Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto		-0,375		-0,417
	Vengiu vienkartinį produktų, tokių kaip šiaudeliai		-0,409		
	Protingai naudoju elektroniką, kad prailginčiau naudojimo laiką		-0,656		
	Išeinant iš patalpos išjungiu šviesą, kad sumažinčiau elektros energijos sąnaudas		-0,738		
	Stengiuosi mažinti vandens sunaudojimą, užsuku vandenį, kai jo nenaudoju, pavyzdžiui valydamasis dantis		-0,783		
Tvaraus prekių atsikratymo subskale	Stengiuosi pakartotinai naudoti vandenį, pavyzdžiui rankų plovimui naudotą vandenį panaudoti tualetui nuleisti			0,608	0,427
	Vengiu važinėti automobiliu, kada įmanoma naudojuosi viešuoju transportu arba einu pėsčiomis		-0,411	0,616	



Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai			
		1*	2*	3*	4*
	<b>Nenaudojamus, bet dar vertingus daiktus, tokius kaip knygas, paskolinu arba parduodu kitiems</b>			<b>0,547</b>	-0,368
	Renku panaudotus plastikinius butelius, juos atiduodu į taromatus				-0,640
	Rūšiuoju atliekas ir jas metu į atitinkamus konteinerius				-0,522

\*Reikšmės, žemesnės už 0,3, yra eliminuotos

Po faktorių persukimo Direct Oblimin metodu iš tvaraus vartojimo elgsenos skalės yra pašalinami 4 teiginiai: 2 iš tvaraus vartojimo elgsenos, naudojimo subskalės bei 2 iš tvaraus vartojimo elgsenos, atsikratymo subskalės. Skalėse palikti teiginiai išskirti 19 lentelėje.

**19 lentelė.** Teiginiai pašalinti iš tvaraus vartojimo elgsenos skalės

Konstruktas	Pašalintas teiginys
Tvarių prekių įsigijimo subskalė	Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį į ekologiškumo žymėjimus
	Perku drabužius, kurie yra pagaminti naudojant natūralias medžiagas ir tvarius dažus
	Perku tvarų arba organišką maistą
	Perku elektrą tausojančius elektrinius įrenginius
	Perku prekes pažymėtas energiją taupančiomis ir aplinką tausojančiomis etiketėmis
	Perkant atkreipiu dėmesį, jei gamintojas akcentuoja aplinkos apsaugą
Tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto
	Vengiu vienkartinį produktų, tokių kaip šiaudeliai
	Protingai naudoju elektroniką, kad prailginčiau naudojimo laiką
	Išeinant iš patalpos išjungiu šviesą, kad sumažinčiau elektros energijos sąnaudas
	Stengiuosi mažinti vandens sunaudojimą, užsuku vandenį, kai jo nenaudoju, pavyzdžiui valydamasis dantis
Tvaraus prekių atsikratymo subskalė	Stengiuosi pakartotinai naudoti vandenį, pavyzdžiui rankų plovimui naudotą vandenį panaudoti tualetui nuleisti
	Vengiu važinėti automobiliu, kada įmanoma naudojuosi viešoju transportu arba einu pėsčiomis
	Nenaudojamus, bet dar vertingus daiktus, tokius kaip knygas, paskolinu arba parduodu kitiems

Po atliktų korekcijų tvaraus vartojimo elgsenos skalėje, kuri bus naudojama šiame tyrime, buvo pakartotinai įvertintas skalės tinkamumas bei naudingumas (žr. 19 lentelę). Lyginant su originalia skale, skalės po teiginių šalinimo KMO yra mažesnis (sumažėjo nuo 0,845 iki 0,837), Tvaraus vartojimo elgsenos subkalių KMO sumažėjo nuo 0,799 iki 0,593, šią subskalę pašalinama dėl jos mažo patikimumo. Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė nepakito ir išliko lygi 0,000 (žr. 3 priedą).

**Skalių patikimumo vertinimas.** Atlikus konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizę ir atlikus atitinkamas korekcijas, atliekamas naudojamų matavimo skalių patikimumo vertinimas, nustatant šių skalių Kronbacho alfa koeficientą, kurio reikšmė turėtų būti ne mažesnė, nei 0,7, kad

vertinama skalė būtų įvertinta kaip patikima (Pallant 2011). 20 lentelėje pateikiami tiriamajame darbe naudojamų skalių Kronbacho alfa koeficientai.

**20 lentelė.** Tiriamų konstrukto skalių patikimumo vertinimas (N = 466).

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Žaliojo smegenų plovimo skalė	10	0,874
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	6	0,837
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	4	0,797
Skepticizmo skalė	4	0,709
Pasimetimo skalė	6	0,836
Materializmo skalė	6	0,751
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	10	0,810
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	6	0,831
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	4	0,762

Remiantis 20 lentelėje pateikiamais duomenimis galima teigti, kad dauguma skalių atitinka patikimumui būtiną Kronbacho alfa koeficiento reikšmę, kuri lygi 0,7. Tyrimui naudojamų skalių Kronbacho alfa vertės svyruoja nuo 0,709 iki 0,827, išskyrus tvaraus vartojimo elgsenos, perdirbimo subskalės, kurios Kronbacho alfa koeficientas nesiekia būtinos 0,7 reikšmės ir yra lygus 0,484, kadangi ši skalė yra labai maža ir pašalinus vieną bet kurią teiginį pageidautina koeficiento reikšmė nebūs pasiekta, priimamas sprendimas atsisakyti šios skalės dėl jos blogo patikimumo tolimesnėje analizėje (žr. 3 priedą).

Atlikus tyrime naudotų konstrukto skalių struktūros analizę, skalių teiginiai buvo optimaliai atrinkti bei patikrintas gautų skalių patikimumas. Buvo pakeistos žaliojo smegenų plovimo, materializmo bei tvaraus vartojimo elgsenos naudojimo subskalės ir pašalinta tvaraus vartojimo elgsenos perdirbimo subskalė. Atlikus skalių persukimus, teiginių šalinimus ir skalių patikimumo vertinimus atrinktos patikimos skalės su tinkamais teiginiais.

#### **4.3. Materializmo, žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos**

Prieš pradėdant tikrinti šiame darbe išsikeltų hipotezių tikrinimą yra atliekama kintamųjų įverčių analizė, nurodant kiekvienos skalės kintamųjų minimalią ir maksimalią reikšmes, vidurkį bei standartinį nuokrypį. Aprašomoji analizė atliekama naudojant kintamuosius, sudarytus taikant suminį vidurkių metodą. 21 lentelėje pateikiamos pagrindinės tiriamajame darbe naudojamų skalių charakteristikos.

**21 lentelė.** Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 466)

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Žaliojo smegenų plovimo skalė	1,00	5,00	2,97	0,76

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	1,00	5,00	3,29	0,81
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	1,00	5,00	2,50	0,89
Skepticizmo skalė	1,00	5,00	2,93	0,81
Pasimetimo skalė	1,00	5,00	3,43	0,86
Materializmo skalė	1,00	5,00	3,14	0,83
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	1,00	5,00	3,38	0,70
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	1,00	5,00	3,01	0,82
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	1,00	5,00	3,94	0,85

Remiantis 21 lentelėje pateikta informacija, matoma, kad žaliojo smegenų plovimo skalės vidurkis yra lygus 2,97, tai parodo jog respondentai labiau sutinka, kad jie suvokia patiriantys žaliąjį smegenų plovimą. Bendras standartinis nuokrypis – 0,76, minimali reikšmė - 1,00, o maksimali reikšmė – 5,00. Vertinant žaliojo smegenų plovimo dimensijas didesnis vidurkis buvo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalėje – 3,29 (standartinis nuokrypis – 0,81), tuo tarpu įmonės lygmens subskalės vidurkis lygus 2,50 (standartinis nuokrypis – 0,89).

Skepticizmo skalės bendras vidurkis – 2,93, tai parodo, jog respondentai yra minimaliai linkę būti skeptiškais. Bendras standartinis nuokrypis – 0,81. Tyrimo imtyje pasimetimo vidurkis lygus 3,43 (standartinis nuokrypis – 0,86), todėl galima teigti, jog respondentai iš dalies sutinka, jog jaučiasi pasimėtę, kai nori išsirinkti iš tiesų tvarius produktus. Tyrimo imtyje materializmo skalės vidurkis lygus 3,14 (standartinis nuokrypis – 0,83), todėl galima teigti, jog respondentai iš dalies sutinka, jog jaučiasi kiek materialistiški.

Tvaraus vartojimo elgsenos bendras vidurkis – 3,38 (standartinis nuokrypis – 0,70), tai parodo, kad respondentai dažniau linkę užsiimti tvaraus vartojimo elgsena. Tvarių produktų įsigijimo ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalių vidurkiai buvo atitinkamai 3,01 (standartinis nuokrypis – 0,82) ir 3,94 (standartinis nuokrypis – 0,85), tai atskleidžia, jog respondentai yra linkę įsigyti tvarias prekes, taip pat turimas prekes tinkamai prižiūrėti ir tvariai naudoti.

Gauti tyrimų rezultatai analizuojami pagal jų priklausomybę nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų. Ši priklausomybė tiriama siekiant atskleisti galimas tyrimo rezultatų interpretacijas. Konstruktyvų skalės priklausomybės nuo sociodemografinių charakteristikų tirtos naudojant *Mann-Whitney* (dviejų nepriklausomų imčių neparimetriniam palyginimui) ir *Kruskal-Wallis* testą (daugiau, nei dviejų nepriklausomų imčių palyginimui). Statistiškai reikšmingais laikomi tie ryšiai, kurių  $p < 0,05$ . Toliau pateikiami kintamųjų priklausomybės nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų analizės rezultatai.

**22 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 466)

Skalės pavadinimas	p
Žaliojo smegenų plovimo skalė	0,158
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	0,319

Skalės pavadinimas	p
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	0,108
Skepticizmo skalė	0,170
Pasimetimo skalė	0,061
Materializmo skalė	<b>0,022</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	<b>0,000</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	<b>0,010</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	<b>0,001</b>

Atliktas Mann-Whitney testas parodo, jog lytis daro statistiškai reikšmingą įtaką materializmo dimensijai, tvaraus vartojimo skalei ir jos subskalėms (žr. 22 lentelė). Vertinant lyties įtakos kintamiesiems stiprumą,

Vertinant efekto stiprumą visiems kintamiesiems lytis daro silpną įtaką, išskyrus impulsyvaus pirkimo kognityvinių aspektų dimensijai, kur efektas yra vidutinis – 0,31. Išsamesni lyties įtakos tiriamų kintamųjų raiškai rezultatai su vidurkių rangų palyginimais yra pateikiami 6 priede.

**23 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo šeimyninės padėties (N = 466)

Skalės pavadinimas	p
Žaliojo smegenų plovimo skalė	0,617
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	0,354
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	0,832
Skepticizmo skalė	0,477
Pasimetimo skalė	0,545
Materializmo skalė	<b>0,000</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	<b>0,000</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	<b>0,000</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	0,259

Atliktas *Kruskal-Wallis* testas parodo, jog šeimyninė padėtis daro statistiškai reikšmingą įtaką materializmo dimensijai, tvaraus vartojimo skalei ir jos tvarių prekių įsigijimo subskalei (žr. 23 lentelė). Išsamesni šeimyninės padėties įtakos tiriamų kintamųjų raiškai rezultatai yra pateikiami 6 priede.

**24 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 466)

Skalės pavadinimas	p
Žaliojo smegenų plovimo skalė	0,255
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	0,239
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	0,132
Skepticizmo skalė	0,085
Pasimetimo skalė	0,183

Skalės pavadinimas	p
Materializmo skalė	<b>0,000</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	<b>0,001</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	<b>0,005</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	<b>0,003</b>

Atliktas *Kruskal-Wallis* testas parodo, jog išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką materializmo dimensijai, tvaraus vartojimo skalei ir jos subskalėms (žr. 24 lentelė). Išsamesni išsilavinimo įtakos tiriamų kintamųjų raiškai rezultatai yra pateikiami 6 priede.

**25 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo pajamų (N = 466)

Skalės pavadinimas	p
Žaliojo smegenų plovimo skalė	0,776
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	0,876
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	0,315
Skepticizmo skalė	0,139
Pasimetimo skalė	0,203
Materializmo skalė	<b>0,027</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	<b>0,001</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	<b>0,001</b>
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	<b>0,007</b>

Atliktas *Kruskal-Wallis* testas parodo, jog pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką materializmo dimensijai, tvaraus vartojimo skalei ir jos subskalėms (žr. 25 lentelė). Išsamesni pajamų įtakos tiriamų kintamųjų raiškai rezultatai yra pateikiami 6 priede.

Atlikus suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir iš jo kylančių pasekmių, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajų modelio kintamųjų charakteristikų įverčių analizę ir ištyrus tyrimo kintamųjų priklausomybę nuo sociodemografinių charakteristikų nustatyta, kad lytis, šeimyninė padėtis, išsilavinimas bei pajamos gali turėti įtakos tiriamų konstrukčių raiškai, todėl regresinėje analizėje sociodemografinės charakteristikos bus naudojamos kaip kontroliniai kintamieji. Konstrukčių priklausomybė nuo amžiaus, kaip skalės kintamojo, analizuojama naudojant koreliacinę analizę. Koreliacinė analizė parodo tikslesnius parametrinės statistikos rezultatus.

#### **4.4. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, poveikio tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į materializmą tyrimo rezultatų analizė**

**Koreliacinė analizė.** Koreliacinę analizę galima atlikti naudojantis *Pearson* 'o arba *Spearman* 'o koreliacijos koeficientais, naudojami atitinkamai jei tiriami skirstiniai yra normalieji arba nėra normalieji. Skalių ir subskalių skirstinių normalumas yra įvertinamas atlikus *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testą. *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testo rezultatai pateikiami 26 lentelėje.

**26 lentelė.** *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testo rezultatai (N = 466)

Skalės pavadinimas	<i>p</i> -reikšmė
Žaliojo smegenų plovimo skalė	0,020
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	0,000
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	0,000
Skepticizmo skalė	0,000
Pasimetimo skalė	0,000
Materializmo skalė	0,000
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	0,015
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	0,002
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	0,000

Atliktas *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testas parodė, kad tyrime naudojamos skalės nėra pasiskirsčiusios pagal normalųjį skirstinį ( $p < 0,05$ ), todėl skaičiuojant koreliaciją tarp šių kintamųjų bus naudojamas *Spearman* 'o koreliacijos koeficientas.

**27 lentelė.** Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos (*Spearman* 'o koreliacijos koeficientai)

F	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	1,000									
2.	0,917**	1,000								
3.	0,851**	0,586**	1,000							
4.	0,641**	0,565**	0,586**	1,000						
5.	0,470**	0,485**	0,345**	0,390**	1,000					
6.	0,183**	0,188**	0,126**	0,135**	0,204**	1,000				
7.	-0,010	0,013	-0,57	-0,055	0,017	-0,082	1,000			
8.	0,023	0,038	-0,021	-0,033	-0,037	-0,093*	0,895**	1,000		
9.	-0,057	-0,024	-0,099*	-0,070	0,099*	0,052	0,748**	0,407**	1,000	
10.	0,038	-0,007	0,068	-0,021	0,024	-0,239**	0,224**	0,252**	0,117*	1,000

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

Kintamieji (F): 1. Žaliojo smegenų plovimo skalė; 2. Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė; 3. Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė; 4. Skepticizmo skalė; 5. Pasimetimo skalė; 6. Materializmo skalė; 7. Tvaraus vartojimo elgsenos skalė; 8. Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė; 9. Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė; 10. Amžius.

Atlikus koreliacinę analizę sudaryta 27 lentelė, kurioje matoma, kad dalis kintamųjų yra statistiškai reikšmingai susiję ( $p < 0,001$  arba  $p < 0,05$ ). Pastebima stipri koreliacija tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje, tai patvirtina, jog subskalės yra susijusios su suvokiamo žaliojo smegenų plovimo skale. Taip pat pastebima stipri koreliacija tarp suvokiamo žaliojo smegenų

plovimo, jo subskalių ir skepticizmo, tai nuspėjama, kad galimai bus patvirtintos H4, H4.1 ir H4.2 hipotezės. Tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo bei jo subskalių ir pasimetimo pastebima vidutinė koreliacija, nuspėjama, kad gali būti patvirtintos H3, H3.1 ir H3.2 hipotezės. Pastebima, kad tvaraus vartojimo elgsenos skalė stipriai koreliuoja su tvarių prekių įsigijimo subskale ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskale, tai patvirtina, jog minėtosios skalės yra susijusios. Pastebima silpna koreliacija tarp materializmo ir suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje, suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje, skepticizmo bei pasimetimo. Taip pat pastebima labai silpna koreliacija tarp amžiaus ir materializmo, tvaraus vartojimo elgsenos, tvarių prekių įsigijimo subskalės bei tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros skalių, todėl regresinėje analizėje amžius bus naudojamas kaip kontroliniai, kartu su kitomis sociodemografinėmis charakteristikomis. Tolimesniam ir tikslesniam išsikeltų hipotezių patikrinimui atliekama regresinė analizė.

**Skalių atsakymų socialinio pageidaujamo vertinimas.** Kad įsitikinti, jog respondentų atsakymai yra patikimi ir ar nėra tiesiog socialiai pageidaujami atsakymai, klausimyne buvo atliktas socialinio pageidaujamo testas. Šio testo rezultatai pateikiami 28 lentelėje.

**28 lentelė.** Socialinio pageidaujamo testo sąsają su tiriamais konstruktais tyrimo rezultatai

F	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Socialinis pageidaujumas	-0,003	-0,046	0,053	0,045	-0,128**	-0,302**	0,022	0,057	-0,030

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

Faktoriai (F): 1. Žaliojo smegenų plovimo skalė; 2. Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė; 3. Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė; 4. Skepticizmo skalė; 5. Pasimetimo skalė; 6. Materializmo skalė; 7. Tvaraus vartojimo elgsenos skalė; 8. Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė; 9. Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė.

Vesely ir Klöckner (2020) savo tiriamajame darbe teigia, jog atsakymai gali būtų socialiniai pageidaujami tuomet, jei atlikus koreliacijos analizę aptinkamas stiprus ryšys. Šiame teste neaptikta stiprių koreliacijų, todėl manoma, jog socialus patogumas ir priimtumas neturėjo įtakos respondentų atsakymams.

**Regresinė analizė.** Siekiant nustatyti tiesioginę žaliojo smegenų plovimo įtaką tvaraus vartojimo elgsenai ir tiesioginę suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įtaką skepticizmui bei jų tiesioginę įtaką tvaraus vartojimo elgsenai vykdoma regresinė analizė. Anksčiau atliktuose *Kruskal-Wallis* ir *Man-Whitney* testų rezultatuose buvo pastebėta, jog respondentų lytis, amžius, šeimyninė padėtis, išsilavinimas ir pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai ir atskiroms šio reiškinio dimensijoms, todėl atliekama daugialypė regresinė analizė įtraukiant minėtus kintamuosius, kaip kontrolinius. Išsamūs tiesinės regresinės analizės rezultatai pateikiami 8 priede. Remiantis faktorinės analizės metu gautais rezultatais buvo pašalinta tvaraus vartojimo elgsenos tvarių prekių atsikratymo subskalė, todėl H1-c, H5-c ir H6-c yra panaikinamos, tikrinamos H1 (H1-a, H1-b) H3, H4, H5 (H5-a, H5-b), H6 (H6-a, H6-b) hipotezės.

**H1** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai; hipotezei patikrinti naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, įtraukiant minėtus kontrolinius kintamuosius, rezultatai pateikiami 29 lentelėje.

**29 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Tvaraus vartojimo elgsena	0,294	0,086	7,239	<b>0,000</b>	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas	-0,018	0,042	-0,019	<b>0,718</b>
					Lytis	-0,219	0,074	-0,140	<b>0,002</b>
					Amžius	0,010	0,004	0,133	<b>0,033</b>
					Šeimyninė padėtis	0,059	0,047	0,070	0,237
					Išsilavinimas	0,067	0,027	0,134	<b>0,012</b>
					Pajamos	-0,012	0,022	-0,034	0,544

Pagal rezultatus, pateiktus 29 lentelėje matoma, kad suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai yra neigiamas ( $\beta = -0,019$ ), tačiau nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ). Modelis paaiškina 8,6% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,086$ ). Nepriklausomai nuo lyties, amžiaus ir išsilavinimo poveikio, suvokiamas žaliasis smegenų plovimas neigiamai ir statistiškai nereikšmingai veikia tvaraus vartojimo elgseną. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H1 Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, nepatvirtinama.**

Faktorinės analizės metu suvokiamo žaliojo smegenų plovimo skalė buvo atskirta į dvi subskales: žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje ir žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje. Hipotezė H1 yra patikrinama su naujai sudarytomis subskalėmis, todėl sudaromos naujos hipotezės **H1.1 Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai** ir **H1.2 Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai** naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, įtraukiant minėtus kontrolinius kintamuosius, rezultatai pateikiami 30 lentelėje.

**30 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	



Tvaraus vartojimo elgsena	0,310	0,096	6,931	<b>0,000</b>	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje	0,081	0,049	0,093	0,133
					Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje	-0,100	00046	-0,126	<b>0,023</b>
					Lytis	-0,214	0,074	-0,137	<b>0,003</b>
					Amžius	0,011	0,004	0,150	<b>0,019</b>
					Šeimyninė padėtis	0,060	0,047	0,071	0,238
					Išsilavinimas	0,058	0,027	0,117	<b>0,031</b>
					Pajamos	-0,009	0,022	-0,025	0,664

Pagal rezultatus, pateiktus 30 lentelėje matoma, kad suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,093$ ), o suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai yra statistiškai reikšmingas ( $p = 0,023$ ) ir yra neigiamas ( $\beta = -0,126$ ), kaip ir buvo teoriškai prognozuota. Modelis paaiškina 9,6% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,096$ ). Nepriklausomai nuo lyties, amžiaus ir išsilavinimo poveikio, suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje neigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia tvaraus vartojimo elgseną. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H1.1** *Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai nepatvirtinama* ir **hipotezė H1.2** *Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai patvirtinama*.

**H1-a** *Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui*; hipotezei patikrinti naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, įtraukiant minėtus kontrolinius kintamuosius, rezultatai pateikiami 31 lentelėje.

**31 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvarių prekių įsigijimui, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Tvarių prekių įsigijimas	0,299	0,089	7,496	<b>0,000</b>	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas	-0,010	0,049	0,838	0,831
					Lytis	-0,193	0,087	0,025	<b>0,027</b>
					Amžius	0,012	0,005	0,016	<b>0,014</b>

					Šeimyninė padėtis	0,122	0,055	0,022	<b>0,028</b>
					Išsilavinimas	0,034	0,032	0,264	0,282
					Pajamos	0,004	0,026	0,867	0,866

Pagal rezultatus, pateiktus 31 lentelėje matoma, kad suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvarių prekių įsigijimui nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,838$ ). Modelis paaiškina 8,9% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,089$ ). Nepriklausomai nuo lyties, amžiaus ir šeimyninės padėties poveikio, suvokiamas žaliasis smegenų plovimas teigiamai ir statistiškai nereikšmingai veikia tvarių prekių įsigijimą. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H1-a Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui, nepatvirtinama.**

Faktorinės analizės metu suvokiamo žaliojo smegenų plovimo skalė buvo atskirta į dvi subskales: žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje ir žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje. Hipotezė H1-a yra patikrinama su naujai sudarytomis subskalėmis, todėl sudaromos naujos hipotezės **H1-a.1 Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui** ir **H1-a.2 Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui** naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, įtraukiant minėtus kontrolinius kintamuosius, rezultatai pateikiami 32 lentelėje.

**32 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį tvarių prekių įsigijimui, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Tvarių prekių įsigijimas	0,309	0,095	6,908	<b>0,000</b>	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje	0,081	0,057	0,080	0,182
					Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje	-0,093	0,054	-0,100	0,089
					Lytis	-0,188	0,087	-0,102	<b>0,028</b>
					Amžius	0,014	0,005	0,162	<b>0,012</b>
					Šeimyninė padėtis	0,122	0,055	0,124	<b>0,022</b>
					Išsilavinimas	0,026	0,032	0,045	0,396
					Pajamos	0,008	0,026	0,018	0,754

Pagal rezultatus, pateiktus 32 lentelėje matoma, kad suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,080$ ), o suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai taip pat nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ) ir yra neigiamas ( $\beta = -0,100$ ). Modelis paaiškina 9,5% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,095$ ). Nepriklausomai nuo lyties, amžiaus ir šeimyninės padėties poveikio, suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje teigiamai ir statistiškai nereikšmingai veikia tvarių prekių įsigijimą, o suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje neigiamai ir statistiškai nereikšmingai veikia tvarių prekių įsigijimą. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H1-a.1** *Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui nepatvirtinama* ir **hipotezė H1-a.2** *Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui nepatvirtinama*.

**H1-b** *Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių naudojimui ir priežiūrai*; hipotezei patikrinti naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, įtraukiant minėtus kontrolinius kintamuosius, rezultatai pateikiami 33 lentelėje.

**33 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvarių prekių naudojimui ir priežiūrai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Tvarus prekių naudojimas ir priežiūra	0,237	0,056	4,553	0,000	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas	-0,028	0,052	-0,025	0,635
					Lytis	-0,259	0,091	-0,137	<b>0,005</b>
					Amžius	0,005	0,005	0,060	0,362
					Šeimyninė padėtis	-0,035	0,058	-0,034	0,587
					Išsilavinimas	0,115	0,033	0,191	<b>0,001</b>
					Pajamos	-0,038	0,027	-0,085	0,124

Pagal rezultatus, pateiktus 33 lentelėje matoma, kad suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ) ir yra neigiamas ( $\beta = -0,025$ ). Modelis paaiškina 5,6% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,056$ ). Nepriklausomai nuo lyties ir išsilavinimo poveikio, suvokiamas žaliasis smegenų plovimas neigiamai ir statistiškai nereikšmingai veikia tvarių prekių naudojimą ir priežiūrą. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H1-b** *Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių naudojimui ir priežiūrai, nepatvirtinama*.

Faktorinės analizės metu suvokiamo žaliojo smegenų plovimo skalė buvo atskirta į dvi subskales: žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje ir žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje. Hipotezė H1-b yra patikrinama su naujai sudarytomis subskalėmis, todėl sudaromos naujos hipotezės

**H1-b.1** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai ir **H1-b.2** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, įtraukiant minėtus kontrolinius kintamuosius, rezultatai pateikiami 34 lentelėje.

**34 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Tvarus prekių naudojimas ir priežiūra	0,252	0,063	4,426	0,000	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje	0,080	0,060	0,076	0,223
					Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje	-0,109	0,056	-0,115	<b>0,047</b>
					Lytis	-0,253	0,091	-0,134	<b>0,008</b>
					Amžius	0,007	0,005	0,075	0,258
					Šeimyninė padėtis	-0,034	0,058	-0,033	0,582
					Išsilavinimas	0,106	0,034	0,176	<b>0,001</b>
					Pajamos	-0,034	0,027	-0,077	0,162

Pagal rezultatus, pateiktus 34 lentelėje matoma, kad suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,076$ ), o suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai yra statistiškai reikšmingas ( $p = 0,047$ ) ir yra neigiamas ( $\beta = -0,115$ ). Modelis paaiškina 6,3% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,063$ ). Nepriklausomai nuo lyties ir išsilavinimo poveikio, suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje teigiamai ir statistiškai nereikšmingai veikia tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą, suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje neigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H1-b.1** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai **nepatvirtinama** ir **hipotezė H1-b.2** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai **patvirtinama**.

**H3** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro teigiamą poveikį pasimetimui; hipotezei patikrinti naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 35 lentelėje.

**35 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį skepticizmui, rezultatai.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Skepticizmas	0,488	0,238	145,17	0,000	Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas	0,553	0,046	0,488	<b>0,000</b>

Pagal rezultatus, pateiktus 35 lentelėje matoma, kad suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis skepticizmui yra statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,488$ ). Modelis paaiškina 23,8% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,238$ ). Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H3** *Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas daro teigiamą poveikį pasimetimui, patvirtinama.*

Faktorinės analizės metu suvokiamo žaliojo smegenų plovimo skalė buvo atskirta į dvi subskales: žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje ir žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje. Hipotezė H3 yra patikrinama su naujai sudarytomis subskalėmis, todėl sudaromos naujos hipotezės **H3.1** *Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje daro teigiamą poveikį pasimetimui* ir **H3.2** *Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro teigiamą poveikį pasimetimui*, naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 36 lentelėje.

**36 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį skepticizmui, rezultatai.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Skepticizmas	0,503	0,253	78,508	0,000	Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje	0,472	0,054	0,446	<b>0,000</b>
					Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje	0,083	0,049	0,086	0,109

Pagal rezultatus, pateiktus 36 lentelėje matoma, kad suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis skepticizmui yra statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,446$ ), tuo tarpu suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis skepticizmui nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,086$ ) Modelis paaiškina 25,3% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,253$ ). Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė**

**H3.1** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro teigiamą poveikį pasimetimui patvirtinama, o hipotezė **H3.2** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro teigiamą poveikį pasimetimui nepatvirtinama.

**H4** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro teigiamą poveikį skepticizmui; hipotezei patikrinti naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 37 lentelėje.

**37 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį pasimetimui, rezultatai.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	P
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Skepticizmas	0,644	0,415	328,91	0,000	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas	0,694	0,038	0,644	<b>0,000</b>

Pagal rezultatus, pateiktus 37 lentelėje matoma, kad suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis skepticizmui yra statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,644$ ). Modelis paaiškina 41,5% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,415$ ). Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H4** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro teigiamą poveikį skepticizmui, patvirtinama.

Faktorinės analizės metu suvokiamo žaliojo smegenų plovimo skalė buvo atskirta į dvi subskales: žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje ir žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje. Hipotezė H4 yra patikrinama su naujai sudarytomis subskalėmis, todėl sudaromos naujos hipotezės **H4.1** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro teigiamą poveikį skepticizmui ir **H4.2** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro teigiamą poveikį skepticizmui, naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 38 lentelėje.

**38 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį pasimetimui, rezultatai.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	P
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Skepticizmas	0,648	0,420	167,82	0,000	Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje	0,336	0,045	0,334	<b>0,000</b>
					Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas	0,357	0,041	0,389	<b>0,000</b>

					įmonės lygmenyje				
--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--

Pagal rezultatus, pateiktus 38 lentelėje matoma, kad suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis skepticizmui yra statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,334$ ), tuo tarpu suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis skepticizmui yra statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,389$ ), stebimas poveikis atitinka teoriškai spėjamą kryptį. Modelis paaiškina 42,0% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,420$ ). Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H4.1** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro teigiamą poveikį skepticizmui patvirtinama ir **hipotezė H4.2** Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro teigiamą poveikį skepticizmui patvirtinama

**H5** Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai; **H6** Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai hipotezėms patikrinti naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, įtraukiant minėtus kontrolinius kintamuosius, rezultatai pateikiami 39 lentelėje.

**39 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant pasimetimo bei skepticizmo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Tvaraus vartojimo elgsena	0,298	0,089	6,364	0,000	Pasimetimas	0,022	0,040	0,026	0,625
					Skepticizmas	-0,048	0,043	-0,056	0,304
					Lytis	-0,214	0,075	-0,137	<b>0,002</b>
					Amžius	0,009	0,004	0,130	0,038
					Šeimyninė padėtis	0,056	0,047	0,066	0,278
					Išsilavinimas	0,065	0,027	0,131	<b>0,014</b>
					Pajamos	-0,011	0,022	-0,030	0,587

Pagal rezultatus, pateiktus 39 lentelėje matoma, kad pasimetimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,026$ ), skepticizmo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ) ir yra neigiamas ( $\beta = -0,056$ ). Modelis paaiškina 8,9% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,089$ ). Nepriklausomai nuo lyties ir išsilavinimo poveikio, pasimetimas teigiamai ir statistiškai nereikšmingai veikia tvaraus vartojimo elgseną, o skepticizmas neigiamai ir statistiškai nereikšmingai veikia tvaraus vartojimo elgseną. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H5** Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, **nepatvirtinama**. **Hipotezė H6** Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, **nepatvirtinama**.

**H5-a** Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui; **H6-a** Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui hipotezėms patikrinti naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, įtraukiant minėtus kontrolinius kintamuosius, rezultatai pateikiami 40 lentelėje.

**40 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant pasimetimo bei skepticizmo poveikį tvarių prekių įsigijimui, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Tvarių prekių įsigijimas	0,305	0,093	6,720	0,000	Pasimetimas	-0,061	0,047	-0,063	0,239
					Skepticizmas	0,000	0,050	0,000	0,997
					Lytis	-0,202	0,087	-0,110	<b>0,019</b>
					Amžius	0,013	0,005	0,151	<b>0,014</b>
					Šeimyninė padėtis	0,120	0,055	0,122	<b>0,026</b>
					Išsilavinimas	0,033	0,032	0,056	0,287
					Pajamos	0,005	0,026	0,011	0,857

Pagal rezultatus, pateiktus 40 lentelėje matoma, kad pasimetimo poveikis tvarių prekių įsigijimui nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ) ir yra neigiamas ( $\beta = -0,063$ ), skepticizmo poveikis tvarių prekių įsigijimui nėra statistiškai reikšmingas ( $p > 0,05$ ). Modelis paaiškina 9,3% tvaraus vartojimo elgsenos dispersijos ( $R^2 = 0,093$ ). Nepriklausomai nuo lyties, amžiaus ir šeimyninės padėties, pasimetimas neigiamai ir statistiškai nereikšmingai veikia tvarių prekių įsigijimą, o skepticizmas statistiškai nereikšmingai veikia tvarių prekių įsigijimą. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H5-a Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui, nepatvirtinama. Hipotezė H6-a Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui, nepatvirtinama.**

**H5-b Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių naudojimui ir priežiūrai; H6-b Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvarių prekių naudojimui ir priežiūrai** hipotezėms patikrinti naudojama daugialypė tiesinė regresinė analizė, įtraukiant minėtus kontrolinius kintamuosius, rezultatai pateikiami 41 lentelėje.

**41 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvarių prekių naudojimui ir priežiūrai, rezultatai su kontroliniais lyties, amžiaus, šeimyninės padėties, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.

Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Tvarus prekių naudojimas ir priežiūra	0,276	0,076	5,400	0,000	Pasimetimas	0,145	0,049	0,147	<b>0,010</b>
					Skepticizmas	-0,120	0,052	-0,115	<b>0,031</b>
					Lytis	-0,233	0,091	-0,123	<b>0,014</b>
					Amžius	0,004	0,005	0,048	0,444
					Šeimyninė padėtis	-0,040	0,058	-0,040	0,518



Prikl. kint	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
					Išsilavinimas	0,113	0,033	0,189	<b>0,002</b>
					Pajamos	-0,035	0,027	-0,078	0,154

Pagal rezultatus, pateiktus 41 lentelėje matoma, kad pasimetimo poveikis tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai yra statistiškai reikšmingas ( $p = 0,010$ ) ir yra teigiamas ( $\beta = 0,147$ ), priešingai, nei buvo teoriškai spėta, tuo tarpu skepticizmo poveikis tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai yra statistiškai reikšmingas ( $p = 0,031$ ) ir yra neigiamas ( $\beta = -0,115$ ), kaip teoriškai buvo prognozuota. Modelis paaiškina 7,6% tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros dispersijos ( $R^2 = 0,076$ ). Nepriklausomai nuo lyties ir išsilavinimo, pasimetimas neigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą, o skepticizmas neigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H5-b Pasimetimas daro teigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai, patvirtinama. Hipotezė H6-b Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai, patvirtinama.**

Remiantis sudarytu konceptuali modeliu tikrinama prielaida, jog suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai priklauso nuo materializmo. Tikrinamos hipotezės H2 - H2-b naudojant „IBM SPSS“ versiją su programinės įrangos priedu PROCESS v4.0 modeliu, pagal Andrew F. Hayes su 5000 savirankos replikacijų. Tikrinama hipotezė **H2 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja**. Regresinių analizių rezultatai pateikti 42 ir 43 lentelėse.

**42 lentelė.** Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas)

Priklausomas kintamasis Y: Tvaraus vartojimo elgsena				
	b	SE B	t	p
Konstanta	2,779	0,494	5,629	0,000
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas (X)	0,103	0,156	0,663	0,508
Materializmas (W)	0,114	0,149	0,763	0,446
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas * Materializmas	-0,039	0,048	-0,804	<b>0,422</b>
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,088$ ; $N=466$ ; $p=0,000$				

Pagal 42 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 8,8% tvaraus vartojimo elgsenos sklaidos apie vidurkį, o materializmo efektas nėra statistiškai reikšmingas ( $b = -0,039$ ;  $SE = 0,048$ ;  $t(466) = -0,804$ ;  $p = 0,422$ ) ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos.

**43 lentelė.** Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai, priklausomai nuo materializmo lygio.

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	b	SE	t	p	LLCI	ULCI
Žemas materializmo lygmuo – 1SD*	2,315	0,014	0,058	0,235	0,815	-0,099	0,126
Aukštas materializmo lygmuo + 1SD*	3,970	-0,051	0,060	-0,850	0,396	-0,168	0,067

\*SD – standartinis nuokrypis

Atlikta analizė, norint ištirti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai esant skirtingiems materializmo lygiams (žr. 43 lentelę). Materializmui esant tiek vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ( $b = 0,014$ ;  $SE = 0,058$ ;  $t(466) = 0,235$ ;  $p = 0,815$ ), tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ( $b = -0,051$ ;  $SE = 0,060$ ;  $t(466) = -0,850$ ;  $p = 0,369$ ) nepastebima statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos nėra statistiškai reikšmingas tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio. Todėl daroma išvada, jog materializmo lygmuo nėra ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H2** *Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja nepatvirtinama.*

Faktorinės analizės metu suvokiamo žaliojo smegenų plovimo skalė buvo atskirta į dvi subskales: žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje ir žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje. Hipotezė H2 yra patikrinama su naujai sudarytomis subskalėmis, todėl sudaromos naujos hipotezės

**H2.1** *Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja.*

**H2.2** *Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja.*

Tikrinama hipotezė **H2.1** *Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja.* Regresinių analizių rezultatai pateikti 44 ir 45 lentelėse.

**44 lentelė.** Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje)

Priklausomas kintamasis Y: Tvaraus vartojimo elgsena				
	b	SE B	t	p
Konstanta	2,540	0,499	5,093	0,000

Priklausomas kintamasis Y: Tvaraus vartojimo elgsena				
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje (X)	0,174	0,143	1,221	0,223
Materializmas (W)	0,160	0,152	1,053	0,293
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje * Materializmas	-0,051	0,044	-1,146	<b>0,252</b>
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,089$ ; $N=466$ ; $p=0,000$				

Pagal 44 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaikškina 8,9% tvaraus vartojimo elgsenos sklaidos apie vidurkį, o materializmo efektas nėra statistiškai reikšmingas ( $b = -0,051$ ;  $SE = 0,044$ ;  $t(466) = -1,146$ ;  $p = 0,252$ ) ryšiu tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos.

**45 lentelė.** Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai, priklausomai nuo materializmo lygio.

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	b	SE	t	p	LLCI	ULCI
Žemas materializmo lygmuo – 1SD*	2,315	0,056	0,052	1,078	0,282	-0,047	0,160
Aukštas materializmo lygmuo + 1SD*	3,970	-0,028	0,056	-0,496	0,620	-0,137	0,082

\*SD – standartinis nuokrypis

Atlikta analizė, norint iširti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikį tvaraus vartojimo elgsenai esant skirtingiems materializmo lygiams (žr. 45 lentelę). Materializmui esant tiek vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ( $b = 0,056$ ;  $SE = 0,052$ ;  $t(466) = 1,078$ ;  $p = 0,282$ ), tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ( $b = -0,028$ ;  $SE = 0,056$ ;  $t(466) = -0,496$ ;  $p = 0,620$ ) nepastebima statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produktų lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos nėra statistiškai reikšmingas tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio. Todėl daroma išvada, jog materializmo lygis nėra ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H2.1 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja nepatvirtinama.**

Tikrinama hipotezė **H2.2 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja.** Regresinių analizių rezultatai pateikti 46 ir 47 lentelėse.

**46 lentelė.** Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje)

Priklausomas kintamasis Y: Tvaraus vartojimo elgsena				
	b	SE B	t	p
Konstanta	3,184	0,397	8,025	0,000
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje (X)	-0,053	0,141	-0,376	0,707
Materializmas (W)	0,005	0,114	0,042	0,967
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje * Materializmas	-0,000	0,043	-0,008	<b>0,994</b>
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,090$ ; $N=466$ ; $p=0,000$				

Pagal 46 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 9,0% tvaraus vartojimo elgsenos sklaidos apie vidurkį, o materializmo efektas nėra statistiškai reikšmingas ( $b = -0,000$ ;  $SE = 0,043$ ;  $t(466) = -0,008$ ;  $p = 0,994$ ) ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos.

**47 lentelė.** Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai, priklausomai nuo materializmo lygio.

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	b	SE	t	p	LLCI	ULCI
Žemas materializmo lygmuo–1SD*	2,315	-0,054	0,052	-1,036	0,301	-0,156	0,048
Aukštas materializmo lygmuo +1SD*	3,970	-0,055	0,050	-1,080	0,281	-0,154	0,045

\*SD – standartinis nuokrypis

Atlikta analizė, norint ištirti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikį tvaraus vartojimo elgsenai esant skirtingiems materializmo lygiams (žr. 47 lentelę). Materializmui esant tiek vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ( $b = -0,054$ ;  $SE = 0,052$ ;  $t(466) = -1,036$ ;  $p = 0,301$ ), tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ( $b = -0,055$ ;  $SE = 0,050$ ;  $t(466) = -1,080$ ;  $p = 0,281$ ) nepastebima statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos nėra statistiškai reikšmingas tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio. Todėl daroma išvada, jog materializmo lygis nėra ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H2.2 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja nepatvirtinama.**

Tikrinama hipotezė **H2-a Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja.** Regresinių analizių rezultatai pateikti 48 ir 49 lentelėse.

**48 lentelė.** Tvarių prekių įsigijimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas)

Priklausomas kintamasis Y: Tvarių prekių įsigijimas				
	<b>b</b>	<b>SE B</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Konstanta	2,580	0,578	4,461	0,000
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas (X)	0,005	0,183	0,025	0,980
Materializmas (W)	-0,003	0,175	-0,018	0,986
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas * Materializmas	-0,004	0,057	-0,069	<b>0,945</b>
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,089$ ; $N=466$ ; $p=0,000$				

Pagal 48 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 8,9% tvarių prekių įsigijimo sklaidos apie vidurkį, o materializmo efektas nėra statistiškai reikšmingas ( $b = -0,004$ ;  $SE = 0,057$ ;  $t(466) = -0,069$ ;  $p = 0,945$ ) ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo.

**49 lentelė.** Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvarių prekių įsigijimui, priklausomai nuo materializmo lygio.

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<b>b</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
Žemas materializmo lygmuo – 1SD*	2,315	-0,005	0,067	-0,066	0,947	-0,137	0,128
Aukštas materializmo lygmuo +1SD*	3,970	-0,011	0,070	-0,156	0,876	-0,149	0,127

\*SD – standartinis nuokrypis

Atlikta analizė, norint iširti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvarių prekių įsigijimui esant skirtingiems materializmo lygiams (žr. 49 lentelę). Materializmui esant tiek vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ( $b = -0,005$ ;  $SE = 0,067$ ;  $t(466) = -0,066$ ;  $p = 0,947$ ), tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ( $b = -0,011$ ;  $SE = 0,070$ ;  $t(466) = -0,156$ ;  $p = 0,876$ ) nepastebima statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo.

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo nėra statistiškai reikšmingas tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio. Todėl daroma išvada, jog materializmo lygis nėra ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H2-a** *Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja nepatvirtinama.*

Faktorinės analizės metu suvokiamo žaliojo smegenų plovimo skalė buvo atskirta į dvi subskales: žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje ir žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje. Hipotezė H2-a yra patikrinama su naujai sudarytomis subskalėmis, todėl sudaromos naujos hipotezės

**H2-a.1** Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja.

**H2-a.2** Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja

Tikrinama hipotezė **H2-a.1** Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja. Regresinių analizių rezultatai pateikti 50 ir 51 lentelėse.

**50 lentelė.** Tvarių prekių įsigijimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje)

Priklausomas kintamasis Y: Tvarių prekių įsigijimas				
	<b>b</b>	<b>SE B</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Konstanta	2,414	0,584	4,131	0,000
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje (X)	0,061	0,167	0,368	0,713
Materializmas (W)	0,019	0,178	0,108	0,915
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje * Materializmas	-0,012	0,052	-0,231	<b>0,817</b>
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,090$ ; $N=466$ ; $p=0,000$				

Pagal 50 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 9,0% tvarių prekių įsigijimo sklaidos apie vidurkį, o materializmo efektas nėra statistiškai reikšmingas ( $b = -0,012$ ;  $SE = 0,052$ ;  $t(466) = -0,231$ ;  $p = 0,817$ ) ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos

**51 lentelė.** Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvarių prekių įsigijimui, priklausomai nuo materializmo lygio.

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<b>b</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
Žemas materializmo lygmuo – 1SD*	2,315	0,034	0,061	0,548	0,584	-0,087	0,154
Aukštas materializmo lygmuo +1SD*	3,970	0,014	0,065	0,211	0,833	-0,114	0,142

\*SD – standartinis nuokrypis

Atlikta analizė, norint ištirti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikį tvarių prekių įsigijimui esant skirtingiems materializmo lygiams (žr. 51 lentelę). Materializmui esant tiek vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ( $b = 0,034$ ;  $SE = 0,061$ ;  $t(466) = 0,548$ ;  $p = 0,584$ ), tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ( $b = 0,014$ ;  $SE = 0,065$ ;  $t(466) = 0,211$ ;  $p = 0,833$ ) nepastebima statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo

produkto lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo. Minėtos priklausomybės grafiškai pavaizduojamos 6 paveiksle.

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produktų lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo nėra statistiškai reikšmingas tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio. Todėl daroma išvada, jog materializmo lygis nėra ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H2-a.1 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja nepatvirtinama.**

Tikrinama **hipotezė H2-a.2 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja.** Regresinių analizių rezultatai pateikti 52 ir 53 lentelėse.

**52 lentelė.** Tvarių prekių įsigijimą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje)

Priklausomas kintamasis Y: Tvarių prekių įsigijimas				
	<b>b</b>	<b>SE B</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Konstanta	2,784	0,465	5,990	0,000
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje (X)	-0,089	0,166	-0,540	0,590
Materializmas (W)	-0,043	0,134	-0,324	0,746
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje * Materializmas	0,014	0,050	0,275	<b>0,784</b>
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,092$ ; $N=466$ ; $p=0,000$				

Pagal 52 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 9,2% tvaraus vartojimo elgsenos sklaidos apie vidurkį, o materializmo efektas nėra statistiškai reikšmingas ( $b = 0,014$ ;  $SE = 0,050$ ;  $t(466) = 0,275$ ;  $p = 0,784$ ) ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos.

**53 lentelė.** Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis tvarių prekių įsigijimui, priklausomai nuo materializmo lygio.

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	<b>b</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
Žemas materializmo lygmuo – 1SD*	2,315	-0,057	0,061	-0,941	0,347	-0,177	0,062
Aukštas materializmo lygmuo +1SD*	3,970	-0,034	0,059	-0,583	0,561	-0,151	0,082

\*SD – standartinis nuokrypis

Atlikta analizė, norint iširti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje tvarių prekių įsigijimui esant skirtingiems materializmo lygiams (žr. 53 lentelę). Materializmui esant tiek vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ( $b = -0,057$ ;  $SE = 0,061$ ;  $t(466) = -0,941$ ;  $p = 0,347$ ), tiek

materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ( $b = -0,034$ ;  $SE = 0,059$ ;  $t(466) = -0,583$ ;  $p = 0,561$ ) nepastebima statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo.

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo nėra statistiškai reikšmingas tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio. Todėl daroma išvada, jog materializmo lygis nėra ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H2-a.2 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja nepatvirtinama.**

Tikrinama hipotezė **H2-b Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja.** Regresinių analizių rezultatai pateikti 54 ir 55 lentelėse.

**54 lentelė.** Tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas)

Priklausomas kintamasis Y: Tvarus prekių naudojimas ir priežiūra				
	b	SE B	t	p
Konstanta	3,078	0,605	5,085	0,000
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas (X)	0,252	0,191	1,315	0,189
Materializmas (W)	0,290	0,183	1,582	0,114
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas * Materializmas	-0,091	0,059	-1,541	<b>0,124</b>
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,061$ ; $N=466$ ; $p=0,000$				

Pagal 54 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 6,1% tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros sklaidos apie vidurkį, o materializmo efektas nėra statistiškai reikšmingas ( $b = -0,091$ ;  $SE = 0,059$ ;  $t(466) = -1,541$ ;  $p = 0,124$ ) ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros.

**55 lentelė.** Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai, priklausomai nuo materializmo lygio.

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	b	SE	t	p	LLCI	ULCI
Žemas materializmo lygmuo – 1SD*	2,315	0,040	0,071	0,573	0,567	-0,098	0,179
Aukštas materializmo lygmuo +1SD*	3,970	-0,111	0,073	-1,509	0,132	-0,255	0,034

\*SD – standartinis nuokrypis

Atlikta analizė, norint ištirti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai esant skirtingiems materializmo lygiams (žr. 55 lentelę). Materializmui esant tiek vienu



standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ( $b = 0,040$ ;  $SE = 0,071$ ;  $t(466) = 0,573$ ;  $p = 0,567$ ), tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ( $b = -0,111$ ;  $SE = 0,073$ ;  $t(466) = -1,509$ ;  $p = 0,034$ ) nepastebima statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros.

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros nėra statistiškai reikšmingas tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio. Todėl daroma išvada, jog materializmo lygis nėra ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H2-b Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja nepatvirtinama.**

Faktorinės analizės metu suvokiamo žaliojo smegenų plovimo skalė buvo atskirta į dvi subskales: žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje ir žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje. Hipotezė H2-a yra patikrinama su naujai sudarytomis subskalėmis, todėl sudaromos naujos hipotezės

**H2-b.1 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja.**

**H2-b.2 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja.**

Tikrinama hipotezė **H2-b.1 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja.** Regresinių analizių rezultatai pateikti 56 ir 57 lentelėse

**56 lentelė.** Tvarų prekių naudojamą ir priežiūrą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje)

Priklausomas kintamasis Y: Tvarus prekių naudojimas ir priežiūra				
	<b>b</b>	<b>SE B</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Konstanta	2,729	0,611	4,466	0,000
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje (X)	0,343	0,175	1,964	0,050
Materializmas (W)	0,372	0,186	1,995	0,047
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje * Materializmas	-0,109	0,054	-2,006	<b>0,045</b>
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,064$ ; $N=466$ ; $p=0,000$				

Pagal 56 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 6,4% tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros sklaidos apie vidurkį, o materializmo efektas yra statistiškai reikšmingas ( $b = -0,109$ ; SE

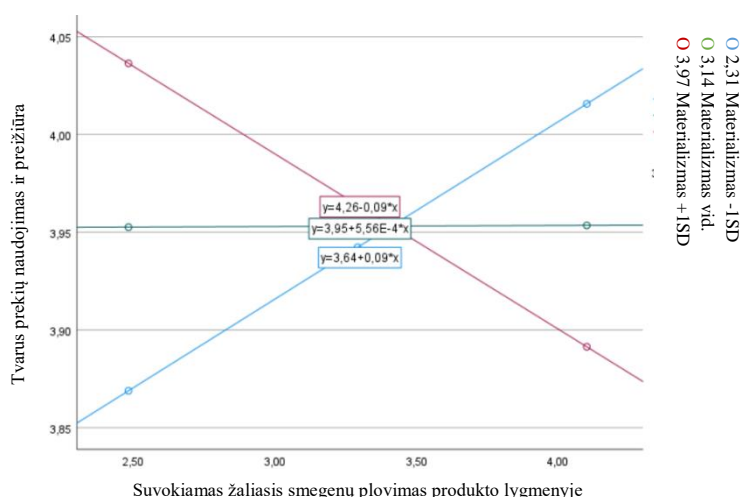
= 0,054;  $t(466) = -2,006$ ;  $p = 0,045$ ) ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos.

**57 lentelė.** Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai, priklausomai nuo materializmo lygio.

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	b	SE	t	p	LLCI	ULCI
Žemas materializmo lygmuo – 1SD*	2,315	0,091	0,064	1,413	0,158	-0,036	0,217
Aukštas materializmo lygmuo +1SD*	3,970	-0,090	0,068	-1,315	0,189	-0,224	0,044

\*SD – standartinis nuokrypis

Atlikta analizė, norint ištirti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai esant skirtingiems materializmo lygiams (žr. 57 lentelę). Materializmui esant tiek vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ( $b = 0,034$ ;  $SE = 0,061$ ;  $t(466) = 0,548$ ;  $p = 0,584$ ), tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ( $b = 0,014$ ;  $SE = 0,065$ ;  $t(466) = 0,211$ ;  $p = 0,833$ ) nepastebima statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros.



**6 pav.** Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje poveikis tvaraus prekių naudojimui ir priežiūrai, priklausomai nuo materializmo lygio

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produktų lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros nėra statistiškai reikšmingas tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio. Didėjant suvokiamo žaliojo smegenų plovimo lygiui tvarus vartojimo elgsena mažėja, jei materializmo lygis yra didesnis, nei vidutinis, ir tvaraus vartojimo elgsena didėja, jei materializmo lygis yra mažesnis, nei vidutinis. Todėl daroma išvada, jog materializmo lygmuo nėra ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H2-b.1 Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja nepatvirtinama.**

Tikrinama hipotezė **H2-b.2** *Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja*. Regresinių analizių rezultatai pateikti 58 ir 59 lentelėse.

**58 lentelė.** Tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje)

Priklausomas kintamasis Y: Tvarus prekių naudojimas ir priežiūra				
	b	SE B	t	p
Konstanta	3,782	0,487	7,761	0,000
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje (X)	0,001	0,174	0,008	0,994
Materializmas (W)	0,077	0,140	0,548	0,584
Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje * Materializmas	-0,022	0,053	-0,409	<b>0,683</b>
Regresijos modelio charakteristikos: $R^2=0,061$ ; $N=466$ ; $p=0,000$				

Pagal 58 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad modelis paaiškina 6,1% tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros sklaidos apie vidurkį, o materializmo efektas nėra statistiškai reikšmingas ( $b = -0,022$ ;  $SE = 0,053$ ;  $t(466) = -0,409$ ;  $p = 0,683$ ) ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos.

**59 lentelė.** Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai, priklausomai nuo materializmo lygio.

Moderuojančio kintamojo grupė	Moderuojančio kintamojo įvertis	b	SE	t	p	LLCI	ULCI
Žemas materializmo lygmuo – 1SD*	2,315	-0,049	0,064	-0,762	0,446	-0,174	0,077
Aukštas materializmo lygmuo +1SD*	3,970	-0,085	0,062	-1,364	0,173	-0,206	0,037

\*SD – standartinis nuokrypis

Atlikta analizė, norint ištirti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai esant skirtingiems materializmo lygiams (žr. 59 lentelę). Materializmui esant tiek vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio ( $b = -0,049$ ;  $SE = 0,064$ ;  $t(466) = -0,762$ ;  $p = 0,446$ ), tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio ( $b = -0,085$ ;  $SE = 0,062$ ;  $t(466) = -1,364$ ;  $p = 0,173$ ) nepastebima statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros.

Atlikta analizė rodo, kad ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros nėra statistiškai reikšmingas tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu žemiau vidurkio, tiek materializmui esant vienu standartiniu nuokrypiu aukščiau vidurkio. Todėl daroma išvada, jog materializmo lygmuo nėra ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros moderatorius. Atitinkamai **hipotezė H2-b.2** *Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant materializmui,*

neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja **nepatvirtinama**.

Apibendrinant duomenų analizės rezultatus sudaryta 60 lentelė, kurioje pateikiami apibendrinti visų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.

**60 lentelė.** Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
<b>H1:</b> Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai	Nepatvirtinta	Žr. 29 lentelę
<b>H1.1:</b> Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai	Nepatvirtinta	Žr. 29 lentelę
<b>H1.2:</b> Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai	<b>Patvirtinta</b>	Žr. 30 lentelę
<b>H1-a:</b> Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui	Nepatvirtinta	Žr. 31 lentelę
<b>H1-a.1:</b> Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui	Nepatvirtinta	Žr. 32 lentelę
<b>H1-a.2:</b> Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui	Nepatvirtinta	Žr. 32 lentelę
<b>H1-b:</b> Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai	Nepatvirtinta	Žr. 33 lentelę
<b>H1-b.1:</b> Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai	Nepatvirtinta	Žr. 34 lentelę
<b>H1-b.2:</b> Suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai	<b>Patvirtinta</b>	Žr. 34 lentelę
<b>H2:</b> Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja	Nepatvirtinta	Žr. 42 ir 43 lenteles
<b>H2.1:</b> Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja	Nepatvirtinta	Žr. 44 ir 45 lenteles
<b>H2.2:</b> Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos silpnėja	Nepatvirtinta	Žr. 46 ir 47 lenteles
<b>H2-a:</b> Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja	Nepatvirtinta	Žr. 48 ir 49 lenteles
<b>H2-a.1:</b> Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja	Nepatvirtinta	Žr. 50 ir 51 lenteles
<b>H2-a.2:</b> Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo silpnėja	Nepatvirtinta	Žr. 52 ir 53 lenteles
<b>H2-b:</b> Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant	Nepatvirtinta	Žr. 54 ir 55 lenteles

materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja		
<b>H2-b.1:</b> Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja	Nepatvirtinta	Žr. 56 ir 57 lenteles
<b>H2-b.2:</b> Materializmas moderuoja ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros taip, kad didėjant materializmui, neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros silpnėja	Nepatvirtinta	Žr. 58 ir 59 lenteles
<b>H3:</b> Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas daro teigiamą poveikį pasimetimui	<b>Patvirtinta</b>	Žr. 35 lentelę
<b>H3.1:</b> Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje daro teigiamą poveikį pasimetimui	<b>Patvirtinta</b>	Žr. 36 lentelę
<b>H3.2:</b> Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro teigiamą poveikį pasimetimui	Nepatvirtinta	Žr. 36 lentelę
<b>H4:</b> Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas daro teigiamą poveikį skepticizmui	<b>Patvirtinta</b>	Žr. 37 lentelę
<b>H4.1:</b> Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje daro teigiamą poveikį skepticizmui	<b>Patvirtinta</b>	Žr. 38 lentelę
<b>H4.2:</b> Suvokiamas žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro teigiamą poveikį skepticizmui	<b>Patvirtinta</b>	Žr. 38 lentelę
<b>H5:</b> Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai	Nepatvirtinta	Žr. 39 lentelę
<b>H5-a:</b> Pasimetimas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui	Nepatvirtinta	Žr. 40 lentelę
<b>H5-b:</b> Pasimetimas daro teigiamą poveikį tvariame prekių naudojimui ir priežiūrai	<b>Patvirtinta</b>	Žr. 41 lentelę
<b>H6:</b> Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai	Nepatvirtinta	Žr. 39 lentelę
<b>H6-a:</b> Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvarių prekių įsigijimui	Nepatvirtinta	Žr. 40 lentelę
<b>H6-b:</b> Skepticizmas daro neigiamą poveikį tvariame prekių naudojimui ir priežiūrai	<b>Patvirtinta</b>	Žr. 41 lentelę

Daugialypė tiesinė regresinė analizė parodė, kad suvokiamas žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, taip pat jog suvokiamas žaliojo smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvariame prekių naudojimui ir priežiūrai. Naudojantis daugialypę tiesinę regresiją nustatyta, jog suvokiamas žaliojo smegenų plovimas daro teigiamą poveikį pasimetimui ir suvokiamas žaliojo smegenų plovimas produkto lygmenyje daro teigiamą poveikį pasimetimui. Duomenų analizė atskleidė, jog suvokiamas žaliojo smegenų plovimas daro teigiamą poveikį skepticizmui. Nustatyta, kad vartotojai suvokė, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo tiek produkto, tiek įmonės lygmenyje yra linkę būti skeptiški. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad tiek pasimetimas, tiek skepticizmas yra neigiamai susiję su tvarių prekių naudojimu ir priežiūra. Duomenų analizė parodė, jog materializmas nedaro jokios statistiškai reikšmingos įtakos ryšiams tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos, todėl nepriklausomai nuo materializmo lygio ryšio pobūdis ir stiprumas tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos išlieka panašus.

#### **4.5. Suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į vartotojų materializmo lygį, tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys**

Šio baigiamojo magistro darbo tikslas buvo empiriškai patikrinti suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai atsižvelgiant į materializmo lygį. Tyrimui įgyvendinti atlikta

literatūros analizė, ja remiantis išsikelta 18 hipotezių. Mokslinių tyrimų analizės metu nustatyta, jog suvokiamas žaliasis smegenų plovimas, tvaraus vartojimo elgsena ir materializmas, kaip atskiri konstruktai yra plačiai nagrinėti, taip pat suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikis tvaraus vartojimo elgsenai buvo analizuoti, tačiau materializmo vaidmuo šio ryšio paaiškinime nebuvo naudotas. Šiuo darbu buvo siekiama ištirti sąsajas tarp anksčiau minėtųjų konstrukčių.

Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, taip pat ir tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai. Remiantis moksline literatūra žaliasis smegenų plovimas yra apibrėžiamas kaip viendimensinis reiškinys, todėl pasirinkta Braga Junior et al. (2019) sudaryta skalė, kuri yra viendimensinis konstruktas. Tačiau atlikus suvokiamo žaliojo smegenų plovimo faktoriinę analizę išskirtos trys dimensijos, dalis teiginių buvo pašalinti, kad būtų išgrynintos dvi dimensijos, kurios atsižvelgiant į atitinkamų teiginių prasmę pavadintos žaliuoju smegenų plovimu produkto lygmenyje ir žaliuoju smegenų plovimu įmonės lygmenyje. Kaip Delmas ir Burbano (2011) teigia, žaliasis smegenų plovimas yra vartotojų klaidinimas apie produkto arba įmonės tvarumo ypatumus. Kitaip tariant žaliasis smegenų plovimas, tai vartotojų klaidinimas apie įmonės aplinkosauginį veiksmingumą arba produkto ar paslaugos naudą aplinkai (TerraChoice 2010). Tvaraus vartojimo elgsenos skalė po faktoriinės analizės tyrimo taip pat buvo koreguota. Tyrime naudojama Geng'o et al. (2017) tvaraus vartojimo elgsenos skalė, kuri yra 3 dimensijų, tačiau faktoriinės analizės metu buvo išskirtos 4 dimensijos, todėl buvo pašalinti teiginiai, kurie teoriškai spėjamos struktūros, tvaraus vartojimo elgsenos tvaraus prekių atsikratymo subskalė nesudarė aiškios dimensijos, taip pat nustatyta šios subskalės Kronbacho alfa koeficientas nesiekia patikimos skalės reikšmės, todėl ši subskalė buvo pašalinta iš tyrimo. Ištirtas suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje poveikis tvaraus vartojimo elgsenai yra neigiamas, taip pat ištirtas neigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros. Šie ryšiai sutampa su Correa'os et al. (2017), Hameed et al. (2021), Tarabieh'o (2020) tyrimų rezultatais, kurie taip pat įrodė neigiamą ryšį tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos. Tai parodo, kad vartotojai, suvokę, kad įmonės naudoja žaliąjį smegenų plovimą, nėra linkę tvariai vartoti bei tvariai naudoti prekes ir jas prižiūrėti.

Šiame darbe naudojama Chen ir Chang (2012) viendimensė pasimetimo skalė, atlikus faktoriinę analizę, visi skalės teiginiai buvo paskirti vienai dimensijai, todėl, nei vienas skalės teiginys nebuvo pašalintas. Taip pat darbe naudojama Mohr et al. (1998) viendimensė skepticizmo skalė, atlikus jos faktoriinę analizę visi teiginiai pateko į vieną dimensiją, todėl, nei vienas teiginys nebuvo pašalintas. Tyrimo metu nustatyta, kad suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro teigiamą poveikį pasimetimui ir skepticizmui. Taip pat suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro teigiamą poveikį pasimetimui ir skepticizmui, o suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro teigiamą poveikį skepticizmui. Tačiau nerasta statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir pasimetimo. Kitaip tariant vartotojai, linkę suvokti žaliąjį smegenų plovimą įmonės lygmenyje yra labiau linkę būti skeptiški tvarumu. Tačiau vartotojai suvokę jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje, yra linkę būti ir skeptiški, ir pasimėtę (Minton 2019). Jei vartotojas domisi įmone tiek, kad pamatytų ir suvoktų jos viešinamą žaliąjį smegenų plovimą, jis surenka pakankamai informacijos, kad nesijaustų pasimėtęs, tačiau tai neapsaugo nuo to, kad vartotojas vis vien skeptiškai žiūri į įmonę. Tuo tarpu vartotojas su produktu dažniausiai susiduria paviršutiniškai, prabėgomis, todėl nebūna įsigilinęs į tikrąsias produkto tvarumo savybes ir tai iššaukia tiek pasimetimą, tiek skepticizmą. Ištirtas suvokiamo žaliojo smegenų plovimo

poveikis pasimetimui ir skepticizmui yra statistiškai reikšmingas ir yra teigiamas. Šis rezultatas sutampa su Aji'io ir Sutikno'o (2015), Nguyen'a et al. (2019), Tarabieh'o (2020) tyrimų rezultatais, kur taip pat nustatytas teigiamas ryšys tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir pasimetimo bei skepticizmo.

Tyrimo metu nustatyta, kad pasimetimas daro teigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai. Tyrime naudota pasimetimo skalė yra orientuota į vartotojų pasimetimą produktų tvarumu (Chen ir Chang, 2012). Taigi vartotojai, jaučiantys pasimetę produktų tvarumu yra linkę turimas prekes naudoti tvariai, taip pat jas prižiūrėti. Šis rezultatas nesutampa su Chen ir Chang, (2012), Mangini'io et al. (2020), Martínez'os et al. (2020) ir Tarabieh'o (2020) tyrimų rezultatais, kuriuose nustatyta, jog pasimetimas daro neigiamą poveikį tvariam vartojimui. Spėjama, kad šiame tyrime gautas teigiamas ryšys todėl, kad tiriama daugiadimensio tvaraus vartojimo elgsenos dimensija, tvarus prekių naudojimas ir priežiūra, kurią, tikėtina, pasimetimas veikia kitaip. Vartotojai jaučiantys pasimetę produktų tvarumu vis vien tiki tvarumo privalumais ir siekdami prisidėti prie ekosistemos išsaugojimo yra pasiryžę daugiau dėmesio atkreipti į savo jau turimo turto puoselėjimą ir priežiūrą, taip pat įvairių resursų tausojimą.

Tyrimo metu nustatyta, kad skepticizmas daro neigiamą poveikį tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai. Tyrime naudota skepticizmo skalė yra orientuota į vartotojų skepticizmą produktų tvarumu (Mohr et al. 1998). Taigi vartotojai, jaučiantys skepticizmą produktų tvarumu yra mažiau linkę tvariai prižiūrėti savo turimą turtą, juo rūpintis ir palaikyti jų gyvavimo laikotarpį. Šis rezultatas sutampa su Albayrak'o et al. (2011), Braga'o Junior et al., (2016), Kwong'o ir Balaji'io (2016) ir Lozano'o et al. (2012) tyrimų rezultatais, kuriuose taip pat gautas neigiamas ryšys tarp minėtųjų konstrukčių. Būtų galima teigti, kad vartotojas būdamas skeptiškas dėl tvarumo abejoja, ar tvarumas yra iš esmės reikalingas ar jis iš esmės gali būti realybė, todėl nėra linkęs savęs apkrauti pridėtiniais darbais, todėl yra mažiau linkęs prižiūrėti savo turtą, jog vis vien tai neturės didelės įtakos.

Šiame darbe siekiant įsitikinti, jog respondentų atsakymai nebus socialiai pageidaujami, kurie iškreiptų tyrimo rezultatus ir jų interpretavimą, buvo naudojama sutrumpinta socialinio pageidaujamumo skalė (Reynolds 1982). Atlikus koreliacinį tyrimą tarp tyrime naudotų skalių ir socialinio pageidaujamumo skalės nustatyta, kad nėra nepageidaujamos koreliacijos su naudojamomis skalėmis. Stipriausias socialinis pageidaujamumas pastebėtas materializmo skalėje. Remiantis šio testo rezultatais galima numatyti, jog respondentų atsakymai nebuvo įtakoti socialinių normų.

Išskiriami suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikio tvaraus vartojimo elgsenai, materializmo kontekste, tyrimo apribojimai:

tyrimui buvo pasirinkta patogioji netikimybinė imties atranka, nes ji leido supaprastinti atrankos procedūras, tačiau šis atrankos būdas negarantuoja jog apklausti recenzentai yra pasiskirstę tolygiai ir tai įrodo netolygiai pasiskirsčiusios respondentų sociodemografinės charakteristikos. Didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų yra jaunesnio amžiaus moterys, netolygus respondentų pasiskirstymas galėjo neužtikrinti pakankamos respondentų sklaidos tinkamam tyrimo tikslumui gauti. Tolimesniuose tyrimuose amžiaus grupių ir lyčių pasiskirstymas turėtų būti tolygesnis;

tyrimas atliktas naudojant originalias matavimo skales, kurias reikėjo išversti į šalies, kurioje vykdomas tyrimas, valstybinę kalbą. Skalių teiginiai buvo versti siekiant išlaikyti tą pačią teiginio

prasmę, tačiau nebuvo užtikrinta dviprasmiškų teiginio interpretavimų nebuvimo, kurie galėjo lemti netikslūs tyrimo rezultatus;

faktorinės analizės metu pašalinti teiginiai iš suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, materializmo, tvaraus vartojimo elgsenos matavimo skalių, taip pat pašalinta tvaraus vartojimo elgsenos subskalė matuojanti tvarų prekių atsikratymą. Tokie skalių pakeitimai galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams;

apklausa atlikta visuotinio karantino pabaigoje, Covid-19 viruso pandemijos laiku, Rusijos invazijos į Ukrainą metu. Tikėtina, kad socialinio gyvenimo prioritetų persiskirstymas ir neaiškumas dėl galimos ateities galėjo turėti įtakos respondentų atsakymams.

### **Tolesnės tyrimų kryptys:**

1. tiriamojo darbo konceptualus modelis akcentuoja suvokiamo žaliojo smegenų plovimo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, materializmo kontekste. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog tvaraus vartojimo elgseną gali lemti pasitikėjimas tvaria produkcija, suvokiama rizika perkant tvarią produkciją ir aplinkosauginiai įsitikinimai (Chen ir Chang, 2012; Nguyen et al., 2019; Tarabieh, 2020), todėl vykdant tolimesnius tyrimus svarbu įtraukti minėtuosius konstruktus;
2. tyrimas atliktas naudojantis patogiąja netikimybine imties atranka, tolimesniuose tyrimuose būtų tikslinga pasirinkti atrankų metodus, kurie užtikrina tolygų arba tikslingą imties pasiskirstymą, tai galėtų būti tokie atrankos metodai kaip kriterinė atvejų atranka (Praniulis ir Dikčius, 2012);
3. atliktas kiekybinis tyrimas, kuris pateikia statistinį tiriamo reiškinio vertinimą, tačiau neleidžia interpretuoti individualaus žmogaus elgsenos. Kiekybinis tyrimas gali tinkamai neatspindėti tikslios vartotojų nuomonės ir jausmų apie suvokiamą žaliąjį smegenų plovimą, tvaraus vartojimo elgseną ir materializmą. Tikslinga atlikti kokybinį tyrimą ir eksperimentą, pateikiant konkrečius žaliojo smegenų plovimo atvejus, t.y. tyrimo metu respondentams pateikti konkretaus produkto ir konkretios įmonės vykdomą vartotojo klaidinimą, galima tikėtis, jog toks tyrimas leistų pasiekti tikslesnių ir labiau praktiškai pritaikomus rezultatus;
4. mokslinės literatūros analizė parodė, jog suvokiamas žaliasis smegenų plovimas yra viendimensinis reiškinys (Braga Junior et al. 2019). Tačiau tiriamoji vykdyto mokslinio darbo dalis parodė, kad suvokiamas žaliasis smegenų plovimas yra išsiskiriama į dvi konceptualias dimensijas, kurios daro skirtingą įtaką, pasimetimui, skepticizmui ir tvaraus vartojimo elgsenai, t.y. suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje daro teigiamą poveikį vartotojų pasimetimui ir skepticizmui, tačiau nepastebėta statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir pasimetimo bei skepticizmo. Todėl tolimesniuose tyrimuose būtų tikslinga suvokiamą žaliąjį smegenų plovimą matuoti kitomis skalėmis;
5. šiame tiriamajame darbe materializmas buvo konseptuojamas kaip vertybinė orientacija. Tolesniuose tyrimuose būtų tikslinga tikrinti modelį pasirinkus kitą materializmo konstrukta – materializmą apibrėžiant ir matuojant kaip asmenybės savybes, kurios yra stabilesnis ir mažiau kintantis reiškinys, nepriklausantis nuo situacijos.



## Išvados ir pasiūlymai

Atlikus mokslinių tyrimų apžvalgą bei empiriškai patikrinus suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo ir materializmo sąsajas, daromos šios išvados:

1. tvarumas yra labai svarbus ekonomiškai išsivysčiusių šalių socialinis tikslas, kuriuo yra siekiama kuo labiau sumažinti gamtos resursų išsekvojimą. Tvarus vartojimas, ekologiška elgsena ir rūšiavimas tampa ne tik įvairių žmonių pomėgiu, bet ir gyvenimo būdu. Todėl dėmesį į šią temą atkreipia ir įvairių sričių mokslininkai. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad suvokiamas žaliojo smegenų plovimas, tvaraus vartojimo elgsena ir materializmas yra ilgą laiką ir plačiai nagrinėti konstruktai, tačiau jų tarpusavio ryšys pradėtas nagrinėti palyginti neseniai. Mokslininkai nustatė, kad egzistuoja neigiamas ryšys tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos (Kilbourne ir Pickett, 2008). Tyrimai taip pat parodo, kad tuomet, kai vartotojai materialiam turtui jaučia meilę, bei jaučia norą juo rūpintis ir jį prižiūrėti, pastebimas teigiamas ryšys tarp materializmo ir tvaraus vartojimo elgsenos (Dong et al., 2018; Lastovicka ir Sirianni, 2011; Talukdar, 2020). Tyrimai rodo, kad tvaraus vartojimo elgsenai didelę įtaką daro ir suvokiamas žaliojo smegenų plovimas, tarp kurių yra pastebimas neigiamas ryšys (Nguyen et al. 2019; Tarabieh 2020; Zhang et al. 2018a). Įmonių vykdomas žaliojo smegenų plovimas, nukreiptas į vartotojų materialines vertybes kelia vidinį konfliktą, su kuriuo susiduria vartotojas, ieškantis tvarios prekės. Literatūros apžvalga implikuoja, kad materializmas galėtų būti ryšio, tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo bei iš jo kylančių pasekmių ir tvaraus vartojimo elgsenos, moderatorius;
2. atlikus teorinę analizę, nustatyta, kad tvaraus vartojimo elgsena yra įvairiai konceptualizuojama, tačiau Geng'as et al. (2017) apibrėžia tvaraus vartojimo elgseną kaip procesą apimančią tris aspektus. Geng'o et al. (2017) teigimu, tvaraus vartojimo elgsena apima tvarių produktų pirkimą ir naudojimą bei panaudotų produktų pakartotinį naudojimą, perdirbimą ir šalinimą. Tvaraus vartojimo elgsena yra neabejotinai svarbus prosocialios veiklos aspektas, kuris ilgainiui yra naudingas aplinkai ir visai visuomenei (Han 2021). Nors egzistuoja daug teorijų, paaiškinančių vartotojų elgseną, nagrinėjamame kontekste tvaraus vartojimo elgsenai analizuoti yra pasitelkiama vertybių, įsitikinimų, normų teorija, kurios tikslas yra sutelkti dėmesį į individualaus asmens vertybių, įsitikinimų ir normų įtaką elgsenai. Šiame darbe pasitelkiant vertybių, įsitikinimų, normų teoriją, vertybių sistemas atstovauja materialinės vertybės, įsitikinimams – suvokiamas žaliojo smegenų plovimas, elgsenai – tvaraus vartojimo elgsena;
3. atlikus suvokiamo žaliojo smegenų plovimo reiškinio analizę nustatyta, kad žaliojo smegenų plovimas gali pasireikšti tiek įmonės, tiek tos įmonės produkto lygmenyje, todėl vartotojas gali būti įvairiausiai klaidinamas. Šiame tyrime pasirinktas Braga Junior'o et al. (2019) apibrėžimas, kuriame suvokiamo žaliojo smegenų plovimo reiškinys apibūdinamas kaip vartotojo suvokimas ir įsitikinimas, kad įmonės naudoja perdėtus ar melagingus teiginius apie tvarumą, siekdamas įvairių verslo tikslų;
4. mokslininkai nustatė, kad suvokiamas žaliojo smegenų plovimas daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai (Nguyen et al. 2019; Tarabieh 2020; Zhang et al. 2018a). Vartotojas, suvokęs, kad yra veikiamas žaliojo smegenų plovimo yra linkęs būti skeptiškas ir pasimetęs, o tai veda prie neigiamo požiūrio į įmones ir jų produkciją, vartotojas mažiau linkęs įsigyti

tvarias prekes. Vartotojas daug kartų susidūręs su žaliuoju smegenų plovimu gali prarasti pasitikėjimą įmonės ir jos motyvais, todėl tampa mažiau linkęs tvariai elgtis, t.y. pirkti tvarius produktus, tvariai naudoti ir prižiūrėti prekes bei galiausiai pasirinkti tvarų prekių atsikratymo būdą;

5. mokslinėje literatūroje aptinkamos įvairios materializmo traktuotės. Šiame darbe buvo pasirinktas Richins'o (1987) apibrėžimas, kuriame materializmas yra vartotojo įsitikinimas, kad prekės yra priemonė pasiekti tokį pasitenkinimą gyvenimu, kokio neįmanoma pasiekti, nei religine kontempliacija, nei socialiniais ryšiais, nei pačiu gyvenimu, kuris yra per paprastas. Mokslinėje literatūroje aptinkama, kad materializmo įtaka tvaraus vartojimo elgsenai yra glaudžiai susijusi su vartotojo prisirišimu prie materialaus turto. Dong'o et al. (2018) atliktas tyrimas parodė, kad meilė materialiam turtui daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui, nes vartotojai yra linkę prižiūrėti ir rūpintis savo branginamu turtu, taip prailgindami jų naudojimo laikotarpį. Tuo tarpu Kilbourne'ė ir Pickett'as (2008) teigia, jog materialinės vertybės yra įsisenėjusios ir vartotojai yra labiau linkę teikti prioritetą materialioms vertybėms, nei tvariam vartojimui;
6. nagrinėti moksliniai tyrimai pagrindžia, kad suvokiamas žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai. Taip pat dauguma mokslinių darbų rodo, kad materializmas neigiamai veikia tvaraus vartojimo elgseną. Įmonių vykdomas žaliasis smegenų plovimas yra nukreiptas į materialines vertybes, siekiant įtikinti, jog tik tas vartotojas, kuris perka ir vartoja prekes, kurios yra apibūdinamos tvariomis, prisideda prie tvaraus vartojimo. Atlikta mokslinių tyrimų analizė parodė, kad suvokiamas žaliasis smegenų plovimas priveda vartotoją prie skepticizmo ir pasimetimo, kurie savo ruožtu neigiamai veikia vartotojo tvaraus vartojimo elgseną. Pastebėta, kad materializmas gali moderuoti ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos, nes vartotojai, turintys stiprias materialines vertybes, suvokę, jog yra veikiami žaliojo smegenų plovimo vis tiek pasirenka tvaraus vartojimo elgseną, jei pastaroji suteikia vartotojų suvokimu teigiamą įvaizdį ir socialinį priimtinumą. Materialistai yra motyvuojami tvariai elgtis ne dėl aplinkosauginio susirūpinimo, tačiau dėl socialinio priimtimumo, statuso ir reputacijos;
7. tyrimui reikalingi duomenys buvo surinkti internetinės anketinės apklausos pagalba, kad būtų galima greičiau apklausti didelį kiekį respondentų. Kadangi atlikto tyrimo tikslas buvo rasti teoriškai spėtus priežastinius ryšius tarp anksčiau įvardintų konstruktyvų, buvo pasirinkta atlikti kiekybinį tyrimą. Surinkti duomenys analizuoti ir vertinti matematiniais ir statistiniais metodais. Siekiant patikimų rezultatų buvo naudojamos skalės, sudarytos iš teiginių, kurie buvo sukurti, patikrinti ir patvirtinti ankstesniuose moksliniuose darbuose. Siekiant nustatyti ryšius tarp vieno ir kelių konstruktyvų buvo pasinaudota koreliacijos ir regresijos analizėmis, jos leido nustatyti statistiškai reikšmingus ryšius ir jų pobūdį tarp analizuojamų konstruktyvų bei patikrinti išsikeltas hipotezes;
8. atliktas empirinis tyrimas parodė, kad suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, taip pat tvariam prekių naudojimui ir priežiūrai. Nustatyta, jog vartotojai, suvokę, kad yra veikiami žaliojo smegenų plovimo paprastai jaučiasi pasimetę ir skeptiški. Taip pat nustatyta, jog suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje turi teigiamą įtaką tiek pasimetimui, tiek skepticizmui, bet suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje turi teigiamą įtaką tik skepticizmui.

Tiek pasimetimas, tiek skepticizmas neigiamai veikia tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą, tačiau nėra susiję su tvarių prekių įsigijimu. Taip pat empirinio tyrimo metu neaptikta statistiškai reikšmingo moderuojančio materializmo efekto ryšiui tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos;

9. pateikiamos suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo sąsajų tyrimo rezultatų praktines implikacijos ir tolimesnių tyrimų kryptys:

- šiame darbe analizuojami konstruktai: suvokiamas žaliojo smegenų plovimas ir iš jo kylančios pasekmės, tvaraus vartojimo elgsena ir materializmas yra svarbios sudėtinės dalys siekiant gerinti visuomenės požiūrį į tvarumą, kaip būtinybę siekiant išsaugoti ekosistemą;
- mokslinėje literatūroje aptikta, kad materializmas gali būti skatinantis rūpestį ir meilę turimam turtui, dėl kurių daiktų gyvavimo laikotarpis gali būti ženkliai pratęsiamas, taip prisidedant prie nereikalingų atliekų susidarymo mažinimo. Mylimas ir gerai prižiūrimas turtas parodo ne tik vartotojo materialines vertybes, bet ir gebėjimą tvariai naudoti ir prižiūrėti prekes. Todėl tolimesniuose tyrimuose materializmo konstruktas galėtų būti tiriamas pasitelkiant kitas materializmo skales, pavyzdžiui, materializmą apibrėžiant ir matuojant kaip asmenybės savybes, kurios yra stabilesnis ir mažiau kintantis reiškinys, nepriklausantis nuo situacijos;
- mokslinėje literatūroje aptikta, kad suvokiamas žaliojo smegenų plovimas yra išskiriamas į įmonės lygmens ir produkto lygmens (Delmas ir Burbano, 2011). Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad vartotojai žaliajį smegenų plovimo įmonės ir produkto lygmenyje suvokia skirtingai. Todėl tolimesniuose tyrimuose būtų tikslinga suvokiamą žaliajį smegenų plovimą matuoti kitomis skalėmis;
- analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad pasitikėjimas tvaria produkcija, suvokiama rizika perkant tvarią produkciją ir aplinkosauginiai įsitikinimai turi įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenai. Todėl vykdant tolimesnius tyrimus būtų galima įtraukti minėtus konstruktus į sudaromą konceptualų modelį;
- vartotojų suvokiamas žaliojo smegenų plovimas priklauso nuo konkretaus atvejo, su kuriuo susiduria vartotojas. Todėl vykdant tolimesnius tyrimus būtų tikslinga pateikti konkretaus produkto ir konkrečios įmonės vykdomą klaidinančią komunikacinę žinutę;
- tikėtina, kad vartotojų žinios apie tvarumą, kaip apie visuotinai pageidaujamą būseną, gali daryti stiprų poveikį tiek vartotojų suvokiamam žaliajam smegenų plovimui, tiek tvaraus vartojimo elgsenai, todėl šiuos ryšius tikslinga įtraukti į tolesnius tyrimus;
- empirinio tyrimo rezultatai parodo, kad suvokiamas žaliojo smegenų plovimas neigiamai veikia tvaraus vartojimo elgseną ir tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą. Tuo remiantis, kuriant rinkodaros kampanijas reikia siekti riboti galimybes susidaryti klaidinančiai informacijai, tai galima užtikrinti:
  - dalinantis sunkumais, su kuriais įmonė susiduria ieškodama tvaraus sprendimo;
  - informuojant vartotojus kokiose srityse įmonės tvarumas yra stipriausias, ar tai būtų gamyba, transportavimas ar prekių kilmė;
  - užtikrinti, jog vartotoją pasiekiančios prekės turi oficialius ir gerai žinomus tvarumo ženklus;
  - užtikrinti, kad vartotojas gali nesudėtingai rasti aiškią informaciją, patvirtinančią prekės tvarumą.

## Literatūros sąrašas

1. Abrahamse, W., and Steg, L. (2009). How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? *Journal of Economic Psychology*, 30(5), 711–720. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.05.006>
2. Aguilar-Luzón, M. C., Calvo-Salguero, A., and Salinas, J. M. (2014). Beliefs and environmental behavior: The moderating effect of emotional intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, 55(6), 619–629. <https://doi.org/10.1111/sjop.12160>
3. Aji, H. M., and Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
4. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., and Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
5. Belk, R. W. (1984). *Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World*. May. <https://doi.org/10.1086/208515>
6. Belk, R. W. (1985). *MaterialismTraitAspectsofLivinginthematerialWorld.pdf* (pp. 265–280). ResearchGate.
7. Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., and da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
8. Braga Junior, S., Merlo, E., Freire, O. B. L., Da Silva, D., and Quevedo-Silva, F. (2016). Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in brazilian retail. *Espacios*, 37(2).
9. Bulut, Z. A., ÇIMRIN, F. K., and DOĞAN, O. (2017). Gender , Generation , and Sustainable Consumption : Exploring the Behavior of Turkish consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 135(5).
10. Cachon, G. P., and Swinney, R. (2011). *The Value of Fast Fashion : Quick Response , Enhanced Design , and Strategic Consumer Behavior The Value of Fast Fashion : Quick Response , Enhanced Design , and*. 57, 778–795.
11. *Cambridge Dictionary*. (2021) [žiūrėta: 2021 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/materialism>
12. Cavanagh, S. E., Wallis, J. D., Kennerley, S. W., and Hunt, L. T. (2016). Autocorrelation structure at rest predicts value correlates of single neurons during reward-guided choice. *ELife*, 5(OCTOBER2016), 1–17. <https://doi.org/10.7554/eLife.18937>
13. Chi, M., George, J. F., Huang, R., and Wang, P. (2020). Unraveling sustainable behaviors in the sharing economy : An empirical study of bicycle-sharing in China \*. *Journal of Cleaner Production*, 260, 120962. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120962>
14. Concari, A., Kok, G., and Martens, P. (2020). A systematic literature review of concepts and factors related to pro-environmental consumer behaviour in relation to waste management through an interdisciplinary approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114452>
15. Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>

16. Connell, K. Y. H., and Kozar, J. M. (2014). International Journal of Sustainability in Higher Education Emerald Article : Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, September 2012. <https://doi.org/10.1108/14676371211262335>
17. Correa, C., Junior, S., and Silva, D. (2017). The Social Control Exerted by Advertising: A Study on the Perception of Greenwashing in Green Products at Retail. *British Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 19(2), 1–9. <https://doi.org/10.9734/bjesbs/2017/29819>
18. de Pechpeyrou, P., and Odou, P. (2012). Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 27(2), 45–69. <https://doi.org/10.1177/205157071202700203>
19. Dong, X., Li, H., Liu, S., Cai, C., and Fan, X. (2018). How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products? *Journal of Cleaner Production*, 198, 389–400. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.054>
20. European Environmental Agency. (2005). Household consumption and the environment. In *European Environment Agency* (Issue 11).
21. Eurostat Data, B. (2021). *Recycling rates of packaging waste for monitoring compliance with policy targets, by type of packaging*. [žiūrėta: 2022 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ENV\\_WASPACR\\_\\_custom\\_422013/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ENV_WASPACR__custom_422013/default/table?lang=en)
22. Eurostat. *Data Browser*. (2021). [žiūrėta: 2021 m. rugsėjo 16 d.]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TPS00001/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=c0aa2b16-607c-4429-abb3-a4c8d74f7d1e>
23. Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25.
24. Gagnon Thompson, S. C., and Barton, M. A. (1994). Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward the Environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149–157. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845260.004>
25. Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
26. Gardner, G., Assadourian, E., and Sarin, R. (2014). The state of consumption today. *State of the World 2004: Progress towards a Sustainable Society*, 3–21. <https://doi.org/10.4324/9781315065694-10>
27. Gebauer, J. E., Riketta, M., Broemer, P., and Maio, G. R. (2008). Pleasure and pressure based prosocial motivation: Divergent relations to subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 42(2), 399–420. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2007.07.002>
28. Geng, D., Liu, J., and Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315–322. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.113>
29. Grankvist, G., and Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405–410.
30. Harper, K. H. (2017). Aesthetic Sustainability. In *Aesthetic Sustainability*. <https://doi.org/10.4324/9781315190419>
31. Jackson, T. (2007). *Sustainable Consumption*.

32. Jacoby, J., Berning, C. K., and Dietvorst, T. F. (1977). What about Disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22–28.
33. Kaiser, F. G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences*.
34. Kardes, F. R., Cronley, M. L., and Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning.
35. Kasser, T. (2018). Materialism and Living Well. *Handbook of Well-Being*, 1–12.
36. Kilbourne, W., and Pickett, G. (2008). *How materialism affects environmental beliefs , concern , and environmentally responsible behavior*. 61, 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
37. Krause, D. (1993). An empirical study. *Journal of Environment and Behavior*. *Environmental Consciousness*, 25(1), 126–142.
38. Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., and Dantas, D. C. (2018). The Ecological Impact of Anticonsumption Lifestyles and Environmental Concern. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 245–259. <https://doi.org/10.1177/0743915618810448>
39. Lange, F. A. (1866). *History of Materialism and Critique of Its Contemporary Significance*.
40. Larsen, V., Sirgy, M. J., and Wright, N. D. (1999). Materialism: the construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78–111.
41. Lastovicka, J. L., and Sirianni, N. J. (2011). *Truly , Madly , Deeply : Consumers in the Throes of Material Possession Love*. 38(August). <https://doi.org/10.1086/658338>
42. Lasuin, C. A., and Ching, N. Y. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students Charlie Albert Lasuin \* and Ng Yuen Ching. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1–14.
43. Leire, C., and Thidell, A. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases - A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*.
44. Leonidou, C. N., and Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
45. Li, X., Yu, R., and Su, X. (2021). Environmental Beliefs and Pro-Environmental Behavioral Intention of an Environmentally Themed Exhibition Audience: The Mediation Role of Exhibition Attachment. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211027966>
46. Lindenberg, S., and Steg, L. (2013). Goal-framing theory and norm-guided environmental behavior. *Encouraging Sustainable Behavior: Psychology and the Environment*, January, 1–261. <https://doi.org/10.4324/9780203141182>
47. Liobikienė, G., Liobikas, J., Brizga, J., and Juknys, R. (2020). *Materialistic values impact on pro-environmental behavior : The case of transition country as Lithuania*. 244. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118859>
48. Lundblad, L., and Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. In *Journal of Consumer Behaviour* (Vol. 15, Issue 2). <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
49. Madison, L. M., Khym, J. R., and Layzer, J. B. (1999). *Zebra Mussel Impacts on Endangered Unionids*. Tennessee Technological University.

50. Mayer, R. N., Scammon, D. L., and Zick, C. D. (1993). Poisoning the Well: Do Environmental Claims Strain Consumer Credulity? *Advances in Consumer Research*, 20(1), 698–703.
51. McDonald, N. C., and Aalborg, A. E. (2009). Why Parents Drive Children to School: Implications for Safe Routes to School Programs. *Journal of the American Planning Association*, 75(3).
52. McLaren, S. J. (2014). Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand. *The sustainability society. Org.Nz*, 1–10.
53. Mitchell, V.-W., and Papavassilou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 319–342.
54. Mitchell, V.-W., Walsh, G., and Yamin, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143–150.
55. Mrad, M., and Cui, C. C. (n.d.). *Consumer Pleasure or Guilt : Luxury Fashion Brand Addiction and Social Media Marketing : An Abstract*. 2568. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7>
56. Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., and Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
57. *OCU survey: companies that sell a green image*. (2020). [žiūrėta: 2022 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2020/greenwashing070820>
58. *Oxford Learner's Dictionaries*. (2021). [žiūrėta: 2021 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/materialism>
59. Paixão, C. R. (2016). Media management: Greenwashing packaging, sustainability and marketing. *Razón y Palabra*, 20(1\_92), 1044–1064.
60. Paul, J., Modi, A., and Patel, J. (2015). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
61. Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
62. Pickett-Baker, J., and Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
63. Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615–631. <https://doi.org/10.1086/671564>
64. Polonsky, M. J., Grau, S. L., and Ganna, R. (2010). Potential Marketing Problems With Carbon Offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49–54.
65. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., and Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(1), 31–38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
66. Richins, M. L., and Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>

67. Richins, M. L. (2011). *Spending : Implications for Credit Use Spending : Implications for Credit Use*. 30(NOVEMBER 2011), 141–156.
68. Ros, M., Tamayo, A., and Pato, C. (2005). Creencias y Comportamiento Ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 6(1), 5–22.
69. Rustagi, N., and Shrum, L. J. (2018). Materialism: Conceptualizations, Antecedents, and Consequences. *The Routledge Companion to Consumer Behavior, January*, 21–37. <https://doi.org/10.4324/9781315526935-3>
70. Sadachar, A., Feng, F., Karpova, E. E., and Manchiraju, S. (2016). Predicting environmentally responsible apparel consumption behavior of future apparel industry professionals : The role of environmental apparel knowledge , environmentalism and materialism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 76–88. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131433>
71. Schrader, U., and Thøgersen, J. (2011). Putting Sustainable Consumption into Practice. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 3–8. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9154-9>
72. Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., Herbert, M., Hudders, L., Lens, I., Mandel, N., Nairn, A., Samper, A., Soscia, I., and Steinfield, L. (2014). Materialism: the good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17–18), 1858–1881. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.959985>
73. Shukor, M. S., Sulaiman, Z., Thoo, A. C., and Mas'od, A. (2019). Effect of cynicism towards environmentally responsible purchase behaviour of energy efficient vehicle among malaysian consumers. *Journal of the Japanese Society of Pediatric Surgeons*, 12(5), 59–89. [https://doi.org/10.11164/jjpsps.12.5\\_710\\_2](https://doi.org/10.11164/jjpsps.12.5_710_2)
74. Sreen, N., Purbey, S., and Sadarangani, P. (2020). Understanding the Relationship Between Different Facets of Materialism and Attitude Toward Green Products. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 396–416. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1751370>
75. Srivastava, A., Locke, E. A., and Bartol, K. M. (2001). Money and subjective well-being: It's not the money, it's the motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 959–971. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.6.959>
76. Steiner, S. (2015). This Changes Everyting: Capitalism vs. The Climate by Naomi Klein. *Enterprise and Society*, 16(3), 705–709. <https://doi.org/10.1017/eso.2015.7>
77. Stern, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1007/BF00640994>
78. Stern, P., Dietz, T., L., K., and Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: attitudes formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611–1636.
79. Strodach, G. K. (1963). *The Art of Happiness*. Penguin Books.
80. Suárez, E., Hernández, B., and Gil-giménez, D. (2020). *Determinants of Frugal Behavior : The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption , Materialism , and the Consideration of Future Consequences*. 11(November). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567752>
81. Talukdar, N. (2020). *Do materialists care about sustainable luxury ?* 38(4), 465–478. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0277>
82. Tarabieh, S. M. Z. A. (2020). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green



- trust. *Management Science Letters*, September, 451–464.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
83. Tascioglu, M., Eastman, J. K., and Iyer, R. (2017). The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: the moderating impact of collectivism and materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 292–305.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-03-2015-1351>
84. TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing. Home and family edition*. [žiūrēta: 2021 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/>
85. Tseng, M. L., Chiu, A. S. F., Liu, G., and Jantaralolica, T. (2020). Circular economy enables sustainable consumption and production in multi-level supply chain system. *Resources, Conservation and Recycling*, 154(July 2019), 104601.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104601>
86. Turnbull, P. W., Leek, S., and Ying, G. (2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 143–163.
87. Tyrimai, B. (2019). *Gyventojų apklausa rodo: aplinkosauga yra svarbi devyniems iš dešimties šalies gyventojų*.
88. Untaru, E. N., Ispas, A., Candrea, A. N., Luca, M., and Epuran, G. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: the application of an extended Theory of Reasoned Action. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.001>
89. Yoo, J., Davita, L., and Kim, H.-Y. (2013). Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: Do consumption values impact green consumption? *International Journal of Fashion Design Technology and Education*.

## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu KTU, Ekonomikos ir verslo fakulteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama nustatyti, kaip žalioji smegenų plovimas veikia mūsų požiūrį į tvarumą ir vartojimą.

Užtikrinu, kad apklausos metu gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus panaudoti magistriniam darbui tik apibendrinta forma. Anketoje pateikiami klausimai su vertinimo skalėmis, kuriose reikia pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą (sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais)

Anketos pildymas yra anonimiškas ir užtruks apie 5-7 min.

Labai dėkoju, kad prisidedate prie šio projekto įgyvendinimo!

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

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų apgaulinėja vartotoją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų yra tvarūs tik etiketėse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bandau patikrinti ar informacija apie tvarų produktą yra teisinga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man sunku įrodyti, jog informacija pateikta apie tvarų produktą yra teisinga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tvarių produktų gamintojai visada perdeda savo gaminių žaliąsias savybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dauguma tvarių produktų „slepia“ tikrąsias savybes, kad atrodytų tvaresni, nei yra iš tikrųjų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dauguma tvarių produktų siekdami atrodyti tvaresni, nei yra iš tiesų, nutyli svarbią informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tvarių produktų reklama visada yra neteisinga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tvarios įmonės yra tos, kurios yra visapusiškai etiškos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu įsitikinęs, jog tvarūs produktai egzistuoja tik reklamose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nėra tikrų ekologiškų produktų – egzistuoja tik tie, kurie perdeda kai kurias tvarumo savybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Įmonės interneto svetainėse visada perdeda ekologiškas jų produktų savybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

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

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Dauguma tvarumo teiginių, kurie yra ant produktų pakuočių arba reklamose, yra tiesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kadangi tvarumo teiginiai yra labai perdėti, vartotojams būtų geriau, jei tokie teiginiai būtų pašalinti iš reklamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dauguma tvarių teiginių ant produktų pakuočių ar reklamose yra skirti suklaidinti, o ne informuoti klientus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netikiu dauguma tvarumo teiginių esančių ant produktų pakuočių ar reklamose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Daugelis produktų yra labai panašūs, todėl sunku suprasti, kuris iš jų yra tikrai tvarus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sunku atpažinti skirtumus tarp tvarių produktų ir kitų rinkoje esančių produktų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tai, kad rinkoje yra daug produktų, visada sukelia painiavą atpažįstant jų ekologiškas savybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiškų gaminių yra tiek daug, kad sunku apsispręsti įsigyti tokį, kuris iš tiesų tausotų aplinkos išteklius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kai perku produktą nesijaučiu pakankamai informuotas ar jis tvarus, ar ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kai perku produktą abejoju jo ekologiškomis savybėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Man svarbu turėti labai gražius daiktus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norėčiau turėti tiek pinigų, jog galėčiau įsigyti viską, ko noriu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mane erzina tai, jog ne visada galiu įsigyti viską, ko noriu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žmonės per daug dėmesio skiria materialiams dalykams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiesa, kad pinigai gali nupirkti laimę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daiktai, kuriuos turiu, man teikia didelį malonumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Išreikšite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (niekada) iki 5 (visada). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui**

	Labai retai arba niekada (1)	Retai (2)	Kartais (3)	Dažnai (4)	Labai dažnai arba visada (5)
Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį į ekologiškumo žymėjimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perku drabužius, kurie yra pagaminti naudojant natūralias medžiagas ir tvarius dažus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perku tvarų arba organišką maistą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perku elektrą tausančius elektrinius įrenginius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perku prekes pažymėtas energiją taupančiomis ir aplinką tausančiomis etiketėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perkant atkreipiu dėmesį, jei gamintojas akcentuoja aplinkos apsaugą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Išreikšite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (niekada) iki 5 (visada). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui**

	Labai retai arba niekada (1)	Retai (2)	Kartais (3)	Dažnai (4)	Labai dažnai arba visada (5)
Perku drabužius, kurių nenaudoju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vengiu vienkartinį produktų, tokių kaip šiaudeliai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protingai naudoju elektroniką, kad prailginčiau naudojimo laiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išeinant iš patalpos išjungiu šviesą, kad sumažinčiau elektros energijos sąnaudas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stengiuosi mažinti vandens sunaudojimą, užsuku vandenį, kai jo nenaudoju, pavyzdžiui valydamasis dantis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (niekada) iki 5 (visada). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui**

	Labai retai arba niekada (1)	Retai (2)	Kartais (3)	Dažnai (4)	Labai dažnai arba visada (5)
Stengiuosi pakartotinai naudoti vandenį, pavyzdžiui rankų plovimui naudotą vandenį panaudoti tualetui nuleisti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vengiu važinėti automobiliu, kada įmanoma naudojuosi viešuoju transportu arba einu pėsčiomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nenaudojamas, bet dar vertingus daiktus, tokius kaip knygas, paskolinu arba parduodu kitiems.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renku panaudotus plastikinius butelius, juos atiduodu į taromatus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūšiuoju atliekas ir jas metu į atitinkamus kontenerius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, atsakydami į juos „Taip“ arba „Ne“:**

	Taip	Ne
Man kartais sunku dirbti jei nesu skatinamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš kartais jaučiuosi įsižeidęs, kai įvykiai klostosi ne mano norima linkme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keletą kartų atsisakiau kažką daryti, nes per daug nuvertinau savo sugebėjimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keletą kartų norėjau pasipriešinti valdžią turintiems žmonėms, nors žinojau, kad jie yra teisūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nesvarbu su kuo bendrauju, visada esu geras klausytojas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yra buvę atvejų, kai pasinaudojau kitu žmogumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš visada pripažįstu savo klaidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kartais bandau atsilyginti tuo pačiu, vietoje to, kad atleisčiau ir pamirščiau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visada esu mandagus, net ir su tais, su kuriais nesutariu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Niekada nebuvo susierzinęs, kai žmonės išreiškė idėjas, kurios labai skiriasi nuo mano idėjų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yra buvę atvejų, kai pavydėjau kitiems jų gerovės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mane kartais erzina žmonės, kurie prašo mano pagalbos ar paslaugos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niekada sąmoningai nesakiau to, kas įžeistų kitus žmones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Jūsų lytis:**

- Moteris
- Vyras

**10. Jūsų amžius:**

- (įrašyti)\_\_\_\_\_

**11. Jūsų šeimyninė padėtis:**

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

**12. Jūsų išsilavinimas:**

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis / specialusis vidurinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

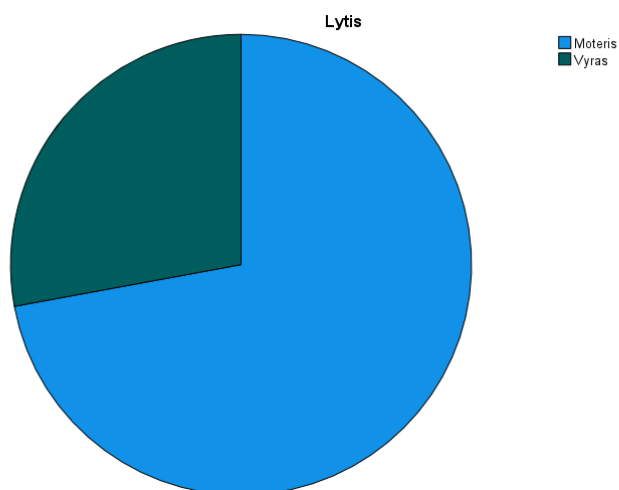
**13. Jūsų gaunamos pajamos (neto - atskaičius mokesčius):**

- iki 500 €
- 501 - 700 €
- 701 - 900 €
- 901 - 1100 €
- 1101 - 1300 €
- daugiau, nei 1300€

*Ačiū, kad dalyvavote apklausoje*

**2 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos**  
**Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:**

		Lytis			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Moteris	336	72,1	72,1	72,1
	Vyras	130	27,9	27,9	100,0
	Total	466	100,0	100,0	



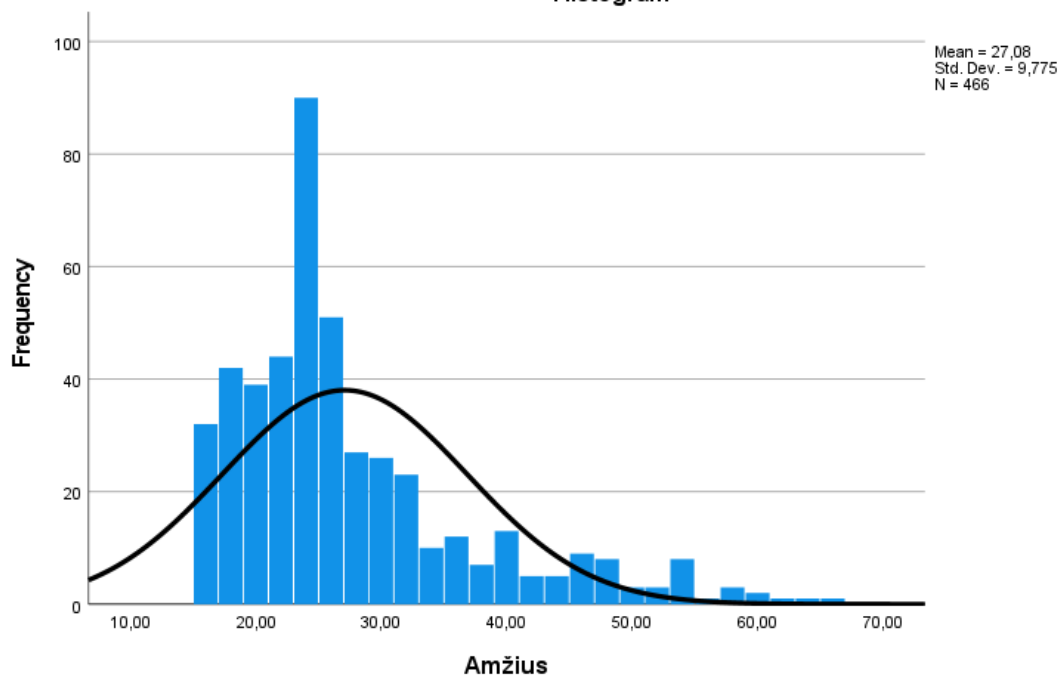
Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

**Statistics**

Amžius

N	Valid	466
	Missing	0
Mean		27,0837
Mode		24,00
Skewness		1,459
Std. Error of Skewness		,113
Minimum		16,00
Maximum		65,00

**Histogram**

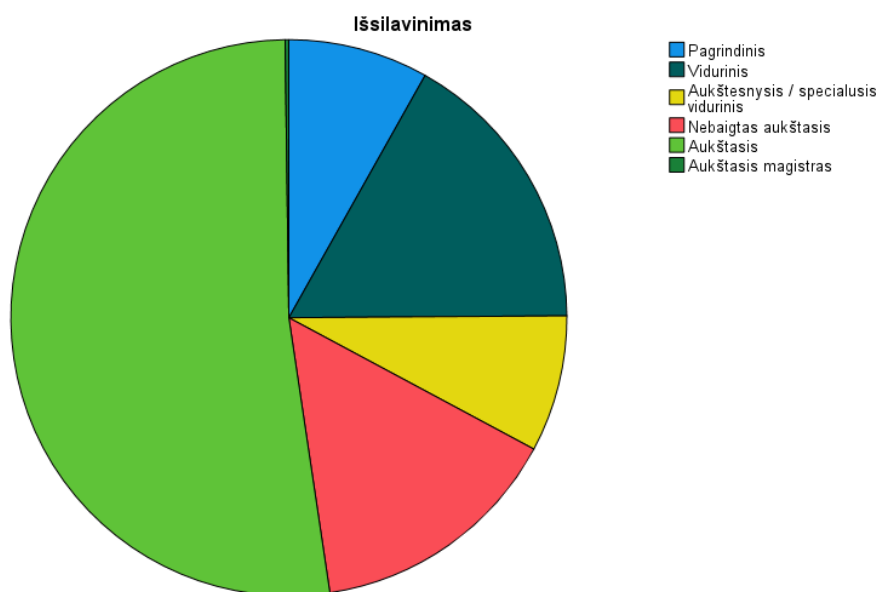


Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, suskirsčius amžių kategorijomis:

Amžius					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 18 m.	74	15,9	15,9	15,9
	19 - 23 m.	117	25,1	25,1	41,0
	24 - 27 m.	123	26,4	26,4	67,4
	28 - 32 m.	60	12,9	12,9	80,3
	33 - 43 m.	50	10,7	10,7	91,0
	44 - 54 m.	33	7,1	7,1	98,1
	55 - 65 m.	9	1,9	1,9	100,0
Total		466	100,0	100,0	

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

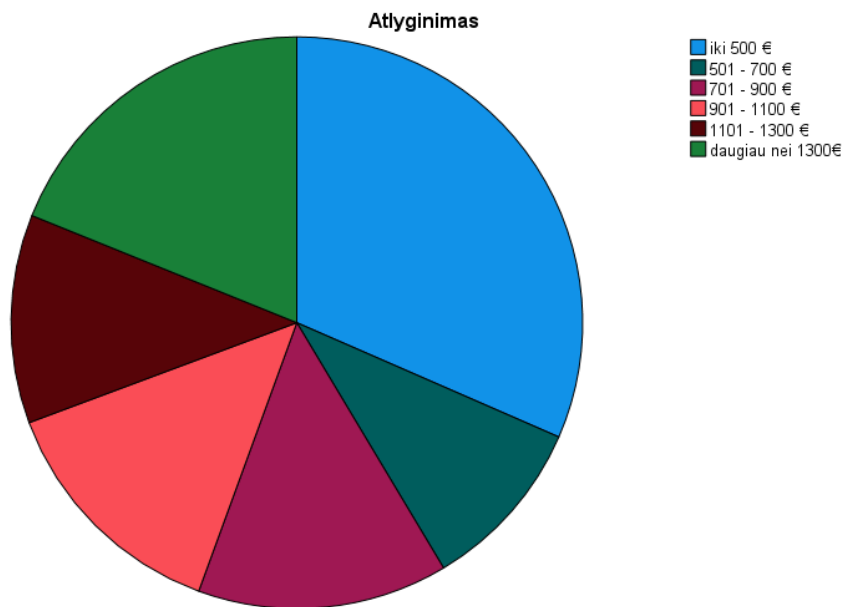
Išsilavinimas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis	38	8,2	8,2	8,2
	Vidurinis	78	16,7	16,7	24,9
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	7,9	7,9	32,8
	Nebaigtas aukštasis	69	14,8	14,8	47,6
	Aukštasis	243	52,1	52,1	99,8
	Aukštasis magistras	1	,2	,2	100,0
	Total		466	100,0	100,0



Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesio pajamas atskaičius mokesčius:



		Atlyginimas			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	iki 500 €	147	31,5	31,5	31,5
	501 - 700 €	46	9,9	9,9	41,4
	701 - 900 €	66	14,2	14,2	55,6
	901 - 1100 €	64	13,7	13,7	69,3
	1101 - 1300 €	55	11,8	11,8	81,1
	daugiau nei 1300€	88	18,9	18,9	100,0
	Total	466	100,0	100,0	



### 3 priedas. Faktorinė analizė

#### Žaliojo smegenų plovimo faktorinė analizė

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2000,027
	df	66
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,783	39,856	39,856	4,783	39,856	39,8
2	1,168	9,734	49,590	1,168	9,734	49,5
3	1,118	9,317	58,907	1,118	9,317	58,9
4	,930	7,753	66,660			
5	,793	6,607	73,267			
6	,735	6,127	79,394			
7	,575	4,794	84,188			
8	,536	4,466	88,654			
9	,456	3,799	92,453			
10	,337	2,809	95,262			
11	,294	2,450	97,712			
12	,275	2,288	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų apgaudinėja vartotoją	,658		
Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų yra tvarūs tik etiketėse	,630		
Bandau patikrinti ar informacija apie tvarų produktą yra teisinga			,680
Man sunku įrodyti, jog informacija pateikta apie tvarų produktą yra teisinga	,516		
Tvarių produktų gamintojai visada perdeda savo gaminių žaliąsias savybes	,799		
Dauguma tvarių produktų „slepia“ tikrąsias savybes, kad atrodytų tvaresni nei yra iš tikrųjų	,871		
Dauguma tvarių produktų siekdami atrodyti tvaresni nei yra iš tiesų, nutyli svarbią informaciją	,806		
Tvarių produktų reklama visada yra neteisinga		-,662	
Tvarios įmonės yra tos, kurios yra visapusiškai etiškos			,774
Esu įsitikinęs, jog tvarūs produktai egzistuoja tik reklamose		-,903	
Nėra tikrų ekologiškų produktų – egzistuoja tik tokie, kurie perdeda kai kurias tvarumo savybes		-,855	

## Žaliojo smegenų plovimo skalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1963,801
	df	45
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,744	47,443	47,443	4,744	47,443	47,4
2	1,162	11,622	59,065	1,162	11,622	59,0
3	,811	8,111	67,176			
4	,792	7,921	75,097			
5	,582	5,822	80,919			
6	,540	5,402	86,321			
7	,456	4,560	90,881			
8	,341	3,410	94,291			
9	,294	2,943	97,234			
10	,277	2,766	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų apgaudinėja vartotoją	,661	
Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų yra tvarūs tik etiketėse	,640	
Man sunku įrodyti, jog informacija pateikta apie tvarų produktą yra teisinga	,548	
Tvarių produktų gamintojai visada perdeda savo gaminių žaliąsias savybes	,803	
Dauguma tvarių produktų „slepia“ tikrąsias savybes, kad atrodytų tvaresni nei yra iš tikrųjų	,870	
Dauguma tvarių produktų siekdami atrodyti tvaresni nei yra iš tiesų, nutyli svarbią informaciją	,817	
Tvarių produktų reklama visada yra neteisinga		,657
Esu įsitikinęs, jog tvarūs produktai egzistuoja tik reklamose		,918
Nėra tikrų ekologiškų produktų – egzistuoja tik tokie, kurie perdeda kai kurias tvarumo savybes		,868
Įmonės interneto svetainėse visada perdeda ekologiškųjų produktų savybes	,302	,502

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Skepticizmo faktoriinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	430,896
	df	6
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,180	54,499	54,499	2,180	54,499	54,499
2	,919	22,966	77,466			
3	,530	13,251	90,717			
4	,371	9,283	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Dauguma tvarumo teiginių, kurie yra ant produktų pakuočių arba reklamose, yra tiesa	,439
Kadangi tvarumo teiginiai yra labai perdėti, vartotojams būtų geriau, jei tokie teiginiai būtų pašalinti iš reklamos	,736
Dauguma tvarių teiginių ant produktų pakuočių ar reklamose yra skirti suklaidinti, o ne informuoti klientus	,856
Netikiu dauguma tvarumo teiginių esančių ant produktų pakuočių ar reklamose	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Pasimetimo faktoriinė analizė

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1008,719
	df	15
	Sig.	,000

#### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,316	55,264	55,264	3,316	55,264	55,264
2	,868	14,467	69,731			
3	,576	9,606	79,337			
4	,493	8,211	87,547			
5	,414	6,892	94,439			
6	,334	5,561	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Daugelis produktų yra labai panašūs, todėl sunku suprasti, kuris iš jų yra tikrai tvarus	,781
Sunku atpažinti skirtumus tarp tvarių produktų ir kitų rinkoje esančių produktų	,806
Tai, kad rinkoje yra daug produktų, visada sukelia painiavą atpažįstant jų ekologiškas savybes	,810
Ekologiškų gaminių yra tiek daug, kad sunku apsispręsti įsigyti tokį, kuris iš tiesų tausotų aplinkos išteklius	,726
Kai perku produktą nesijaučiu pakankamai informuotas ar jis tvarus, ar ne	,684
Kai perku produktą abejoju jo ekologiškomis savybėmis	,638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Materializmo faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	620,943
	df	21
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,714	38,775	38,775	2,714	38,775	38,7
2	1,060	15,138	53,913	1,060	15,138	53,9
3	,873	12,475	66,388			
4	,805	11,501	77,889			
5	,660	9,428	87,318			
6	,485	6,932	94,250			
7	,402	5,750	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Man svarbu turėti labai gražius daiktus	,567	
Norėčiau turėti tiek pinigų, jog galėčiau įsigyti viską, ko noriu	,766	
Būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų	,808	
Mane erzina tai, jog ne visada galiu įsigyti viską, ko noriu	,724	
Žmonės per daug dėmesio skiria materialiams dalykams		,954
Tiesa, kad pinigai gali nupirkti laimę	,577	
Daiktai, kuriuos turiu, man teikia didelį malonumą	,542	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 2 iterations.

## Materializmo skalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	599,308
	df	15
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,713	45,214	45,214	2,713	45,214	45,214
2	,876	14,594	59,807			
3	,810	13,499	73,306			
4	,694	11,560	84,866			
5	,489	8,151	93,017			
6	,419	6,983	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Man svarbu turėti labai gražius daiktus	,568
Norėčiau turėti tiek pinigų, jog galėčiau įsigyti viską, ko noriu	,765
Būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų	,809
Mane erzina tai, jog ne visada galiu įsigyti viską, ko noriu	,724
Tiesa, kad pinigai gali nupirkti laimę	,577
Daiktai, kuriuos turiu, man teikia didelį malonumą	,542

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

### Tvaraus vartojimo elgsenos faktorinė analizė

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2322,460
	df	136
	Sig.	,000

#### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,824	28,374	28,374	4,824	28,374	28,3
2	2,147	12,628	41,002	2,147	12,628	41,0
3	1,296	7,623	48,626	1,296	7,623	48,6
4	1,086	6,387	55,013	1,086	6,387	55,0
5	,985	5,795	60,807			
6	,891	5,241	66,049			
7	,736	4,330	70,379			
8	,715	4,205	74,584			
9	,678	3,987	78,571			
10	,604	3,554	82,124			
11	,593	3,486	85,610			
12	,540	3,174	88,784			
13	,472	2,777	91,561			
14	,445	2,619	94,181			
15	,380	2,233	96,414			
16	,361	2,124	98,538			
17	,249	1,462	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį į ekologiškumo žymėjimus	,593	,365		
Perku drabužius, kurie yra pagaminti naudojant natūralias medžiagas ir tvarius dažus	,616	,438		
Perku tvarų arba organišką maistą	,542	,367		
Perku elektrą tausančius elektrinius įrenginius	,643			,379
Perku prekes pažymėtas energiją taupančiomis ir aplinką tausančiomis etiketėmis	,692	,326		,314
Perkant atkreipiu dėmesį, jei gamintojas akcentuoja aplinkos apsaugą	,636	,393		
Perku drabužius, kurių nenaudoju		,375		
Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto	,395	-,463		
Vengiu vienkartinį produktų, tokių kaip šiaudeliai	,649			
Protingai naudoju elektroniką, kad prailginčiau naudojimo laiką	,626			,364
Išeinant iš patalpos išjungiu šviesą, kad sumažinčiau elektros energijos sąnaudas	,512	-,567		
Stengiuosi mažinti vandens sunaudojimą, užsuku vandenį, kai jo nenaudoju, pavyzdžiui valydamasis dantis	,567	-,442		

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį į ekologiškumo žymėjimus	,638			
Perku drabužius, kurie yra pagaminti naudojant natūralias medžiagas ir tvarius dažus	,725			
Perku tvarų arba organišką maistą	,597			
Perku elektrą tausojančius elektrinius įrenginius	,763		-,306	
Perku prekes pažymėtas energiją taupančiomis ir aplinką tausojančiomis etiketėmis	,817			
Perkant atkreipiu dėmesį, jei gamintojas akcentuoja aplinkos apsaugą	,763			
Perku drabužius, kurių nenaudoju				,577
Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto		-,375		-,417
Vengiu vienkartinį produktų, tokių kaip šiaudeliai		-,409		
Protingai naudoju elektroniką, kad prailginčiau naudojimo laiką		-,656		
Išeinant iš patalpos išjungiu šviesą, kad sumažinčiau elektros energijos sąnaudas		-,738		
Stengiuosi mažinti vandens sunaudojimą, užsuku vandenį, kai jo nenaudoju, pavyzdžiui valydamasis dantis		-,783		

**Tvaraus vartojimo elgsenos skalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2020,043
	df	91
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,469	31,923	31,923	4,469	31,923	31,9
2	1,945	13,891	45,814	1,945	13,891	45,8
3	1,228	8,769	54,583	1,228	8,769	54,5
4	,973	6,949	61,533			
5	,811	5,796	67,328			
6	,735	5,248	72,576			
7	,687	4,905	77,481			
8	,619	4,423	81,904			
9	,572	4,083	85,987			
10	,497	3,553	89,540			
11	,455	3,253	92,793			
12	,390	2,785	95,578			
13	,365	2,606	98,184			
14	,254	1,816	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį į ekologiškumo žymėjimus	,636		
Perku drabužius, kurie yra pagaminti naudojant natūralias medžiagas ir tvarius dažus	,723		
Perku tvarų arba organišką maistą	,601		
Perku elektrą tausančius elektrinius įrenginius	,775		
Perku prekes pažymėtas energiją taupančiomis ir aplinką tausančiomis etiketėmis	,832		
Perkant atkreipiu dėmesį, jei gamintojas akcentuoja aplinkos apsaugą	,763		
Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto		,617	
Vengiu vienkartinį produktų, tokių kaip šiaudeliai		,600	
Protingai naudoju elektroniką, kad prailginčiau naudojimo laiką		,592	
Išeinant iš patalpos išjungiu šviesą, kad sumažinčiau elektros energijos sąnaudas		,831	
Stengiuosi mažinti vandens sunaudojimą, užsuku vandenį, kai jo nenaudoju, pavyzdžiui valydamasis dantis		,756	

### Tvaraus vartojimo elgsenos skalės, pirkimo subskalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1053,058
	df	15
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,260	54,334	54,334	3,260	54,334	54,334
2	,912	15,196	69,530			
3	,667	11,113	80,643			
4	,512	8,525	89,168			
5	,392	6,541	95,709			
6	,257	4,291	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį į ekologiškumo žymėjimus	,696
Perku drabužius, kurie yra pagaminti naudojant natūralias medžiagas ir tvarius dažus	,755
Perku tvarų arba organišką maistą	,655
Perku elektrą tausančius elektrinius įrenginius	,738
Perku prekes pažymėtas energiją taupančiomis ir aplinką tausančiomis etiketėmis	,809
Perkant atkreipiu dėmesį, jei gamintojas akcentuoja aplinkos apsaugą	,760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Tvaraus vartojimo elgsenos skalės, naudojimo subskalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	589,594
	df	15
	Sig.	,000

Component	Initial Eigenvalues			Total Variance Explained		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,644	44,063	44,063	2,644	44,063	
2	1,043	17,385	61,449	1,043	17,385	
3	,741	12,343	73,791			
4	,613	10,215	84,007			
5	,564	9,405	93,412			
6	,395	6,588	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Perku drabužius, kurių nenaudoju		,860
Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto	,609	-,414
Vengiu vienkartinį produktų, tokių kaip šiaudeliai	,705	
Protingai naudoju elektroniką, kad prailginčiau naudojimo laiką	,705	
Išeinant iš patalpos išjungiu šviesą, kad sumažinčiau elektros energijos sąnaudas	,779	
Stengiuosi mažinti vandens sunaudojimą, užsuku vandenį, kai jo nenaudoju, pavyzdžiui valydamasis dantis	,764	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Perku drabužius, kurių nenaudoju		,935
Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto	,360	-,557
Vengiu vienkartinį produktų, tokių kaip šiaudeliai	,724	
Protingai naudoju elektroniką, kad prailginčiau naudojimo laiką	,723	
Išeinant iš patalpos išjungiu šviesą, kad sumažinčiau elektros energijos sąnaudas	,764	
Stengiuosi mažinti vandens sunaudojimą, užsuku vandenį, kai jo nenaudoju, pavyzdžiui valydamasis dantis	,827	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

## Tvaraus vartojimo elgsenos skalės, naudojimo subskalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	552,144
	df	10
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,587	51,743	51,743	2,587	51,743	51,743
2	,800	16,005	67,748			
3	,625	12,495	80,243			
4	,592	11,844	92,087			
5	,396	7,913	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto	,588
Vengiu vienkartinį produktų, tokių kaip šiaudeliai	,719
Protingai naudoju elektroniką, kad prailginčiau naudojimo laiką	,714
Išeinant iš patalpos išjungiu šviesą, kad sumažinčiau elektros energijos sąnaudas	,782
Stengiuosi mažinti vandens sunaudojimą, užsuku vandenį, kai jo nenaudoju, pavyzdžiui valydamasis dantis	,777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Tvaraus vartojimo elgsenos skalės, atsikratymo subskalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,604
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	199,014
	df	10
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,733	34,665	34,665	1,733	34,665	
2	1,248	24,954	59,619	1,248	24,954	
3	,746	14,928	74,547			
4	,681	13,625	88,172			
5	,591	11,828	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Stengiuosi pakartotinai naudoti vandenį, pavyzdžiui rankų plovimui naudotą vandenį panaudoti tualetui nuleisti		,777
Vengiu važinėti automobiliu, kada įmanoma naudojuosi viešuoju transportu arba einu pėsčiomis	,580	,462
Nenaudojame, bet dar vertingus daiktus, tokius kaip knygas, paskolinu arba parduodu kitiems	,760	
Renku panaudotus plastikinius butelius, juos atiduodu į taromatus	,545	-,506
Rūšiuoju atliekas ir jas metu į atitinkamus konteinerius	,661	-,412

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Stengiuosi pakartotinai naudoti vandenį, pavyzdžiui rankų plovimui naudotą vandenį panaudoti tualetui nuleisti		,816
Vengiu važinėti automobiliu, kada įmanoma naudojuosi viešuoju transportu arba einu pėsčiomis		,707
Nenaudojame, bet dar vertingus daiktus, tokius kaip knygas, paskolinu arba parduodu kitiems	,547	,474
Renku panaudotus plastikinius butelius, juos atiduodu į taromatus	,747	
Rūšiuoju atliekas ir jas metu į atitinkamus konteinerius	,777	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

## Tvaraus vartojimo elgsenos skalės, atsikratymo subskalės faktorinė analizė po teiginių šalinimo

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,593
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75,060
	df	3
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,479	49,299	49,299	1,479	49,299	49,299
2	,819	27,291	76,590			
3	,702	23,410	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	
Stengiuosi pakartotinai naudoti vandenį, pavyzdžiui rankų plovimui naudotą vandenį panaudoti tualetui nuleisti	,666	
Vengiu važinėti automobiliu, kada įmanoma naudojuosi viešuoju transportu arba einu pėsčiomis	,752	
Nenaudojamas, bet dar vertingus daiktus, tokius kaip knygas, paskolinu arba parduodu kitiems	,685	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Socialaus tyrimo faktoriinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	547,814
	df	78
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,539	19,532	19,532	2,539	19,532	19,5
2	1,551	11,934	31,466	1,551	11,934	31,4
3	1,185	9,119	40,585	1,185	9,119	40,5
4	,985	7,574	48,158			
5	,935	7,195	55,353			
6	,904	6,953	62,306			
7	,828	6,372	68,677			
8	,792	6,089	74,767			
9	,720	5,540	80,307			
10	,719	5,533	85,839			
11	,655	5,037	90,876			
12	,609	4,684	95,560			
13	,577	4,440	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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



### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Man kartais sunku dirbti jei nesu skatinamas	,396	,487	
Aš kartais jaučiuosi įsižeidęs, kai įvykiai klostosi ne mano norima linkme	,606		
Keletą kartų atsisakiau kažką daryti, nes per daug nuvertinau savo sugebėjimus		,484	
Keletą kartų norėjau pasipriešinti valdžiai turintiems žmonėms, nors žinojau, kad jie yra teisūs	,445		,462
Nesvarbu su kuo bendrauju, visada esu geras klausytojas	-,337	,536	
Yra buvę atvejų, kai pasinaudojau kitu žmogumi	,490		
Aš visada pripažįstu savo klaidas	-,513		
Kartais bandau atsilyginti tuo pačiu, vietoje to, kad atleisčiau ir pamirščiau	,536		,453
Visada esu mandagus, net ir su tais, su kuriais nesutariu	-,393	,525	
Niekada nebuvau susierzinęs, kai žmonės išreiškė idėjas, kurios labai skiriasi nuo mano idėjų	-,305		,631
Yra buvę atvejų, kai pavydėjau kitiems jų gerovės	,385	,327	-,344
Mane kartais erzina žmonės, kurie prašo mano pagalbos ar paslaugos	,535		
Niekada sąmoningai nesakiau to, kas įžeistų kitus žmones	-,377	,452	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 4 Priedas. Skalių patikimumo įvertinimas

### Žaliojo smegenų plovimo skalės patikimumas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,874	,875	10

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
Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų apgaudinėja vartotoją	26,7468	45,506	,663	,551	,856
Esu įsitikinęs, jog dauguma tvarių produktų yra tvarūs tik etiketėse	26,6352	46,486	,625	,512	,859
Man sunku įrodyti, jog informacija pateikta apie tvarų produktą yra teisinga	26,3841	49,798	,399	,174	,876
Tvirių produktų gamintojai visada perdeda savo gaminių žaliąsias savybes	26,3391	47,201	,611	,448	,861
Dauguma tvirių produktų „slepia“ tikrąsias savybes, kad atrodytų tvaresni nei yra iš tikrųjų	26,3670	46,108	,673	,598	,856
Dauguma tvirių produktų siekdami atrodyti tvaresni nei yra iš tiesų, nutyli svarbią informaciją	26,2682	46,988	,644	,546	,858
Tvirių produktų reklama visada yra neteisinga	27,3991	47,703	,585	,412	,863
Esu įsitikinęs, jog tvarūs produktai egzistuoja tik reklamose	27,5408	46,571	,594	,517	,862
Nėra tikrų ekologiškų produktų – egzistuoja tik tokie, kurie perdeda kai kurias tvarumo savybes	27,4120	46,522	,561	,456	,865
Įmonės interneto svetainėse visada perdeda ekologiškas jų produktų savybes	26,6481	46,779	,603	,403	,861

Žaliojo smegenų plovimo skalės, produktų žaliojo smegenų plovimo subskalės patikimumas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,838	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Esu įsitikinęs, jog dauguma tvirių produktų apgaudinėja vartotoją	16,7511	16,097	,662	,524	,800
Esu įsitikinęs, jog dauguma tvirių produktų yra tvarūs tik etiketėse	16,6395	16,635	,630	,500	,807
Man sunku įrodyti, jog informacija pateikta apie tvarų produktą yra teisinga	16,3884	18,621	,396	,163	,852
Tvirių produktų gamintojai visada perdeda savo gaminių žaliąsias savybes	16,3433	16,992	,628	,420	,808
Dauguma tvirių produktų „slepia“ tikrąsias savybes, kad atrodytų tvaresni nei yra iš tikrųjų	16,3712	16,200	,711	,595	,791
Dauguma tvirių produktų siekdami atrodyti tvaresni nei yra iš tiesų, nutyli svarbią informaciją	16,2725	16,887	,662	,533	,801

Žaliojo smegenų plovimo skalės, įmonių žaliojo smegenų plovimo subskalės patikimumas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,797	,797	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
Tvarių produktų reklama visada yra neteisinga	7,6459	8,216	,559	,345	,770
Esu įsitikinęs, jog tvarūs produktai egzistuoja tik reklamose	7,7876	7,067	,696	,511	,701
Nėra tikrų ekologiškų produktų – egzistuoja tik tokie, kurie perdeda kai kurias tvarumo savybes	7,6588	7,090	,637	,446	,732
Įmonės interneto svetainėse visada perdeda ekologiškųjų produktų savybes	6,8948	7,952	,548	,304	,775

Skepticizmo skalės patikimumas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,709	,701	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
Dauguma tvarumo teiginių, kurie yra ant produktų pakuočių arba reklamose, yra tiesa	8,9120	8,222	,250	,086	,772
Kadangi tvarumo teiginiai yra labai perdėti, vartotojams būtų geriau, jei tokie teiginiai būtų pašalinti iš reklamos	8,5815	6,420	,478	,293	,658
Dauguma tvarių teiginių ant produktų pakuočių ar reklamose yra skirti suklaidinti, o ne informuoti klientus	8,9120	5,874	,651	,458	,547
Netikiu dauguma tvarumo teiginių esančių ant produktų pakuočių ar reklamose	8,7897	5,668	,630	,436	,556

Pasimetimo skalės patikimumas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,836	,836	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daugelis produktų yra labai panašūs, todėl sunku suprasti, kuris iš jų yra tikrai tvarus	17,0730	18,661	,648	,495	,802
Sunku atpažinti skirtumus tarp tvarių produktų ir kitų rinkoje esančių produktų	17,1824	18,244	,680	,529	,796
Tai, kad rinkoje yra daug produktų, visada sukelia painiavą atpažįstant jų ekologiškas savybes	17,0408	18,280	,689	,498	,794
Ekologiškų gaminių yra tiek daug, kad sunku apsispręsti įsigyti tokį, kuris iš tiesų tausotų aplinkos išteklius	17,2210	18,951	,591	,362	,814
Kai perku produktą nesijaučiu pakankamai informuotas ar jis tvarus, ar ne	17,0815	19,619	,554	,346	,821
Kai perku produktą abejoju jo ekologiškomis savybėmis	17,2124	20,052	,506	,308	,830

## Materializmo skalės patikimumas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,751	,750	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man svarbu turėti labai gražius daiktus	15,9292	19,021	,390	,199	,741
Norėčiau turėti tiek pinigų, jog galėčiau įsigyti viską, ko noriu	15,1352	16,732	,595	,379	,685
Būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų	15,9421	16,218	,648	,447	,668
Mane erzina tai, jog ne visada galiu įsigyti viską, ko noriu	15,8262	17,550	,537	,356	,702
Tiesa, kad pinigai gali nupirkti laimę	16,1803	18,135	,402	,183	,742
Daiktai, kuriuos turiu, man teikia didelį malonumą	15,2575	20,183	,380	,148	,742

## Tvaraus vartojimo elgsenos skalės patikimumas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,810	13

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį į ekologiškumo žymėjimus	40,0494	56,172	,504	,402	,793
Perku drabužius, kurie yra pagaminti naudojant natūralias medžiagas ir tvarius dažus	40,3047	55,498	,515	,425	,792
Perku tvarų arba organišką maistą	40,2489	57,091	,467	,325	,796
Perku prekes pažymėtas energiją taupančiomis ir aplinką tausojančiomis etiketėmis	39,9721	54,917	,530	,417	,790
Perkant atkreipiu dėmesį, jei gamintojas akcentuoja aplinkos apsaugą	39,9785	55,058	,504	,441	,792
Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto	39,0322	59,975	,289	,192	,809

### Tvaraus vartojimo elgsenos, pirkimo subskalės patikimumas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,831	,831	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį į ekologiškumo žymėjimus	15,0236	18,234	,557	,385	,813
Perku drabužius, kurie yra pagaminti naudojant natūralias medžiagas ir tvarius dažus	15,2790	17,359	,624	,417	,800
Perku tvarų arba organišką maistą	15,2232	18,823	,514	,304	,821
Perku elektrą tausojančius elektrinius įrenginius	14,9292	17,128	,599	,548	,805
Perku prekes pažymėtas energiją taupančiomis ir aplinką tausojančiomis etiketėmis	14,9464	16,563	,694	,607	,785
Perkant atkreipiu dėmesį, jei gamintojas akcentuoja aplinkos apsaugą	14,9528	16,884	,630	,429	,799

### Tvaraus vartojimo elgsenos, naudojimo subskalės patikimumas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,762	,764	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
Perku maistą kai man jo reikia, nešvaistau maisto	15,7618	11,515	,410	,186	,757
Vengiu vienkartinę produktų, tokių kaip šiaudeliai	16,0558	9,756	,538	,290	,717
Protingai naudoju elektroniką, kad prailginčiau naudojimo laiką	16,2682	9,788	,529	,285	,720
Išeinant iš patalpos išjungiu šviesą, kad sumažinčiau elektros energijos sąnaudas	15,5601	10,483	,603	,411	,698
Stengiuosi mažinti vandens sunaudojimą, užsuku vandenį, kai jo nenaudoju, pavyzdžiui valydamasis dantis	15,6588	9,885	,588	,419	,697

### Tvaraus vartojimo elgsenos – perdirbimo subskalės patikimumas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,484	,484	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
Stengiuosi pakartotinai naudoti vandenį, pavyzdžiui rankų plovimui naudotą vandenį panaudoti tualetui nuleisti	6,5708	4,172	,279	,080	,427
Vengiu važinėti automobiliu, kada įmanoma naudojuosi viešuoju transportu arba einu pėsčiomis	5,2232	2,982	,347	,120	,307
Nenaudojamas, bet dar vertingus daiktus, tokius kaip knygas, paskolinu arba parduodu kitiems	4,8884	3,841	,294	,089	,400

## 5 priedas. Tyrimo kintamųjų charakteristikos

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Žaliojo smegenų plovimo skalė	466	1,00	5,00	2,9749	,75619
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	466	1,00	5,00	3,2922	,80924
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	466	1,00	5,00	2,4989	,88824
Skepticizmo skalė	466	1,00	5,00	2,9329	,81431
Pasimetimo skalė	466	1,00	5,00	3,4270	,85714
Materializmo skalė	466	1,17	5,00	3,1423	,82755
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	466	1,00	5,00	3,3833	,70181
Tvारी prekių įsigijimo subskalė	466	1,00	5,00	3,0118	,82286
Tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	466	1,00	5,00	3,9405	,84835
Valid N (listwise)	466				

## 6 priedas. Tyrimo rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų

Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties

### Ranks

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Žaliojo smegenų plovimo skalė	Moteris	336	228,03	76619,00
	Vyras	130	247,63	32192,00
	Total	466		
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	Moteris	336	229,64	77160,00
	Vyras	130	243,47	31651,00
	Total	466		
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	Moteris	336	227,29	76369,00
	Vyras	130	249,55	32442,00
	Total	466		
Skepticizmo skalė	Moteris	336	228,20	76674,50
	Vyras	130	247,20	32136,50
	Total	466		
Pasimetimo skalė	Moteris	336	240,75	80893,50
	Vyras	130	214,75	27917,50
	Total	466		
Materializmo skalė	Moteris	336	224,64	75479,50
	Vyras	130	256,40	33331,50
	Total	466		
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	Moteris	336	247,35	83110,50
	Vyras	130	197,70	25700,50
	Total	466		
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvारी prekių įsigijimo subskalė	Moteris	336	243,49	81811,00
	Vyras	130	207,69	27000,00
	Total	466		
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	Moteris	336	246,15	82705,50
	Vyras	130	200,81	26105,50
	Total	466		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Žaliojo smegenų plovimo skalė	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	Skepticizmo skalė	Pasimetimo skalė	Materializmo skalė	Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė
Mann-Whitney U	20003,000	20544,000	19753,000	20058,500	19402,500	18863,500	17185,500	18485,000	17590,500
Wilcoxon W	76619,000	77160,000	76369,000	76674,500	27917,500	75479,500	25700,500	27000,000	26105,500
Z	-1,410	-,996	-1,607	-1,373	-1,874	-2,287	-3,574	-2,578	-3,278
Asymp. Sig. (2-tailed)	,158	,319	,108	,170	,061	,022	,000	,010	,001

a. Grouping Variable: Lytis

**Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo šeimyninės padėties**

**Ranks**

	Šeimyninė padėtis	N	Mean Rank
Žaliojo smegenų plovimo skalė	Vienišas (-a)	169	232,83
	Turiu partnerį (-ę)	170	232,04
	Vedęs (išteikėjusi)	118	240,65
	Išsiskyręs (-usi)	9	179,83
	Total	466	
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	Vienišas (-a)	169	237,31
	Turiu partnerį (-ę)	170	233,56
	Vedęs (išteikėjusi)	118	234,00
	Išsiskyręs (-usi)	9	154,39
	Total	466	
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	Vienišas (-a)	169	228,99
	Turiu partnerį (-ę)	170	232,06
	Vedęs (išteikėjusi)	118	242,97
	Išsiskyręs (-usi)	9	221,28
	Total	466	
Skepticizmo skalė	Vienišas (-a)	169	243,72
	Turiu partnerį (-ę)	170	233,40
	Vedęs (išteikėjusi)	118	221,61
	Išsiskyręs (-usi)	9	199,44
	Total	466	
Pasimetimo skalė	Vienišas (-a)	169	224,20
	Turiu partnerį (-ę)	170	236,20
	Vedęs (išteikėjusi)	118	245,05
	Išsiskyręs (-usi)	9	205,83
	Total	466	
Materializmo skalė	Vienišas (-a)	169	240,93
	Turiu partnerį (-ę)	170	266,10
	Vedęs (išteikėjusi)	118	179,72
	Išsiskyręs (-usi)	9	183,39
	Total	466	
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	Vienišas (-a)	169	209,03
	Turiu partnerį (-ę)	170	224,28
	Vedęs (išteikėjusi)	118	276,59
	Išsiskyręs (-usi)	9	302,17
	Total	466	
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	Vienišas (-a)	169	204,23
	Turiu partnerį (-ę)	170	222,90
	Vedęs (išteikėjusi)	118	285,56
	Išsiskyręs (-usi)	9	300,78
	Total	466	
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	Vienišas (-a)	169	222,43
	Turiu partnerį (-ę)	170	231,06
	Vedęs (išteikėjusi)	118	249,12
	Išsiskyręs (-usi)	9	282,50
	Total	466	



**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Žaliojo smegenų plovimo skalė	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	Skepticizmo skalė	Pasimatimo skalė	Materializmo skalė	Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė
Kruskal-Wallis H	1,789	3,256	,872	2,491	2,132	30,651	20,842	29,024	4,022
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,617	,354	,832	,477	,545	,000	,000	,000	,259

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Šeimyninė padėtis

**Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo**

**Ranks**

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Žaliojo smegenų plovimo skalė	Pagrindinis	38	267,38
	Vidurinis	78	222,60
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	257,78
	Nebaigtas aukštasis	69	242,70
	Aukštasis	244	225,42
	Total	466	
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	Pagrindinis	38	263,71
	Vidurinis	78	220,17
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	246,92
	Nebaigtas aukštasis	69	253,62
	Aukštasis	244	225,33
	Total	466	
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	Pagrindinis	38	269,86
	Vidurinis	78	232,88
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	270,54
	Nebaigtas aukštasis	69	219,04
	Aukštasis	244	226,51
	Total	466	
Skepticizmo skalė	Pagrindinis	38	285,13
	Vidurinis	78	224,71
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	257,47
	Nebaigtas aukštasis	69	232,72
	Aukštasis	244	224,86
	Total	466	
Pasimatimo skalė	Pagrindinis	38	262,97
	Vidurinis	78	212,44
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	236,89
	Nebaigtas aukštasis	69	257,01
	Aukštasis	244	228,48
	Total	466	
Materializmo skalė	Pagrindinis	38	264,34
	Vidurinis	78	261,85
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	222,88
	Nebaigtas aukštasis	69	275,24
	Aukštasis	244	209,44
	Total	466	
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	Pagrindinis	38	173,87
	Vidurinis	78	203,92
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	212,00
	Nebaigtas aukštasis	69	229,93
	Aukštasis	244	256,51
	Total	466	
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	Pagrindinis	38	179,47
	Vidurinis	78	206,40
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	222,15
	Nebaigtas aukštasis	69	230,83
	Aukštasis	244	253,05
	Total	466	
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	Pagrindinis	38	182,36
	Vidurinis	78	209,24
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	37	197,30
	Nebaigtas aukštasis	69	242,51
	Aukštasis	244	252,16
	Total	466	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Žaliojo smegenų plovimo skalė	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	Skepticizmo skalė	Pasimetimo skalė	Materializmo skalė	Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė
Kruskal-Wallis H	5,329	5,505	7,075	8,173	6,223	20,173	19,373	14,766	15,861
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,255	,239	,132	,085	,183	,000	,001	,005	,003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas

Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo pajamų

	Ranks		
	Atlyginimas	N	Mean Rank
Žaliojo smegenų plovimo skalė	iki 500 €	147	225,77
	501 - 700 €	46	215,95
	701 - 900 €	66	241,71
	901 - 1100 €	64	236,52
	1101 - 1300 €	55	233,05
	daugiau nei 1300€	88	247,52
	Total	466	
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	iki 500 €	147	231,91
	501 - 700 €	46	220,63
	701 - 900 €	66	246,09
	901 - 1100 €	64	244,50
	1101 - 1300 €	55	222,91
	daugiau nei 1300€	88	232,06
	Total	466	
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	iki 500 €	147	224,48
	501 - 700 €	46	210,50
	701 - 900 €	66	234,09
	901 - 1100 €	64	226,23
	1101 - 1300 €	55	241,77
	daugiau nei 1300€	88	260,26
	Total	466	
Skepticizmo skalė	iki 500 €	147	237,64
	501 - 700 €	46	189,87
	701 - 900 €	66	254,58
	901 - 1100 €	64	215,60
	1101 - 1300 €	55	243,69
	daugiau nei 1300€	88	240,23
	Total	466	
Pasimetimo skalė	iki 500 €	147	226,93
	501 - 700 €	46	223,18
	701 - 900 €	66	251,27
	901 - 1100 €	64	235,05
	1101 - 1300 €	55	267,86
	daugiau nei 1300€	88	213,94
	Total	466	
Materializmo skalė	iki 500 €	147	261,22
	501 - 700 €	46	243,17
	701 - 900 €	66	214,33
	901 - 1100 €	64	228,35
	1101 - 1300 €	55	230,12
	daugiau nei 1300€	88	202,37
	Total	466	
Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	iki 500 €	147	197,02
	501 - 700 €	46	250,26
	701 - 900 €	66	266,75
	901 - 1100 €	64	256,28
	1101 - 1300 €	55	261,46
	daugiau nei 1300€	88	226,70
	Total	466	
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė	iki 500 €	147	194,95
	501 - 700 €	46	237,99
	701 - 900 €	66	265,55
	901 - 1100 €	64	246,73
	1101 - 1300 €	55	274,62
	daugiau nei 1300€	88	236,20
	Total	466	
Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	iki 500 €	147	209,33
	501 - 700 €	46	258,75
	701 - 900 €	66	260,37
	901 - 1100 €	64	270,79
	1101 - 1300 €	55	233,44
	daugiau nei 1300€	88	213,45
	Total	466	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Žaliojo smegenų plovimo skalė	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	Skeptiškumo skalė	Pasimetimo skalė	Materializmo skalė	Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaryų prekių įsigijimo subskalė	Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė
Kruskal-Wallis H	2,502	1,802	5,912	8,326	7,248	12,684	19,994	21,702	16,020
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,776	,876	,315	,139	,203	,027	,001	,001	,007

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Atlyginimas

**7 priedas. Spearman'o koreliacijos koeficientai**

**Correlations**

			Žaliojo smegenų plovimo skalė	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	Skeptiškumo skalė	Pasimetimo skalė	Materializmo skalė	Tvaraus vartojimo elgsenos skalė	Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaryų prekių įsigijimo subskalė	Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė	Amžius
Spearman's rho	Žaliojo smegenų plovimo skalė	Correlation Coefficient	1,000	,917**	,851**	,641**	,470**	,183**	-,010	,023	-,057	,038
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,831	,615	,219	,411
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Correlation Coefficient	,917**	1,000	,586**	,565**	,485**	,188**	,013	,038	-,024	-,007
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,773	,412	,599	,872
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Correlation Coefficient	,851**	,586**	1,000	,586**	,345**	,126**	-,057	-,021	-,099*	,068
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,007	,220	,644	,033	,140
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Correlation Coefficient	,641**	,565**	,586**	1,000	,390**	,135**	-,055	-,033	-,070	-,021
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003	,236	,483	,129	,651
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Correlation Coefficient	,470**	,485**	,345**	,390**	1,000	,204**	,017	-,037	,099*	,024
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,718	,423	,032	,611
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Correlation Coefficient	,183**	,188**	,126**	,135**	,204**	1,000	-,082	-,093*	-,052	-,239**
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,003	,000		,076	,044	,264	,000
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Correlation Coefficient	-,010	,013	-,057	-,055	,017	-,082	1,000	,895**	,748**	,224**
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Sig. (2-tailed)	,831	,773	,220	,236	,718	,076		,000	,000	,000
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Correlation Coefficient	,023	,038	-,021	-,033	-,037	-,093*	,895**	1,000	,407**	,252**
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Sig. (2-tailed)	,615	,412	,644	,483	,423	,044	,000		,000	,000
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Correlation Coefficient	-,057	-,024	-,099*	-,070	,099*	-,052	,748**	,407**	1,000	,117*
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Sig. (2-tailed)	,219	,599	,033	,129	,032	,264	,000	,000		,012
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Correlation Coefficient	,038	-,007	,068	-,021	,024	-,239**	,224**	,252**	,117*	1,000
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
		Sig. (2-tailed)	,411	,872	,140	,651	,611	,000	,000	,000	,012	
	N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**8 priedas. Regresinė analizė**

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus vartojimo elgsenos rezultatai

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atlyginimas, Žaliojo smegenų plovimo skalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos skalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,294 <sup>a</sup>	,086	,075	,67516	,086	7,239	6	459	,000

a. Predictors: (Constant), Atlyginimas, Žaliojo smegenų plovimo skalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,800	6	3,300	7,239	,000 <sup>b</sup>
	Residual	209,230	459	,456		
	Total	229,029	465			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos skalė

b. Predictors: (Constant), Atlyginimas, Žaliojo smegenų plovimo skalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,127	,193		16,234	,000
	Žaliojo smegenų plovimo skalė	-,018	,042	-,019	-,419	,675
	Lytis	-,219	,074	-,140	-2,946	,003
	Amžius	,010	,004	,133	2,216	,027
	Šeimyninė padėtis	,059	,047	,070	1,250	,212
	Išsilavinimas	,067	,027	,134	2,449	,015
	Atlyginimas	-,012	,022	-,034	-,567	,571

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos skalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap <sup>a</sup> BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	3,127	-,004	,209	,000	2,714	3,530
	Žaliojo smegenų plovimo skalė	-,018	,002	,047	,718	-,109	,080
	Lytis	-,219	-,002	,072	,002	-,353	-,083
	Amžius	,010	2,744E-5	,004	,033	,001	,018
	Šeimyninė padėtis	,059	,000	,051	,237	-,037	,158
	Išsilavinimas	,067	,000	,027	,012	,015	,119
	Atlyginimas	-,012	,000	,020	,544	-,053	,027

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje, bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus vartojimo elgsenos rezultatai

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Amžius <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos skalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,310 <sup>a</sup>	,096	,082	,67243	,096	6,931	7	458	,000

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Amžius

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,939	7	3,134	6,931	,000 <sup>b</sup>
	Residual	207,091	458	,452		
	Total	229,029	465			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos skalė

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Amžius

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,038	,196		15,488	,000
	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	,081	,049	,093	1,649	,100
	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	-,100	,046	-,126	-2,178	,030
	Lytis	-,214	,074	-,137	-2,887	,004
	Amžius	,011	,004	,150	2,495	,013
	Šeimyninė padėtis	,060	,047	,071	1,272	,204
	Išsilavinimas	,058	,027	,117	2,126	,034
	Pajamos	-,009	,022	-,025	-,415	,678

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos skalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval Lower Upper
1	(Constant)	3,038	-,003	,213	,000	2,623 3,445
	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	,081	,000	,053	,133	-,022 ,187
	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	-,100	,001	,044	,023	-,188 -,011
	Lytis	-,214	,001	,072	,003	-,354 -,069
	Amžius	,011	,000	,005	,019	,001 ,020
	Šeimyninė padėtis	,060	,000	,051	,238	-,037 ,160
	Išsilavinimas	,058	,000	,027	,031	,006 ,112
	Pajamos	-,009	-6,107E-6	,020	,664	-,048 ,030

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvarių prekių įsigijimo rezultatai

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo skalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,299 <sup>a</sup>	,089	,077	,79040	,089	7,496	6	459	,000

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo skalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,098	6	4,683	7,496	,000 <sup>b</sup>
	Residual	286,753	459	,625		
	Total	314,852	465			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo skalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,572	,225		11,405	,000
	Žaliojo smegenų plovimo skalė	-,010	,049	-,010	-,213	,831
	Lytis	-,193	,087	-,105	-2,214	,027
	Amžius	,012	,005	,148	2,468	,014
	Šeimyninė padėtis	,122	,055	,123	2,202	,028
	Išsilavinimas	,034	,032	,059	1,078	,282
	Pajamos	,004	,026	,010	,169	,866

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap <sup>a</sup> BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	2,572	-,001	,239	,000	2,116	3,039
	Žaliojo smegenų plovimo skalė	-,010	,001	,053	,838	-,114	,093
	Lytis	-,193	-,001	,085	,025	-,363	-,025
	Amžius	,012	6,257E-6	,005	,016	,002	,023
	Šeimyninė padėtis	,122	,000	,054	,022	,019	,229
	Išsilavinimas	,034	,000	,031	,264	-,026	,095
	Pajamos	,004	-5,135E-5	,024	,867	-,044	,053

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje, bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvarių prekių įsigijimo rezultatai

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Amžius <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,309 <sup>a</sup>	,095	,082	,78854	,095	6,908	7	458	,000

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Amžius

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,067	7	4,295	6,908	,000 <sup>b</sup>
	Residual	284,784	458	,622		
	Total	314,852	465			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Amžius

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,486	,230		10,810	,000
	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	,081	,057	,080	1,416	,157
	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	-,093	,054	-,100	-1,734	,084
	Lytis	-,188	,087	-,102	-2,161	,031
	Amžius	,014	,005	,162	2,689	,007
	Šeimyninė padėtis	,122	,055	,124	2,221	,027
	Išsilavinimas	,026	,032	,045	,817	,414
	Pajamos	,008	,026	,018	,295	,768

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap <sup>a</sup>		
					Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper	
1	(Constant)	2,486	-,006	,249	,000	1,990	2,946
	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	,081	,001	,060	,182	-,039	,198
	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	-,093	,001	,054	,089	-,200	,014
	Lytis	-,188	,001	,084	,028	-,349	-,019
	Amžius	,014	8,650E-5	,005	,012	,003	,024
	Šeimyninė padėtis	,122	,000	,054	,022	,019	,227
	Išsilavinimas	,026	-,001	,031	,396	-,033	,084
	Pajamos	,008	,000	,024	,754	-,042	,055

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros rezultatai

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,237 <sup>a</sup>	,056	,044	,82955	,056	4,553	6	459	,000

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo skalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,798	6	3,133	4,553	,000 <sup>b</sup>
	Residual	315,862	459	,688		
	Total	334,660	465			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo skalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,960	,237		16,731	,000
	Žaliojo smegenų plovimo skalė	-,028	,052	-,025	-,548	,584
	Lytis	-,259	,091	-,137	-2,831	,005
	Amžius	,005	,005	,060	,982	,327
	Šeimyninė padėtis	-,035	,058	-,034	-,603	,547
	Išsilavinimas	,115	,033	,191	3,443	,001
	Pajamos	-,038	,027	-,085	-1,397	,163

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap <sup>a</sup> BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	3,960	-,006	,253	,000	3,491	4,448
	Žaliojo smegenų plovimo skalė	-,028	,002	,059	,635	-,149	,091
	Lytis	-,259	,000	,093	,005	-,442	-,071
	Amžius	,005	9,064E-5	,006	,362	-,006	,017
	Šeimyninė padėtis	-,035	-,002	,064	,587	-,157	,083
	Išsilavinimas	,115	,000	,032	,001	,048	,180
	Pajamos	-,038	,000	,024	,124	-,088	,010

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje, bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros rezultatai



### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Amžius <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,252 <sup>a</sup>	,063	,049	,82728	,063	4,426	7	458	,000

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Amžius

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,205	7	3,029	4,426	,000 <sup>b</sup>
	Residual	313,455	458	,684		
	Total	334,660	465			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė, Lytis, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Amžius

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,865	,241		16,017	,000
	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	,080	,060	,076	1,325	,186
	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	-,109	,056	-,115	-1,946	,052
	Lytis	-,253	,091	-,134	-2,777	,006
	Amžius	,007	,005	,075	1,226	,221
	Šeimyninė padėtis	-,034	,058	-,033	-,590	,556
	Išsilavinimas	,106	,034	,176	3,152	,002
	Pajamos	-,034	,027	-,077	-1,265	,207

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė

### Bootstrap for Coefficients

Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap <sup>a</sup>		
				Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
1 (Constant)	3,865	-,001	,257	,000	3,347	4,369
Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	,080	,001	,065	,223	-,050	,211
Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	-,109	,000	,055	,047	-,220	-,002
Lytis	-,253	2,708E-6	,095	,008	-,442	-,074
Amžius	,007	1,941E-6	,006	,258	-,005	,018
Šeimyninė padėtis	-,034	-,001	,063	,582	-,160	,087
Išsilavinimas	,106	,000	,032	,001	,043	,171
Pajamos	-,034	-6,642E-6	,024	,162	-,083	,013

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir pasimetimo rezultatai

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Žaliojo smegenų plovimo skalė <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Pasimetimo skalė

b. All requested variables entered.

### 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	,488 <sup>a</sup>	,238	,237	,74888	,238	145,167	1	464	,000

a. Predictors: (Constant), Žaliojo smegenų plovimo skalė

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,412	1	81,412	145,167	,000 <sup>b</sup>
	Residual	260,218	464	,561		
	Total	341,630	465			

a. Dependent Variable: Pasimetimo skalė

b. Predictors: (Constant), Žaliojo smegenų plovimo skalė

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,781	,141		12,634	,000
	Žaliojo smegenų plovimo skalė	,553	,046	,488	12,049	,000

a. Dependent Variable: Pasimetimo skalė

### Bootstrap for Coefficients

Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap <sup>a</sup>		
				Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
1 (Constant)	1,781	,001	,155	,000	1,476	2,086
Žaliojo smegenų plovimo skalė	,553	-6,570E-5	,049	,000	,455	,649

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje, bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir pasimetimo rezultatai

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,503 <sup>a</sup>	,253	,250	,74229	,253	78,508	2	463	,000

a. Predictors: (Constant), Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,517	2	43,258	78,508	,000 <sup>b</sup>
	Residual	255,114	463	,551		
	Total	341,630	465			

a. Dependent Variable: Pasimetimo skalė

b. Predictors: (Constant), Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,663	,145		11,476	,000
	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	,472	,054	,446	8,814	,000
	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	,083	,049	,086	1,710	,088

a. Dependent Variable: Pasimetimo skalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap <sup>a</sup> BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	1,663	-,003	,160	,000	1,365	1,970
	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	,472	,000	,060	,000	,355	,591
	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	,083	,000	,052	,109	-,022	,188

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo ir skepticizmo rezultatai

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Žaliojo smegenų plovimo skalė <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Skepticizmo skalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,644 <sup>a</sup>	,415	,414	,62360	,415	328,905	1	464	,000

a. Predictors: (Constant), Žaliojo smegenų plovimo skalė

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,903	1	127,903	328,905	,000 <sup>b</sup>
	Residual	180,438	464	,389		
	Total	308,342	465			

a. Dependent Variable: Skepticizmo skalė

b. Predictors: (Constant), Žaliojo smegenų plovimo skalė

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,870	,117		7,409	,000
	Žaliojo smegenų plovimo skalė	,694	,038	,644	18,136	,000

a. Dependent Variable: Skepticizmo skalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap <sup>a</sup>		
					Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper	
1	(Constant)	,870	,001	,138	,000	,610	1,142
	Žaliojo smegenų plovimo skalė	,694	-,001	,044	,000	,604	,781

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje, bei suvokiamo žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje ir skepticizmo rezultatai

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Skepticizmo skalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,648 <sup>a</sup>	,420	,418	,62136	,420	167,820	2	463	,000

a. Predictors: (Constant), Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,585	2	64,793	167,820	,000 <sup>b</sup>
	Residual	178,757	463	,386		
	Total	308,342	465			

a. Dependent Variable: Skepticizmo skalė

b. Predictors: (Constant), Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė, Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,937	,121		7,723	,000
	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	,336	,045	,334	7,482	,000
	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	,357	,041	,389	8,725	,000

a. Dependent Variable: Skepticizmo skalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap <sup>a</sup> BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	,937	-,002	,142	,000	,674	1,212
	Žaliojo smegenų plovimo produkto lygmenyje subskalė	,336	,001	,050	,000	,236	,437
	Žaliojo smegenų plovimo įmonės lygmenyje subskalė	,357	-,001	,042	,000	,278	,435

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp pasimetimo, bei skepticizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos rezultatai

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atlyginimas, Pasimetimo skalė, Lytis, Skepticizmo skalė, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos skalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,298 <sup>a</sup>	,089	,075	,67508

a. Predictors: (Constant), Atlyginimas, Pasimetimo skalė, Lytis, Skepticizmo skalė, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,302	7	2,900	6,364	,000 <sup>b</sup>
	Residual	208,728	458	,456		
	Total	229,029	465			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos skalė

b. Predictors: (Constant), Atlyginimas, Pasimetimo skalė, Lytis, Skepticizmo skalė, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,148	,213		14,814	,000
	Pasimetimo skalė	,022	,040	,026	,537	,591
	Skepticizmo skalė	-,048	,043	-,056	-1,127	,260
	Lytis	-,214	,075	-,137	-2,874	,004
	Amžius	,009	,004	,130	2,182	,030
	Šeimyninė padėtis	,056	,047	,066	1,186	,236
	Išsilavinimas	,065	,027	,131	2,392	,017
	Atlyginimas	-,011	,022	-,030	-,499	,618

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos skalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap <sup>a</sup>		
					Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper	
1	(Constant)	3,148	,002	,226	,000	2,700	3,588
	Pasimetimo skalė	,022	-,001	,045	,625	-,064	,105
	Skepticizmo skalė	-,048	,001	,047	,304	-,140	,049
	Lytis	-,214	-,001	,072	,002	-,355	-,076
	Amžius	,009	-2,686E-6	,005	,038	,000	,018
	Šeimyninė padėtis	,056	,000	,052	,278	-,039	,154
	Išsilavinimas	,065	-2,500E-5	,026	,014	,015	,116
	Atlyginimas	-,011	,000	,021	,587	-,052	,029

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp pasimetimo, bei skepticizmo ir tvarių prekių įsigijimo rezultatai

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atlyginimas, Pasimetimo skalė, Lytis, Skepticizmo skalė, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,305 <sup>a</sup>	,093	,079	,78957

a. Predictors: (Constant), Atlyginimas, Pasimetimo skalė, Lytis, Skepticizmo skalė, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,324	7	4,189	6,720	,000 <sup>b</sup>
	Residual	285,527	458	,623		
	Total	314,852	465			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė

b. Predictors: (Constant), Atlyginimas, Pasimetimo skalė, Lytis, Skepticizmo skalė, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,761	,249		11,106	,000
	Pasimetimo skalė	-,061	,047	-,063	-1,294	,196
	Skepticizmo skalė	,000	,050	,000	-,005	,996
	Lytis	-,202	,087	-,110	-2,314	,021
	Amžius	,013	,005	,151	2,550	,011
	Šeimyninė padėtis	,120	,055	,122	2,177	,030
	Išsilavinimas	,033	,032	,056	1,026	,306
	Atlyginimas	,005	,026	,011	,188	,851

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvarių prekių įsigijimo subskalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap <sup>a</sup>		
					Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper	
1	(Constant)	2,761	-,001	,267	,000	2,247	3,277
	Pasimetimo skalė	-,061	,000	,051	,239	-,158	,039
	Skepticizmo skalė	,000	,000	,050	,997	-,095	,101
	Lytis	-,202	,001	,085	,019	-,366	-,030
	Amžius	,013	-8,033E-5	,005	,014	,003	,023
	Šeimyninė padėtis	,120	,001	,055	,026	,014	,228
	Išsilavinimas	,033	,000	,031	,287	-,029	,091
	Atlyginimas	,005	4,011E-5	,025	,857	-,044	,053

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp pasimetimo, bei skepticizmo ir tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros rezultatai

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atlyginimas, Pasimetimo skalė, Lytis, Skepticizmo skalė, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,276 <sup>a</sup>	,076	,062	,82158

a. Predictors: (Constant), Atlyginimas, Pasimetimo skalė, Lytis, Skepticizmo skalė, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,515	7	3,645	5,400	,000 <sup>b</sup>
	Residual	309,145	458	,675		
	Total	334,660	465			

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė

b. Predictors: (Constant), Atlyginimas, Pasimetimo skalė, Lytis, Skepticizmo skalė, Šeimyninė padėtis, Išsilavinimas, Amžius

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,730	,259		14,421	,000
	Pasimetimo skalė	,145	,049	,147	2,968	,003
	Skepticizmo skalė	-,120	,052	-,115	-2,308	,021
	Lytis	-,233	,091	-,123	-2,568	,011
	Amžius	,004	,005	,048	,806	,421
	Šeimyninė padėtis	-,040	,058	-,040	-,702	,483
	Išsilavinimas	,113	,033	,189	3,436	,001
	Atlyginimas	-,035	,027	-,078	-1,297	,195

a. Dependent Variable: Tvaraus vartojimo elgsenos – tvaraus prekių naudojimo ir priežiūros subskalė

### Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap <sup>a</sup>	
						BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
1	(Constant)	3,730	,001	,271	,000	3,207	4,266
	Pasimetimo skalė	,145	-,001	,056	,010	,035	,255
	Skepticizmo skalė	-,120	,001	,056	,031	-,229	-,008
	Lytis	-,233	,001	,092	,014	-,421	-,047
	Amžius	,004	-1,094E-5	,005	,444	-,006	,015
	Šeimyninė padėtis	-,040	,001	,063	,518	-,167	,083
	Išsilavinimas	,113	-,001	,032	,002	,050	,174
	Atlyginimas	-,035	,000	,024	,154	-,084	,013

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

## 9 priedas. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp suvokiamo žaliojo smegenų plovimo, tvaraus vartojimo elgsenos ir materializmo, rezultatai (mediavimas)

Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas)

Run MATRIX procedure:

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

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : TvarVar  
 X : ŽalSml  
 W : Mater

Sample  
 Size: 466



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

TvarVar

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1180	,0139	,4888	2,1731	3,0000	462,0000	,0904

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7239	,4933	5,5217	,0000	1,7545	3,6933
ŽalSml	,2691	,1462	1,8406	,0663	-,0182	,5565
Mater	,1972	,1567	1,2582	,2090	-,1108	,5052
Int_1	-,0809	,0455	-1,7794	,0758	-,1703	,0084

Product terms key:

Int\_1 : ŽalSml x Mater

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0068	3,1664	1,0000	462,0000	,0758

-----

Focal predict: ŽalSml (X)  
Mod var: Mater (W)

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

Mater	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3148	,0819	,0538	1,5215	,1288	-,0239	,1876
3,1423	,0149	,0408	,3658	,7147	-,0652	,0950
3,9699	-,0520	,0571	-,9117	,3624	-,1642	,0601

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

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Mater	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,1667	,1747	,0964	1,8125	,0706	-,0147	,3642
1,3492	,1600	,0890	1,7984	,0728	-,0148	,3348
1,5317	,1452	,0817	1,7782	,0760	-,0153	,3057
1,7143	,1304	,0746	1,7490	,0810	-,0161	,2770
1,8968	,1157	,0678	1,7067	,0886	-,0175	,2489
2,0794	,1009	,0613	1,6450	,1007	-,0196	,2214
2,2619	,0861	,0554	1,5547	,1207	-,0227	,1950
2,4444	,0714	,0501	1,4233	,1553	-,0272	,1699
2,6270	,0566	,0458	1,2361	,2170	-,0334	,1466
2,8095	,0418	,0426	,9815	,3269	-,0419	,1256
2,9921	,0271	,0409	,6614	,5087	-,0534	,1075
3,1746	,0123	,0409	,3009	,7636	-,0680	,0926
3,3571	-,0025	,0425	-,0582	,9536	-,0859	,0810
3,5397	-,0172	,0455	-,3785	,7052	-,1068	,0723
3,7222	-,0320	,0498	-,6423	,5210	-,1299	,0659
3,9048	-,0468	,0550	-,8497	,3959	-,1550	,0614
4,0873	-,0615	,0609	-1,0098	,3131	-,1813	,0582
4,2698	-,0763	,0674	-1,1330	,2578	-,2087	,0561
4,4524	-,0911	,0741	-1,2285	,2199	-,2368	,0546
4,6349	-,1058	,0812	-1,3034	,1931	-,2654	,0537
4,8175	-,1206	,0885	-1,3631	,1735	-,2945	,0533

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

```

DATA LIST FREE/
  ŽalSml  Mater  TvarVar  .
BEGIN DATA.
  2,4830  2,3148  3,3836
  3,2922  2,3148  3,4499
  4,1014  2,3148  3,5161
  2,4830  3,1423  3,3806
  3,2922  3,1423  3,3926
  4,1014  3,1423  3,4047
  2,4830  3,9699  3,3775
  3,2922  3,9699  3,3354
  4,1014  3,9699  3,2933
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ŽalSml WITH  TvarVar BY  Mater  .

*****
Bootstrap estimates were saved to a file

Map of column names to model coefficients:
  Conseqnt Antecdnt
COL1  TvarVar constant
COL2  TvarVar ŽalSml
COL3  TvarVar Mater
COL4  TvarVar Int_1

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
  TvarVar

      Coeff  BootMean  BootSE  BootLLCI  BootULCI
constant  2,7239  2,7372  ,6454  1,4945  4,0077
ŽalSml    ,2691  ,2661  ,1880  -,1042  ,6278
Mater     ,1972  ,1925  ,2057  -,2174  ,5836
Int_1    -,0809  -,0798  ,0589  -,1913  ,0393

***** 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

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

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

```

**Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje)**

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 : 1  
Y : TvarVar  
X : ŽalSml  
W : Mater

Covariates:

Lytis    Amzius    Seimpad    issil    Atlyg

Sample

Size: 466

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

TvarVar

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2985	,0891	,4565	5,5891	8,0000	457,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5396	,4986	5,0934	,0000	1,5598	3,5195
ŽalSml	,1740	,1425	1,2211	,2227	-,1060	,4540
Mater	,1602	,1521	1,0532	,2928	-,1387	,4590
Int_1	-,0508	,0443	-1,1459	,2524	-,1379	,0363
Lytis	-,2140	,0750	-2,8539	,0045	-,3614	-,0667
Amzius	,0089	,0044	2,0525	,0407	,0004	,0175
Seimpad	,0622	,0473	1,3171	,1885	-,0306	,1551
issil	,0659	,0271	2,4294	,0155	,0126	,1192
Atlyg	-,0137	,0220	-,6232	,5335	-,0570	,0296

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0026      1,3131      1,0000      457,0000      ,2524
-----
      Focal predict: ŽalSml (X)
      Mod var: Mater (W)

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

DATA LIST FREE/
      ŽalSml      Mater      TvarVar      .
BEGIN DATA.
      2,4830      2,3148      3,3493
      3,2922      2,3148      3,3950
      4,1014      2,3148      3,4407
      2,4830      3,1423      3,3775
      3,2922      3,1423      3,3892
      4,1014      3,1423      3,4008
      2,4830      3,9699      3,4057
      3,2922      3,9699      3,3833
      4,1014      3,9699      3,3610
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
      ŽalSml WITH      TvarVar BY      Mater      .

*****
Bootstrap estimates were saved to a file

Map of column names to model coefficients:
      Conseqnt Antecdnt
COL1      TvarVar constant
COL2      TvarVar ŽalSml
COL3      TvarVar Mater
COL4      TvarVar Int_1
COL5      TvarVar Lytis
COL6      TvarVar Amzius
COL7      TvarVar Seimpad
COL8      TvarVar issil
COL9      TvarVar Atlyg

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
      TvarVar

      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      2,5396      2,5529      ,6467      1,2966      3,8716
ŽalSml      ,1740      ,1708      ,1837      -,1920      ,5274
Mater      ,1602      ,1539      ,2015      -,2574      ,5397
Int_1      -,0508      -,0491      ,0579      -,1607      ,0679
Lytis      -,2140      -,2131      ,0723      -,3521      -,0704
Amzius      ,0089      ,0090      ,0046      -,0001      ,0181
Seimpad      ,0622      ,0612      ,0522      -,0415      ,1633
issil      ,0659      ,0658      ,0266      ,0140      ,1178
Atlyg      -,0137      -,0141      ,0206      -,0548      ,0253

***** 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 -----

```

**Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje)**

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 : 1  
Y : TvarVar  
X : ŽalSm2  
W : Mater

Covariates:  
Lytis    Amzius    Seimpad    issil    Atlyg

Sample  
Size: 466

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
TvarVar

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3007	,0904	,4558	5,6803	8,0000	457,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,1835	,3967	8,0245	,0000	2,4039	3,9631
ŽalSm2	-,0531	,1413	-,3757	,7073	-,3307	,2246
Mater	,0048	,1142	,0416	,9668	-,2197	,2292
Int_1	-,0003	,0431	-,0080	,9936	-,0849	,0843
Lytis	-,2157	,0749	-2,8787	,0042	-,3630	-,0685
Amzius	,0105	,0044	2,3798	,0177	,0018	,0192
Seimpad	,0568	,0474	1,1993	,2310	-,0363	,1499
issil	,0608	,0275	2,2132	,0274	,0068	,1148
Atlyg	-,0104	,0221	-,4726	,6367	-,0538	,0329

Product terms key:

Int\_1 :            ŽalSm2 x            Mater

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0001	1,0000	457,0000	,9936

-----

Focal predict: ŽalSm2 (X)  
Mod var: Mater (W)

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

Mater	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3148	-,0539	,0520	-1,0359	,3008	-,1561	,0483
3,1423	-,0542	,0368	-1,4712	,1419	-,1265	,0182
3,9699	-,0545	,0504	-1,0796	,2809	-,1536	,0447

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

**Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas)**

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 : 1  
Y : TvarPirk  
X : ŽalSm  
W : Mater

Covariates:

Lytis Amzius Seimpad issil Atlyg

Sample

Size: 466

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

TvarPirk

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2991	,0894	,6273	5,6117	8,0000	457,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5797	,5783	4,4612	,0000	1,4433	3,7161
ŽalSm	,0046	,1828	,0251	,9799	-,3545	,3637
Mater	-,0031	,1751	-,0179	,9857	-,3472	,3409
Int_1	-,0039	,0565	-,0691	,9449	-,1150	,1072
Lytis	-,1892	,0879	-2,1515	,0320	-,3620	-,0164
Amzius	,0121	,0051	2,3529	,0190	,0020	,0222
Seimpad	,1220	,0555	2,1998	,0283	,0130	,2310
issil	,0340	,0320	1,0638	,2880	-,0288	,0969
Atlyg	,0039	,0258	,1515	,8796	-,0469	,0547

Product terms key:

Int\_1 : ŽalSm x Mater

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0048	1,0000	457,0000	,9449

-----

Focal predict: ŽalSm (X)  
Mod var: Mater (W)

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

Mater	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3148	-,0045	,0673	-,0662	,9473	-,1367	,1278
3,1423	-,0077	,0503	-,1530	,8785	-,1065	,0911
3,9699	-,0109	,0700	-,1561	,8760	-,1485	,1266

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

**Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje)**

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 : 1  
Y : TvarPirk  
X : ŽalSml  
W : Mater

Covariates:  
Lytis Amzius Seimpad issil Atlyg

Sample  
Size: 466

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
TvarPirk

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3001	,0900	,6269	5,6530	8,0000	457,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4135	,5843	4,1306	,0000	1,2653	3,5618
ŽalSml	,0614	,1670	,3679	,7132	-,2667	,3896
Mater	,0191	,1782	,1073	,9146	-,3311	,3693
Int_1	-,0120	,0519	-,2313	,8171	-,1141	,0900
Lytis	-,1886	,0879	-2,1459	,0324	-,3613	-,0159
Amzius	,0117	,0051	2,2921	,0224	,0017	,0217
Seimpad	,1243	,0554	2,2448	,0253	,0155	,2331
issil	,0351	,0318	1,1054	,2696	-,0273	,0976
Atlyg	,0033	,0258	,1290	,8974	-,0474	,0540

Product terms key:  
Int\_1 : ŽalSml x Mater

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0535	1,0000	457,0000	,8171

-----  
Focal predict: ŽalSml (X)  
Mod var: Mater (W)

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

Mater	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3148	,0336	,0614	,5476	,5842	-,0870	,1543
3,1423	,0237	,0465	,5093	,6108	-,0677	,1150
3,9699	,0137	,0652	,2107	,8332	-,1143	,1418

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

**Tvaraus vartojimo elgseną prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje)**

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 : 1  
Y : TvarPirk  
X : ŽalSm2  
W : Mater

Covariates:

Lytis Amzius Seimpad issil Atlyg

Sample

Size: 466

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

TvarPirk

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3029	,0918	,6257	5,7712	8,0000	457,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7843	,4648	5,9902	,0000	1,8709	3,6978
ŽalSm2	-,0894	,1655	-,5399	,5895	-,4147	,2359
Mater	-,0433	,1338	-,3235	,7464	-,3063	,2197
Int_1	,0138	,0504	,2745	,7839	-,0853	,1130
Lytis	-,1882	,0878	-2,1434	,0326	-,3607	-,0156
Amzius	,0132	,0052	2,5422	,0113	,0030	,0234
Seimpad	,1181	,0555	2,1268	,0340	,0090	,2271
issil	,0296	,0322	,9212	,3574	-,0336	,0929
Atlyg	,0058	,0259	,2254	,8218	-,0450	,0566

Product terms key:

Int\_1 : ŽalSm2 x Mater

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0753	1,0000	457,0000	,7839

-----

Focal predict: ŽalSm2 (X)  
Mod var: Mater (W)

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

Mater	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3148	-,0573	,0609	-,9408	,3473	-,1771	,0624
3,1423	-,0459	,0431	-1,0636	,2881	-,1306	,0389
3,9699	-,0344	,0591	-,5825	,5605	-,1506	,0817

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

**Tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas)**



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 : 1  
Y : TvarVart  
X : ŽalSm  
W : Mater

Covariates:

Lytis Amzius Seimpad issil Atlyg

Sample

Size: 466

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

TvarVart

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2476	,0613	,6874	3,7316	8,0000	457,0000	,0003

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0778	,6053	5,0848	,0000	1,8883	4,2674
ŽalSm	,2515	,1913	1,3147	,1893	-,1244	,6274
Mater	,2899	,1833	1,5818	,1144	-,0702	,6500
Int_1	-,0912	,0592	-1,5407	,1241	-,2075	,0251
Lytis	-,2534	,0921	-2,7529	,0061	-,4343	-,0725
Amzius	,0053	,0054	,9887	,3233	-,0053	,0159
Seimpad	-,0308	,0581	-,5303	,5961	-,1449	,0833
issil	,1101	,0335	3,2852	,0011	,0442	,1759
Atlyg	-,0376	,0270	-1,3902	,1651	-,0908	,0156

Product terms key:

Int\_1 : ŽalSm x Mater

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0049	2,3739	1,0000	457,0000	,1241

-----

Focal predict: ŽalSm (X)  
Mod var: Mater (W)

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

Mater	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3148	,0404	,0705	,5734	,5666	-,0981	,1789
3,1423	-,0351	,0526	-,6664	,5055	-,1385	,0683
3,9699	-,1105	,0733	-1,5085	,1321	-,2545	,0335

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

**Tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas produkto lygmenyje)**

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 : 1  
Y : TvarVart  
X : ŽalSml  
W : Mater

Covariates:  
Lytis Amzius Seimpad issil Atlyg

Sample  
Size: 466

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
TvarVart

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2529	,0640	,6855	3,9036	8,0000	457,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7287	,6110	4,4661	,0000	1,5280	3,9294
ŽalSml	,3429	,1746	1,9635	,0502	-,0003	,6860
Mater	,3717	,1863	1,9947	,0467	,0055	,7379
Int_1	-,1089	,0543	-2,0060	,0454	-,2157	-,0022
Lytis	-,2522	,0919	-2,7442	,0063	-,4328	-,0716
Amzius	,0048	,0053	,8993	,3690	-,0057	,0153
Seimpad	-,0309	,0579	-,5330	,5943	-,1447	,0829
issil	,1120	,0332	3,3706	,0008	,0467	,1774
Atlyg	-,0393	,0270	-1,4565	,1459	-,0923	,0137

Product terms key:  
Int\_1 : ŽalSml x Mater

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0082	4,0241	1,0000	457,0000	,0454

-----  
Focal predict: ŽalSml (X)  
Mod var: Mater (W)

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

Mater	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3148	,0907	,0642	1,4128	,1584	-,0355	,2168
3,1423	,0005	,0486	,0112	,9911	-,0950	,0961
3,9699	-,0896	,0681	-1,3151	,1891	-,2235	,0443

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

Tvarų prekių naudojimą ir priežiūrą prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (moderatorius – materializmas, nepriklausomas kintamasis – suvokiamas žaliasis smegenų plovimas įmonės lygmenyje)

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 : 1  
Y : TvarVart  
X : ŽalSm2  
W : Mater

Covariates:

Lytis Amzius Seimpad issil Atlyg

Sample

Size: 466

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

TvarVart

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2461	,0606	,6879	3,6830	8,0000	457,0000	,0004

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7823	,4874	7,7605	,0000	2,8245	4,7400
ŽalSm2	,0014	,1736	,0078	,9937	-,3397	,3425
Mater	,0768	,1403	,5475	,5843	-,1989	,3525
Int_1	-,0216	,0529	-,4089	,6828	-,1256	,0823
Lytis	-,2570	,0921	-2,7919	,0055	-,4379	-,0761
Amzius	,0066	,0054	1,2062	,2284	-,0041	,0172
Seimpad	-,0350	,0582	-,6020	,5475	-,1494	,0793
issil	,1075	,0337	3,1861	,0015	,0412	,1738
Atlyg	-,0348	,0271	-1,2841	,1997	-,0881	,0185

Product terms key:

Int\_1 : ŽalSm2 x Mater

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0003	,1672	1,0000	457,0000	,6828

-----

Focal predict: ŽalSm2 (X)  
Mod var: Mater (W)

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

Mater	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3148	-,0487	,0639	-,7622	,4463	-,1743	,0769
3,1423	-,0666	,0452	-1,4725	,1416	-,1555	,0223
3,9699	-,0845	,0620	-1,3637	,1733	-,2063	,0373

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