



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiantys veiksniai

Baigiamasis magistro projektas

Augustė Šimkutė

Projekto autorė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiantys veiksniai

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Augustė Šimkutė

Projekto autorė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Augustė Šimkutė

Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiantys veiksniai

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.

Augustė Šimkutė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Šimkutė, Augustė. Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiantys veiksniai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aistė Dovalienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptių grupė): Rinkodara, Verslo ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: Z kartos vartotojai, maisto tvarus vartojimas, maisto tvaraus vartojimo elgsena, vartojimą lemiantys veiksniai

Kaunas, 2023. 82 p.

Santrauka

Sunkiai kontroliuojama žmogaus veikla, ekonomė plėtra, auganti populiacija ir spartėjanti urbanizacija kelia vis didesnę susirūpinimą planetos ir joje gyvenančių žmonių ateitimi. Norint pradėti spręsti kertines aplinkosaugines problemas, būtina skatinti tvaraus maisto vartojimo elgseną, ypač tarp jaunesnių – Z kartos vartotojų (Kamenidou ir kt., 2017), kurie tik dabar pradeda formuoti maisto vartojimo elgseną. Tvarus maisto vartojimas apima sąmoningą pasirinkimą ir aplinkosauginiu požiūriu tvarų maisto vartojimą viso produkto gyvavimo ciklo metu (Vermeir ir Verbeke, 2008; Thogersen, 2017). Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių empirinis tyrimas suteikia reikšmingų išvalgų maisto tvaraus vartojimo kontekste, kurios gali būti svarbios formuojant Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą.

Tyrimo objektas – veiksniai, lemiantys Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančius veiksnius.

Uždaviniai, padėsiantys pasiekti tikslą:

1. atskleisti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. teoriškai pagrindus Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą parengti konceptualųjį veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą, modelį;
3. remiantis sukurtu konceptualių modelių, parengti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių empirinio tyrimo metodologiją;
4. atlikus empirinį tyrimą atskleisti veiksnius, darančius įtaką Z kartos vartotojų maisto tvaram vartojimui;
5. apibendrinus tyrimo rezultatus pateikti mokslinę diskusiją, rekomendacijas, įvardinti tolimesnes tyrimo kryptis bei tyrimo rezultatų taikymo ribotumus.

Tyrimo metodai. Lyginamosios ir sisteminės analizės metodai, apklausa internetu, statistinės analizės duomenų metodai.

Esminiai tyrimo rezultatai. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad visi išskirti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiantys veiksniai – požiūris į aplinkosaugą, suvokiamas elgsenos veiksmingumas, suvokiamos maisto tvaraus vartojimo sąlygos ir socialinė aplinka daro įtaką Z kartos vartotojų maisto tvaram vartojimui. Analizė atskleidžia, kad vidiniai veiksniai daro didesnę įtaką nei išoriniai veiksniai. Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą ir Z kartos vartotojų suvokiamos tinkamos sąlygos paskatinus daro didžiausią, o Z kartos vartotojų suvokiamos elgsenos veiksmingumas mažiausią įtaką Z kartos vartotojų maisto tvaram vartojimui. Be to, pastebima, kad moterys yra labiau linkusios tvariai vartoti maistą nei vyrai, taip pat didesnę išsilavinimą turinys Z kartos vartotojai. Ateities tyrimuose siūloma tirti visos Z kartos vartotojų amžiaus grupę ir taikyti daugiau analizės metodų.

Šimkutė, Augustė. Determinants of Sustainable Food Consumption Among Gen Z Consumers. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. dr. Aistė Dovalienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Gen Z consumers, sustainable food consumption, sustainable food consumption behaviour, determinants of consumption.

Kaunas, 2023. 82 p.

Summary

Hard-to-control human activities, economic development, growing population and accelerating urbanization are raising concerns about the future of the planet and its inhabitants. In order to start solving key environmental problems, it is necessary to promote sustainable food consumption behavior, especially among younger consumers - Generation Z (Kamenidou et al., 2017), who are starting to shape their food consumption behavior. Sustainable food consumption involves the conscious choice and environmentally sustainable consumption of food throughout the product cycle (Vermeir and Verbeke, 2008; Thøgersen, 2017). An empirical study of the determinants of sustainable food consumption among Generation Z consumers provides insights into the context of sustainable food consumption, which may be important in shaping the sustainable food behaviour practices among Generation Z consumers.

Research object: factors influencing consumer engagement into sustainable consumption.

The aim of research is to theoretically justify and empirically verify the determinants of sustainable food consumption among Gen Z consumers. In order to reach the aim of this work, the following research **objectives** were set:

1. to uncover the relevance and issues of determinants of sustainable food consumption among Gen Z consumers;
2. to prepare a conceptual model of determinants of sustainable food consumption among Gen Z consumers after the justification of theoretical approach.
3. to base an empirical research methodology for identifying the factors that influence sustainable food consumption among Generation Z consumers, based on a prepared conceptual model.
4. conduct an empirical study and clarify which factors influence sustainable food consumption among Generation Z consumers.
5. after summarizing the research results, provide academic discussion, and recommendations for further research directions, as well as identify the limitations applied of the research findings.

The methods used in research: comparative analysis and systematization method of the scientific literature, online survey, statistical analysis methods.

The main results of the research. The results of the conducted empirical study reveal that all the identified factors determining the sustainable food consumption of generation Z consumers (environmental attitude, perceived behavioral effectiveness, perceived conditions for sustainable food consumption and the social environment influence) has positive impact towards sustainable food consumption among Gen Z consumers. The analysis reveals that internal factors are more influential than external factors. Gen Z consumers' environmental attitude and Gen Z consumers' perceived adequate conditions have the greatest influence towards sustainable food consumption among Gen Z consumers, while the perceived behavioral effectiveness of Generation Z consumers has the least influence on the sustainable food consumption among these consumers. In addition, it is observed that women are more inclined to consume food sustainably than men, as well as more educated Gen Z consumers. In future research, it is suggested to study the entire age group of Gen Z consumers and apply more analysis methods.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	8
Paveikslų sąrašas.....	9
Įvadas	10
1. Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimų aktualumas ir problematika	12
2. Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo ir jį lemiančių veiksnių teorinė analizė.....	23
2.1. Tvaraus vartojimo koncepcija tvaraus vystymosi kontekste	23
2.1.1. Tvarumo koncepcija.....	23
2.1.2. Tvaraus vartojimo koncepcija ir dimensijos	27
2.2. Maisto tvarus vartojimas	31
2.2.1. Maisto tvaraus vartojimo samprata.....	31
2.2.2. Maisto tvaraus vartojimo elgsena ir dimensijos	33
2.3. Z kartos vartotojų charakteristikos	35
2.4. Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo ypatumai	38
2.5. Konceptualus veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą, modelis ir jo pagrindimas	42
3. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą, tyrimo metodologija	46
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	46
3.2. Tyrimo pobūdis, metodai ir imtis	47
3.3. Empirinio tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas	49
3.4. Tyrimo duomenų statistinio apdorojimo ir analizės metodai.....	51
4. Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimo rezultatai ir diskusija	54
4.1. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos	54
4.2. Tyrimo skalių patikimumo ir tinkamumo vertinimas	55
4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija	60
4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas, mokslinė diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnes tyrimo kryptys	66
Išvados ir rekomendacijos	72
Literatūros sąrašas.....	74
Informacijos šaltinių sąrašas	82
Priedai	83

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Lietuvoje ir užsienyje atliktų tvaraus vartojimo tyrimų grupės.....	15
2 lentelė. Tvaraus vartojimo temos tyrimų apžvalga.....	16
3 lentelė. Tvaraus vartojimo veiksnių ir elgsenos tyrimų apžvalga.....	18
4 lentelė. Maisto tvarus vartojimas pagal vartotojų charakteristikas.....	20
5 lentelė. Skirtingos tvaraus vartojimo apibrėžtys.....	28
6 lentelė. Tvaraus vartojimo dimensijos ir reikšmės tvaraus vartojimo kontekste.....	29
7 lentelė. Maisto vartojimo elgsenos kiekybinių tyrimų imtys	48
8 lentelė. Operacionalusis tyrimo apibūdinimas.....	50
9 lentelė. Kaizer-Meyer-Olkin (KMO) reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011, cituojama iš Piligrimienė, 2016).....	52
10 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmės ir interpretacija (Cohen ir kt., 2003, cit. Iš Piligrimienė, 2016)	52
11 lentelė. Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimo skalių patikimumo vertinimas	55
12 lentelė. KMO ir Bartleto testo skalių tinkamumo kiekvienam faktoriui rezultatai	56
13 lentelė. Konstrukto išsiskaidymas į faktorius po faktorinės analizės.....	57
14 lentelė. Faktoriams priskiriami teiginiai.....	58
15 lentelė. Maisto tvaraus vartojimo konstrukto vidurkiai	60
16 lentelė. Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą lemiančių veiksnių vidurkių palyginimas	62
17 lentelė. Koreliacijos analizė tarp nepriklausomų kintamųjų ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo	63
18 lentelė. Daugialypės regresinės analizės tarp vidinių veiksnių ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo rezultatai	64
19 lentelė. Daugialypės regresinės analizės tarp išorinių veiksnių ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo rezultatai	65
20 lentelė. Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimo hipotezių testavimo rezultatai	66

Paveikslų sąrašas

1 pav. Maisto gamybos sektoriaus išmetamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų pasiskirstymas į aplinką (pagal Poore ir Nemecek, Ourworldindata.org, 2018)	12
2 pav. Iššvaistomo maisto pasiskirstymas pagal sektorius (eufic.org, 2019).....	13
3 pav. Tvarumo koncepcijos reikšmės (sudaryta autorės pagal (Salas-Zapata, Walter, Ortiz, Milena, 2019)	25
4 pav. Maisto vartojimo strategijos (sudaryta autorės pagal Verain ir kt., 2015).	33
5 pav. Konceptualus veiksnų, lemiančių Z kartos vartotojų ketinimą tvariai vartoti maistą, modelis	45
6 pav. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos	54
7 pav. Maisto tvaraus vartojimo konstrukto vidurkių palyginimas	61

Įvadas

Temos aktualumas. Aplinkos tarša, didėjantys gamybos tempai – tik keletas veiksnių, skatinančių aplinkos pokyčius, ekologinės pusiausvyros kaitą ir keliantys susirūpinimą planetos bei joje gyvenančių žmonių ateitimi. Nors aplinkos pokyčiai ir ekologinės įvairovės kaita – natūralus reiškinys, žinoma, kad žmogaus veikla – pagrindinė priežastis, lemianti drastiškus klimato kaitos pokyčius ir daranti didžiausią įtaką daugeliui pasaulio ekosistemų (Liu ir kt. (2017)). Kartu su šiais ekologiniais pokyčiais, augančia populiacija ir spartėjančia urbanizacija randasi vis didesnis maisto poreikis, o kartu – ir kitos su šiuo procesu susijusios problemos: nedarnus vartojimas ir netvari vartotojų elgsena ekologiniu atžvilgiu. Jaučiant klimato kaitos, didėjančio maisto poreikio padarinius kasdieniame gyvenime ir siekiant išlaikyti bei išsaugoti ekologinę įvairovę ateities kartoms, prisidėti prie darnaus ir tvaraus vystymosi, privalu atsižvelgti į kasdienes pasirinkimus, ieškoti alternatyvų, skatinti maisto tvarų vartojimą ir tokiu būdu formuoti vartotojų ekologinę tapatybę – sąmoningumu ir atsakingu maisto vartojimu paremtą jaunųjų visuomenės narių elgseną.

Suprantama, kad esant plačiam maisto pasirinkimui, vis svarbiau tampa ne besaikiu, o atsakingu pasirinkimu ir vartojimu grįsta elgsena. Elgsena, paremta atsparumu nesąmoningam maisto pirkimui, vartojimui ir atsikratymui, telkiant dėmesį į sąmoningą pasirinkimą vartoti maistą, turėtų tapti kertiniu darnios visuomenės pagrindu. Suvokiama, kad maisto tvaraus vartojimo elgsena apima vartotojų sprendimą rinktis tokius maisto produktus, kurie yra mažiau kenkiantys aplinkai visais gyvavimo ciklo etapais (Vermeir ir Verbeke, 2008; Thøgersen, 2017), todėl į visus šiuos vartojimo etapus turėtų būti orientuojamasi tolygiai. Šiame darbe dėmesys telktinas į veiksnius, lemiančius maisto tvarų vartojimą ir orientuojamasi į konkrečią vartotojų grupę – jaunosios kartos vartotojus, priklausančius Z kartai. Šio segmento maisto vartojimo elgsena, motyvacija ir sprendimų priėmimas dar tik formuojasi (Kamenidou ir kt., 2017), tad tai palanki terpė atlikti išsamesnę analizę ir išsiaiškinti veiksnius, galinčius formuoti Z kartos vartotojų aplinkosauginiu požiūriu tvarų maisto vartojimą.

Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo. Tvarumo tema pastaraisiais dešimtmečiais tapo reikšmingu mokslinių tyrimų objektu. Matyti, kad tvaraus vartojimo tyrimų laukas gana platus: esama tyrimų, kurie atskleidžia ir formuoja bendrąsias tvaraus vartojimo tendencijas, kelia tvaraus vartojimo problemas, susipina ir dengia aplinkosaugos, ekonomikos, socialinių mokslų tyrimų laukus. Esti nemažai tyrimų, kurie apžvelgia tvaraus vartojimo tendencijas ir analizuoja darnumu grįstą elgseną iš įvairių veiksnių perspektyvos: Gadeikienė ir kt. (2021), Piligrimienė ir kt. (2020), Balderjahn, I., ir kt. (2013), Vermeir ir Vebreike (2006). Maisto tvaraus vartojimo konceptas, tendencijos, priežasties–pasekmės ryšiai aptariami užsienio autorių – Cohen, (2020), Liu ir kt. (2017), Reisch, Eberle ir Lorek, (2017), Zhu ir kt. (2013) darbuose, o įvairūs vidiniai ir išoriniai veiksniai aptinkami Geng ir kt. (2017), Vermeir ir Verbeke (2008), Geng, Liu, Zhu (2017), Young, Hwang ir McDonald (2010), Terlau ir Hirsch (2015) bei kitų tyrėjų darbuose. Šie atlikti tyrimai plačiąja prasme atskleidžia esmines šios temos dedamąsias, galinčias vesti į išsamesnius tyrimus, susijusius su Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgsenos tyrimus. Pastebėtina, kad retai kada maisto tvaraus vartojimo tyrimuose akcentuoti ir demografiniai visuomenės narių rodmenys – tiriama tam tikros amžiaus grupės vartotojai. Tyrimuose amžius kaip maisto vartojimo aspektas dažnai tik vienas iš dedamųjų, retai – vienas pagrindinių konstruktyvų, grindžiančių ryšius su tvarių maisto vartojimu. Vertinga atlikti išsamesnius jaunosios kartos vartotojų maisto vartojimo tyrimus,

atskleisiančius tik tai kartai būdingąsias maisto vartojimo ir tvarumo sąsajas, galinčias būti naudingomis formuojant tvarų maisto vartojimą lemiančią elgseną.

Atliktų tyrimų apžvalga leidžia suprasti, kad maisto vartojimo elgsena – gyvybinga tema, paranki įvairių sričių tyrinėjimams ir moksliniams darbams. Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgsenos diskursas menkai tirtas, fragmentiškos įžvalgos ir tyrimų rezultatų užuomazgos pasiklysta tyrimų įvairovėje, neužtikrindamos temos tęstinumo. Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą lemiantys veiksniai – sąlyginai naujas tyrimo objektas, kurio analizė atskleidžia šiandienos jaunosios kartos elgsenos dėsningumus, motyvatorius, lemiančius maisto tvarų vartojimą. **Tyrimo problema** formuluojama klausimu: kokie veiksniai lemia Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą?

Tyrimo objektas – veiksniai, lemiantys Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančius veiksnius.

Uždaviniai, padėsiantys pasiekti tikslą:

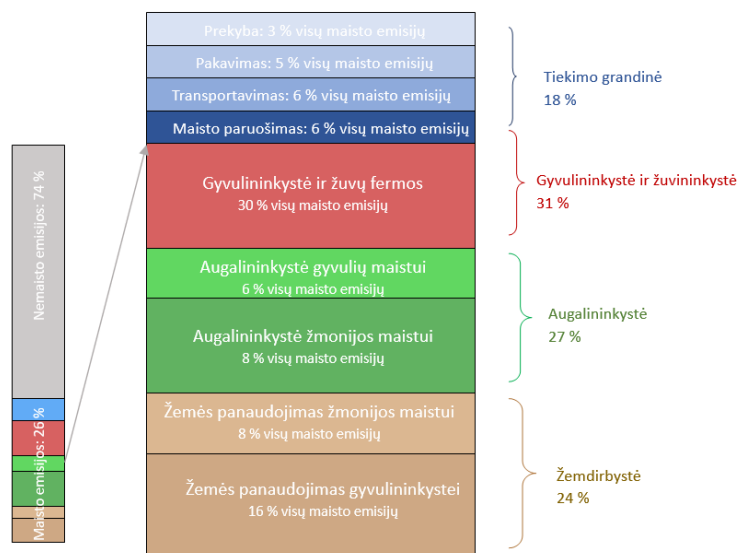
1. atskleisti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. teoriškai pagrindus Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą parengti konceptualųjį veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą, modelį;
3. remiantis sukurtu konceptualių modelių, parengti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių empirinio tyrimo metodologiją;
4. atlikus empirinį tyrimą atskleisti veiksnius, darančius įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui;
5. apibendrinus tyrimo rezultatus pateikti mokslinę diskusiją, rekomendacijas, įvardinti tolimesnes tyrimo kryptis bei tyrimo rezultatų taikymo ribotumus.

Tyrimo metodai. Darbe derinami keli metodai: teorinėje dalyje naudoti mokslinės literatūros lyginamosios analizės bei sisteminimo metodai, atliekant kiekybinio tyrimo duomenų rinkimą – apklausa internetu, o empirinei duomenų analizei atlikti pasitelkti statistinės duomenų analizės metodai. Duomenys analizuojami *IMB SPSS Statistics* programine įranga.

1. Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimų aktualumas ir problematika

Maisto gamyba ir vartojimas – viena esminių globalinių problemų, darančių didžiausią įtaką ekologinei kaitai, biologinei įvairovei, pasaulinei ekonomikai, socialinei gerovei ir negrįžtamai veikianti mus supančią aplinką (Reisch, Eberle ir Lorek, 2013). Manytina, kad maisto gamyba ir vartojimas sunaudoja kone didžiausią dalį visų vandens išteklių ir dėl nenustojančio gamybos tempo lemia net ketvirtadalį viso šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimo į aplinką (Reisch, Eberle ir Lorek, 2013; Ourworldindata, 2018). Be visa ko, kasmet apie trečdalį Europoje pagaminamo maisto vartojimui iššvaistoma ar net nepasiekia vartotojo (eufic.org, 2021). Paradoksalu, tačiau žemas ekologinis išprusimas, vis dar nepakankamas politikos ir ekonomikos sričių atstovų dėmesys tvarumui lemia, kad globaliame pasaulyje jaučiama vis didėjanti ekologinė kaita ir maisto vartojimo elgsenos skirtis: apie 800 milijonų žmonių visame pasaulyje kenčia nuo bado ir maisto stygiaus, o tuo pat metu – nuo 1 iki 1,5 milijardo žmonių turi antsvorio ir 300–500 milijonų iš jų – nutukę (Coff ir kt., 2008; Millstone ir Lang, 2008).

Be to, nuodugniau analizuojant netvarios maisto vartojimo elgsenos poveikį žmonijai ir pirmąją grandį, prieš maistui pasiekiant vartotojus – patį maisto gamybos sektorių, matyti, kad gamybos procesas yra sudėtinis, apima daugelį sričių, kurios daro didelę žalą aplinkai (žr. 1 pav.). Vadinasi, į maisto tvaraus vartojimo analizę reikia įtraukti visas proceso dedamąsias, nes maisto gamybos sektoriaus reguliavimas, tvaraus vartojimo elgsenos integravimas į vartotojų sąmonę, reali vartojimo įpročių kaita gali paveikti daugelį kertinių sričių ir sektorių, reikalingų užtikrinti ekologinę pusiausvyrą.



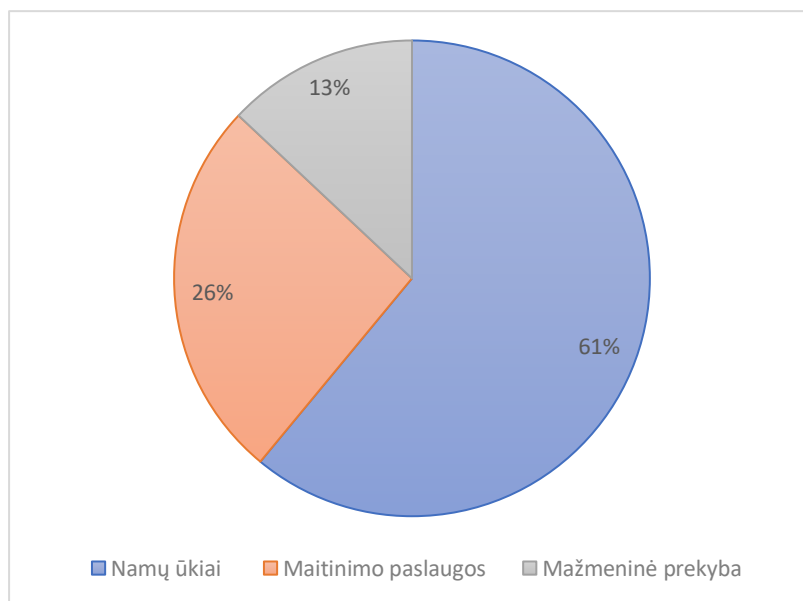
1 pav. Maisto gamybos sektoriaus išmetamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų pasiskirstymas į aplinką (pagal Poore ir Nemecek, Ourworldindata.org, 2018)

Kaip matyti iš pateikto paveikslėlio, maisto gamybos sektorius pasauliniu mastu sudaro 26 % visų šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimo į aplinką. Nors, lyginant su kitais sektoriais – transporto, energijos, pramonės, lemiančiais 74% šiltnamio efekto sukeliančių dujų išmetimo į aplinką, maisto sektorius gali atrodyti neturintis reikšmingos įtakos, tačiau reikėtų įvertinti, kad sparčiai augant

globalizacijai, netvariai vartotojų elgsenai maisto poreikis tik didės, o kartu – ir šio sektoriaus gamybos tempai. Manytina, kad be reikšmingų politikos, ekonomikos, aplinkosaugos reglamentų, pastebimos vartotojų elgsenos kaitos, sąmoningumo ir įsitraukimo, išmetamų dujų kiekis ir poveikis aplinkai gali augti ir turėti katastrofiškų padarinių.

Vis dėlto, svarbu suvokti, kad maisto gamybos sektoriaus tempus diktuoja ir patys vartotojai, kurie dėl savo fiziologinių, neretai ir emocinių maisto vartojimo poreikių, įpročių ir nusistovėjusios vartojimo elgsenos, greito gyvenimo būdo, skatina rasti vis daugiau greito maisto alternatyvų, įvairių greitai vartojamų maisto produktų, kurie dar labiau įtrauktų į maisto vartojimą, o maisto gamybos sektoriui – teiktų dar didesnę pelną. Atsižvelgiant į tai, kad maistas tampa prieinamas įvairiose prekybos vietose – degalinėse, kioskuose, pakelės kavinėse, restoranuose, prekybos centruose ir t.t. ir taip augina dar labiau nuo užkandžių, netvairių maisto produktų ir emocinių maisto poreikių priklausomą visuomenę, galima išvelgti dar vieną problemą – maisto švaistymą. Maisto švaistymas, jo nesuvartojant arba net nepradedant vartoti, tampa vis didesne globalia žmonijos problema.

Verta pasakyti, kad maisto švaistymo kultūra įvairiose pasaulio šalyse yra skirtinga, veikiama ekonominės situacijos ir perkamosios galios, socialinės aplinkos, ryšiu su supančia aplinka ir bendru šalies išsivystymo lygiu. Vis dėlto, statistika patvirtina šios problemos mastą: 2019 metais Europoje iššvaistyta 931 milijonas tonų pagaminto, parduoto ir vartoti paruošto maisto (eufic.org, 2021). Matyti, kad iššvaistyto maisto kiekis paskirstomas į tris sektorius (žr. 2 pav.):



2 pav. Iššvaistomo maisto pasiskirstymas pagal sektorius (eufic.org, 2019)

Kaip matyti iš 2 paveikslėlio, maisto švaistymas Europoje skirstomas į 3 esminius sektorius pagal iššvaistyto maisto kiekį: namų ūkiai, maitinimo įstaigos ir mažmeninė prekyba. Pastebėta, kad daugiau nei pusė – 61 % viso parduoto ir vartoti paruošto maisto namų ūkiuose yra iššvaistoma, maitinimo įstaigose maisto iššvaistymo kiekis mažesnis – 26 %, mažmeninėje prekyboje maisto iššvaistoma palyginti mažiausiai – 13 %. Vertėtų atkreipti dėmesį į tai, kad didelis iššvaistomo maisto kiekis namų ūkiuose gali būti tiesiogiai susijęs su vartotojų nesąmoningu pirkimu, netvaria maisto vartojimo elgsena, emociniu ir neapgalvotu pirkimu, menku įsitraukimu į aplinkosaugines problemas ir, žinoma, didesne perkamąja galia. Remiantis kiekvienų metų statistika, manytina, kad

šis skaičius gali tik augti, jei bus nesiimta veiksmų, reguliuojančių ir skatinančių maisto vartojimo elgsenos kaitą. Be to, nors maitinimo paslaugos ir mažmeninė prekyba taip pat sudaro nemenką dalį viso iššvaistomo maisto kiekio, vis dėlto, tai tiesiogiai siejama ir su vartotojais, kurių nusistovėjusi elgsena, propaguojama namų ūkiuose, persikelia ir į kitas vietas.

Žvelgiant į netvariai vartojimo maisto problemą lokaliu mastu matyti, kad iššvaistyto maisto kiekis Lietuvoje nėra pasiekęs kritinės ribos. Manytina, kad tai lemia ekonominė ir perkamosios galios skirtis šalyje, mat visuomenėje matomas didelis atotrūkis tarp gyventojų, gaunančių vidutinį ir aukštesnį darbo atlygį, ir tarp visuomenės narių, gyvenančių žemiau skurdo ribos. Vis dėlto pastebima tendencija, kad iššvaistomo maisto kiekis Lietuvoje gali tik didėti. Lyginant su Europos vidurkiu – vidutiniu iššvaistomo maisto kiekiu, tenkančiu vienam gyventojui (92 kilogramai), Lietuva nėra pasiekusi vidurkio: dabar vienam gyventojui tenkantis iššvaistyto maisto kiekis – 72 kilogramai. Vis dėlto, tai kelia susirūpinimą dėl ekologinės pusiausvyros ir aplinkos kaitos, mat propaguojama išsisknijusi maisto netvaraus vartojimo elgsena, nesiimant konkrečių pokyčių, gali persikelti ir į jaunesniųjų visuomenės narių sąmonę bei užtikrinti tokios elgsenos tęstinumą. Taip pat pastebima, kad tendencingai augant gyventojų darbo užmokesčiui – lyginant su 2022 m. ketvirtuoju ketvirčiu – 2023 metais tai jau siekia 11,4 % augimą (Lietuvos bankas, 2022), gali didėti ir perkamoji galia, kuri gali lemti didesnę maisto švaistymą, nesikeičiant maisto vartojimo elgsenai, ypač tų gyventojų, kurie gauna vidutines ir aukštesnes pajamas (zerowasteurope.eu, 2016).

Akivaizdu, kad tvarus maisto vartojimas turi tapti dar svarbesniu mokslinių tyrimų, politikos, ekonomikos, socialinių mokslų, aplinkosaugos tyrimų objektu, prasisverkbtį į visuomenės narių kasdienės veiklos klodus, kad būtų matomi svarūs visuomenės maisto vartojimo elgsenos pokyčiai, lemiantys bendrą socialinę gerovę ir užtikrinantys ekologinę ir ekonominę pusiausvyrą globaliu ir lokaliu mastu. Žvelgiant iš dabartinės perspektyvos, manytina, kad plačioji visuomenė į tvarų vartojimą žvelgia kaip į šalutinį, tačiau ne patį svarbiausią dėmenį vartojant, dažniau maisto vartojimas paremtas sąmoningo ar nesąmoningo poreikio patenkinimu, neatsižvelgtį į aplinkosaugines problemas. Svarbu atlikti tyrimus ir tirti vartotojų maisto vartojimo elgseną, kad būtų galima suvokti stimulus, lemiančius maisto tvarų vartojimą, jais vadovaujantis kurti kryptingą ir ilgalaikę rinkodaros strategiją, paveikiant komunikaciją ir taip formuoti maisto tvaraus vartotojo sąmonę.

Be visa ko, norint plačiau atskleisti tvaraus maisto vartojimo temos aktualumą, problemišumą, esamą ištirtumo gylį, svarbiausius šio tyrimo lauko aspektus ir suvokti bendrą temos skvarbą, svarbu atlikti ir esamų mokslinių tyrimų analizę, apžvelgti šių tyrimų rezultatus ir numatyti galimas tolesnes šios temos tyrimų prieigas bei reikmes. Pastebėtina, kad tyrimų tvaraus vartojimo tema daugėja kartu su priimamais politikos, ekonomikos ir inovacijų, aplinkosaugos sričių reglamentais ir tvaraus vartojimo principų taikymu visuomenėje. Galima manyti, kad didėjantis tyrėjų dėmesys, auganti tyrimų gausa siejama ir su didesniu informacijos perdavimu per įvairius žiniasklaidos kanalus, visuomenės įsitraukimu į sprendimų priėmimą, tvarumo principų integracija į kasdienę veiklą ir, verta akcentuoti, šiuo metu vykstančiais drastiškais ekologiniais pokyčiais. Liu ir kt. (2017), atlikdami tvaraus vartojimo tyrimus pastebi, kad didėjantis skirtingų mokslinių kryptų tyrėjų susidomėjimas tvarumo tema lemia tarpdisciplininį ir nevienakryptį tyrimų lauką, apimančią daugelį požiūrių ir leidžiantį vertinti tvaraus vartojimo procesą iš skirtingų mokslinių perspektyvų.

Pastebėtina ir tai, kad orientacija į tvaraus vartojimo tyrimus išsiskiria tarp ekonomikos, ekologijos ir rinkodaros disciplinų tyrėjų (Liu ir kt. 2017). Šį susidomėjimą galima grįsti tuo, kad ekonomikos

ir ekologijos sritys atlieka esminį vaidmenį vartotojų elgsenos kaitos procesuose, o rinkodaros tyrėjai įvairiomis priemonėmis padeda formuoti bendrą temos vaizdą, atskleisti ir keisti elgsenos modelius, skleisti ir užtikrinti šių žinių perdavimą plačiajai visuomenei suvokiamu ir priimtiniu būdu.

Aptarus bendrą temos kontekstą, tyrimų kryptis ir prielaidas, vertėtų apžvelgti Lietuvos ir užsienio mokslinių tyrimų lauką, aptarti mokslinių tyrimų rezultatus, siekiant pagrįsti temos aktualumą ir numatyti atliekamo tyrimo reikmę ir kryptį. Pastebėtina, kad moksliniai tyrimai, aktualūs šios temos analizei, skirstomi į tris grupes (žr. 1 lentelę) – nuo plačiausios iki siauriausios, siekiant parodyti tarpusavio sąsajas, priklausomybę vienai nuo kitos, temos daugiasluoksniškumą ir galimas gilesnes tyrimų prieigas.

1 lentelė. Lietuvoje ir užsienyje atliktų tvaraus vartojimo tyrimų grupės

Tyrimų sritis	Autoriai
Tvarus vartojimas	Baker (1995); Thogersen (2006); McDonald ir kt. (2009); Balderjahn ir kt. (2013); Hirsch ir Terlau (2015); Juščius ir Maliauskaitė, (2015); Reisch, Eberle, Lorek, (2017); Liu ir kt. (2017); Cohen (2020).
Tvari vartojimo elgsena ir susiję veiksniai	Naspetti ir Zanolli (2009); Aertsens ir kt. (2009); Young ir kt. (2010); Dermody ir kt. (2015); Seo, Ahn ir Moon (2016); Thogersen (2017); Geng, Liu ir Zhu (2017); Piligrimienė ir kt. (2020).
Maisto tvaraus vartojimas ir maisto vartojimo tyrimas pagal vartotojų charakteristikas	Vermeir ir Verbeke, (2008); Geng, Liu ir Zhu (2017); Kamenidou ir kt. (2019); Feil ir kt. (2020); Garai-Fodor (2021); Köse (2021); Kymäläinen, Seisto ir Malila (2021); Kovacs, Lisanyi ir Lendvai (2022).

Kaip matyti iš pateiktos lentelės, temos „Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiantys veiksniai“, prieiga atskleidžiama per tris svarbias dedamąsias, leidžiančias suvokti kontekstą, kuriame veikia šio tyrimo objektas: tvarus vartojimas, tvari vartojimo elgsena ir veiksniai, tvarus maisto vartojimas pagal vartotojų charakteristikas. Šis preliminarus ir platus skirstymas leidžia suvokti platesnį temų kontekstą, atskleidžia daugialypį mokslinių tyrinėjimų lauką.

Tvaraus vartojimo tyrimų grupei priskiriami darbai, kurie atskleidžia tvaraus vartojimo koncepciją, vertinimą ir esminius komponentus – iš ko susideda tvarus vartojimas, kaip vartotojai suvokia tvarų vartojimą ir kaip į šį procesą reikėtų žiūrėti apskritai. Siauresnis tyrimų laukas apima tvaraus vartojimo elgseną ir veiksnius, lemiančius tvarų maisto vartojimą. Šioje srityje matomi įvairiakrypčiai tyrimų būdai – nuo motyvacijos, vidinių ir išorinių veiksnių, stimulų, visuomenės supratimo apie tvarumą kt. Tikslingai išskiriamas ir tvaraus vartojimo pagal įvairius veiksnius tyrimų laukas, kuris padeda suvokti kokiais kriterijais remiantis nustatoma tvaraus maisto vartojimo elgsena, kaip ji skiriasi, priklausomai nuo įvairių vidinių ir išorinių veiksnių, kokie kriterijai pasirenkami tiriant tvarią maisto vartojimo elgseną ir kt.

Akcentuotina, kad šis skirstymas yra iliustratyvus, neatskleidžia apibrėžto temos koncepto ir atliktų tyrimų gausos, veikiau parodo bendrą temos aktualumą, tyrimų paplitimą, atskleidžia įvairių tyrėjų orientaciją į tam tikras tvaraus vartojimo dedamąsias, kurios gali padėti atskleisti atliekamo tyrimo reikmes. Pastebėtina, kad tvaraus vartojimo tyrimų lauke vyrauja seniau atlikti tyrimai, kurie deda

pagrindą tvaraus vartojimo reikšmių supratimui, tyrinėjimui ir vertinimui. Tvaraus vartojimo tyrimų lauke esti didesnė mokslininkų koncentracija, nes išsiaiškinus temos pagrindą galima tirti vartotojų elgseną vartojimo kontekste, vertinant iš įvairių žiūros taškų. Nors tyrimų, analizuojančių tvaraus vartojimo elgseną yra ir daugiau, vis dėlto – tam tikros demografinės, geografinės tyrimų kryptys tyrėjų darbuose yra mažiau akcentuotinos. Vadinasi, šio tyrimo atlikimas turi reikšmingą poveikį skatinant keisti tam tikros grupės vartotojų elgseną ir, žinoma, padėti pagrindą šių tyrimų tęstinumui. Pastebėtina, kad maisto tvaraus vartojimo tema tyrėjams aktuali: ji tiriama iš įvairių žiūros taškų, vertinant vieną ar kitus kriterijus, pasirenkant skirtingas prieigas ir kt.

Apžvelgus temos svarbą ir reikšmę šiuolaikinėje visuomenėje, reikėtų atlikti nuodugnesnę tam tikros srities naujausių mokslinių tyrimų apžvalgą. Tvaraus vartojimo temos tyrimų apžvalga pateikiama 2 lentelėje, tvarų vartojimą lemiančių veiksnių ir elgsenos tyrimų apžvalga 3 lentelėje, o tyrimai, išskiriantys tvarų maisto vartojimą pagal vartotojų charakteristikas – 4.

2 lentelė. Tvaraus vartojimo temos tyrimų apžvalga

Autorius, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai
Cohen (2020)	Išsiaiškinti, ar COVID-19 protrūkis turėjo įtakos vartotojų elgsenai ir lėmė vartotojų perėjimą prie tvaresnių vartojimų modelių.	Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad COVID-19 protrūkis galėjo paspartinti vartotojų perėjimą prie tvaresnio vartojimo, ypač tokiose srityse kaip maisto ir energijos vartojimas, transportas ir kelionės.
Liu ir kt, (2017)	Atlikti tvaraus vartojimo tyrimų apžvalgą, analizuojant 1995–2014 m. leidinius, studijas, mokslinę literatūrą ir suprasti tvaraus vartojimo tyrimų raidą, atskleisti esmines tvaraus vartojimo temas ir tendencijas.	Išsiaiškinta, kad per pastaruosius du dešimtmečius tvaraus vartojimo tyrimai keitėsi: orientacija į individualius elgesio pokyčius tapo mažiau svarbūs ir orientuojamasi į sisteminių ir kontekstinių požiūrį. Nustatyta keletas tvaraus vartojimo temų ir tendencijų: teikta svarba inovacijų ir technologijų svarbai, išskirta socialinių ir kultūrinių veiksnių įtaka, galinti keisti vartotojų elgseną. Akcentuotina, kad svarbus suinteresuotųjų šalių ir vartotojų bendradarbiavimas.
Reisch, Eberle, Lorek (2017)	Tyrimo atliekama įvairių socialinių, politinių įstatymų, atliktų veiksmų apžvalga, kuri padėtų suprasti tvaraus maisto vartojimo kontekstą ir esamą situaciją.	Pastebėta, kad siekti tvaraus vartojimo tikslų reikėtų įtraukiant daugiau politikos, ekonomikos, socialinių ir aplinkosaugos atstovų, užtikrinti kuriamų ribojimų sklaidą per visas išvardintas dedamąsias. Be to, reikėtų mąstyti plačiai ribojimus ir įstatymus taikyti visoms sritims, nes jos glaudžiai susijusios, o ne atskiriems sektoriams.
Juščius ir Maliauskaitė (2015)	Nustatyti veiksniai, darančius įtaką socialiai atsakingam vartojimui ir išsiaiškinti ribojančius veiksniai, trukdančius asmenims užsiimti socialiai atsakingu vartojimu Lietuvoje.	Nustatyti šie veiksniai, lemiantys socialiai atsakingą vartojimą: rūpestis aplinka, etines vertybes ir socialinės normos. Ribojantys veiksniai, trukdantys vartotojams socialiai atsakingai vartoti nurodyti kaip didelė socialiai atsakingų produktų kaina, menkas tokių produktų prieinamumas,

		informacijos trūkumas.
Hirsch ir Terlau (2015)	Ištirti vartotojų požiūrio ir elgsenos atotrūkio reiškinį darnaus vartojimo srityje ir nustatyti galimas šio atotrūkio priežastis. Tyrimu taip pat buvo siekiama iširti įvairias priemones, kurios gali būti naudojamos skatinant tvarų elgesį ir mažinant atotrūkį tarp požiūrio ir realaus elgsio.	Tyrėjai padarė išvadą, kad atotrūkis tarp vartotojų tvarios elgsenos ir požiūrio gali būti mažinamas per komunikacijos ir švietimo kampanijas, finansines paskatas ir politikos priemones, pritaikytas kontekstui ir konkrečioms vartotojų grupėms.
Balderjahn, I., ir kt. (2013)	Sukurti skalę, matuojančią vartotojų sąmoningumą tvaraus vartojimo kontekste ir pateikti išvalgų tvarumo tema orientuojantis į ekonominę dimensiją.	Atskleista, kad didesnis vartotojų sąmoningumas vertinant tvarų vartojimą skatina vartotojus leisti sau mokėti daugiau už tvarius produktus, keisti nusistovėjusią vartojimo elgseną, kad būtų sumažintas neigiamas poveikis aplinkai.
McDonald ir kt. (2009)	Palyginti tvaraus vartojimo modelius skirtinguose produktų sektoriuose: nustatyti maisto, drabužių ir buitinės technikos vartotojų tvaraus vartojimo elgsio ir požiūrio panašumus ir skirtumus.	Nustatyta, jog vartotojai linkę tvariau vartoti maisto produktus: pirkti ekologiškus ar vietinės kilmės maisto produktus, lyginant buitines technikos ar drabužių sektoriaus vartojimo elgseną. Respondentai labiau vertina ir mato poveikį maisto tvariame vartojime, mažiau – drabužių ir buitinės technikos.

Apžvelgus atliktus tyrimus tvaraus vartojimo tema matyti, kad tyrėjai daugiausia siekia atpažinti tvaraus vartojimo tendencijas, analizuoti jas skirtingų sektorių kontekste ir atrasti sąsajų su vartotojų sąveika šiame kontekste. Atlikus nuodugnią literatūros, atliktų tyrimų analizę Cohen (2020) ir Liu ir kt. (2017) prieina panašią išvadą: per keletą dešimtmečių tvaraus vartojimo tema tapo svarbiu diskusijų, tyrimų objektu, susiformavo tvaraus vartojimo koncepcija ir tapo aiškios šio proceso sudedamosios dalys. Matoma, kad tvarus vartojimas yra neatsiejamas nuo vartotojų sąveikos, tačiau pastebima, kad vartotojų elgsenos modeliai gali skirtis nuo įvairių kontekstinių veiksnių: aplinkos, vartojamų daiktų ar produktų, įpročių ir kultūrinės bei socialinės aplinkos, greta esančių motyvatorių. Cohen (2020) pastebi, kad šiuolaikinė vartotojų elgsena nebuvo orientuota vartoti tvariai, nors ir yra aiškios priemonės ir veiksmų planas – matoma didelė skirtis tarp vartotojų suvokiamos svarbos tvariai vartoti ir tarp realių veiksmų, kurių imamasi. Vis dėlto autorius pastebi, kad COVID-19 pandemija galimai turėjo įtakos vartotojų vartojimo įpročių kaitai: manoma, kad šiuo laikotarpiu vartotojai peržvelgė savo vartojimo įpročius ir tapo labiau sąmoningi. Remiantis šia išvalga reikėtų akcentuoti, kad atliekamas tyrimas galėtų būti reikšmingas bandant suvokti kokia vartotojų elgsena tvaraus maisto vartojimo kontekste yra dabar, aktualizuojant tyrimo objektą ir panaudojimo galimybes taip pat suvokiant, kad elgsena gali skirtis ir nuo sektoriaus (McDonald ir kt., 2009).

Žemiau esančioje lentelėje detaliau apžvelgiami tvaraus vartojimo veiksnių ir elgsenos tyrimai – pristatomas tokių tyrimų tikslas ir esminiai rezultatai. Pastebėtina, kad čia orientuojamasi ne į bendrąsias temos tendencijas, o siekiama suprasti kokių tyrimų esama tvaraus vartojimo kontekste, siekiant iširti esminius tokio vartojimo stimulus ir motyvatorius.

3 lentelė. Tvaraus vartojimo veiksnių ir elgsenos tyrimų apžvalga

Autorius, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai
Pilgrimienė ir kt. (2020)	Nustatyti vidinius ir išorinius veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą. Ištirti kaip įvairūs veiksniai: žinios apie aplinkosaugą, palankios aplinkosauginės nuostatos, socialinės normos, suvokiamas elgsenos veiksmingumas daro įtaką tvariam vartojimui.	Tyrimė išskirti 6 veiksniai, darantys teigiamą įtaką vartotojams, kad būtų padidintas įsitraukimas į tvarų vartojimą. Akcentuotina, kad nors išoriniai veiksniai gali būti svarbūs vartotojų elgsenai, vis dėlto vidiniai veiksniai – požiūris į aplinkosaugą, socialinė aplinka ir kt. daro didesnę įtaką. Pabrėžiama, kad politikos įtaką galėtų veiksmingai paveikti šių veiksnių poveikį ir skatinti vartotojų tvarų vartojimą.
Geng, Liu ir Zhu (2017)	Identifikuoti veiksnius, skatinančius kinų paauglių tvarų vartojimą. Nagrinėjama asmeninių vertybių, aplinkos žinių ir socialinių normų įtaka Kinijos paauglių ketinimams tvariai vartoti.	Identifikuota, kad asmeninės vertybės – susirūpinimas aplinkosauga, altruizmas gali lemti kinų paauglių tvarų vartojimą. Akcentuojama, kad žinios apie aplinkosaugą, socialinės normos taip pat turi poveikį ketinimams tvariai vartoti. Akcentuotina, kad visuomenės švietimas ir informavimas tvarumo tema galėtų ženkliai padidinti Kinijos paauglių įsitraukimą į tvarų vartojimą.
Thogersen (2017)	Ištirti ryšį tarp maisto tvaraus vartojimo, gyvenimo būdo ir nacionalinio konteksto veiksnių. Tyrimas atliekamas keliomis kategorijomis: atsižvelgiant į makrolygio (nacionalinio) ir mikrolygio (individualius) veiksnius, galinčius lemti maisto tvarų vartojimo elgseną.	Atskleista, kad nacionalinio konteksto veiksniai: kultūros normos ir priimami politiniai sprendimai daro didelę įtaką maisto tvariam vartojimui. Išsiaiškinta, kad šalyse, kur pastebimas didesnis vartotojų ir politikų susirūpinimas aplinkosauga, taikomi griežtesni įstatymai, esti gyvybingesnė maisto tvaraus vartojimo elgsena.
Liu ir kt. (2017)	Palyginti du elgesio mechanizmus, būdingus tvariam vartojimui: kognityvinį elgesio ir logišką, pagrįstą veiksmo teorija, kuris taikomas ispanų tautybės vartotojams.	Rezultatai nurodo, kad šie abu modeliai gali būti veiksmingi siekiant tvariai vartoti. Dažnai šie du mechanizmai susipina, tad kognityviniais argumentai ir loginiai argumentai vartotojų sąmonėje veikia kartu, nors dažniau tai paremta kognityviniu elgesio modeliu. Pastebėtina, kad rinkodaros specialistai turėtų sutelkti dėmesį į veiksmus ir strategijas, kurios galėtų paveikti vartotojų požiūrį, įsitikinimus ir emocijas, kad būtų galima paskatinti ne tik ketinimus tvariai vartoti, bet ir realius veiksmus.
Seo, Ahn ir Moon (2016)	Ištirti, kas daro didesnę įtaką vartotojų pasirinkimui pirkti aplinkai draugiškus maisto produktus: produktų sudėtis ar produkto pakuotė.	Išsiaiškinta, kad vartotojų pasirinkimui pirkti aplinkai draugiškus maisto produktus didesnę įtaką daro maisto produktų sudedamosios dalys ir mažiau – pakuotė. Pabrėžiama, kad įmonių atstovams reikėtų sutelkti dėmesį į šiuos du atributus, mat sudėtis daro didesnę įtaką vartotojams, kurie domisi tvarumu, o pakuotė – tiems, kurie nėra įsitraukę į tvarumo temą.

Milfont ir Markowitz (2016)	Atlikti egzistuojančių tyrimų, kuriuose analizuojami veiksniai, lemiantys vartotojų pasirinkimą tvariai vartoti, apžvalgą. Siekiama išanalizuoti atliktus psichologijos, sociologijos, ekonomikos sričių tyrimus ir identifikuoti asmeninius, socialinius ir kontekstinius veiksnius, lemiančius vartotojų tvaraus vartojimo elgseną.	Atlikus tyrimų apžvalgą nustatyta, kad tvarią vartotojų elgseną lemia įvairūs veiksniai: asmeninės vertybės, turimos nuostatos, visuomenės normos ir socialinės aplinkos įtaka. Taip pat pastebima, kad kontekstiniai veiksniai: kultūra, politikų priimami sprendimai ir ekonomika gali paveikti vartotojų elgseną. Akcentuotina, kad sprendimai tvariai vartoti neretai priimami namų ūkių lygmeniu, o ne individualiai. Vadinasi, elgesio pokyčiai yra apsprendžiami psichologiniais, socialiniais, kultūriniais aspektais. Turima skirti dėmesio tirti daugialypį sprendimų priėmimą ir nukreipti tai į kolektyvinę elgesio kaitą.
Dermody ir kt. (2015)	Ištirti Jungtinės Karalystės ir Kinijos vartotojų elgseną, analizuojant vartotojų savęs tapatumo, turimų aplinkosauginių vertybių ir tvaraus vartojimo elgsenos ryšį.	Ištirta, kad Jungtinės Karalystės ir Kinijos vartotojų turimos vertybės ir susitapatinimas su aplinkosauginėmis problemomis gali turėti įtakos vartotojų tvariai elgsenai. Akcentuotina, kad siekis vartotojus sutapatinti – t.y. įtraukti į aplinkosauginių problemų sprendimą ir svarbą, gali lemti tvaresnę vartotojų elgseną.
Young, Hwang ir McDonald (2010)	Ištirti tvaraus vartojimo ir aplinkosauginių požiūriu tvarų elgesį išsiryjant aplinkai draugiškus produktus. Siekiama nustatyti veiksnius, galinčius turėti įtakos vartotojų sprendimų priėmimo procesams, renkantis pirkti aplinkai draugiškus produktus.	Išsiaiškinta, kad vartotojų žinios apie tvarumą ir aplinkosaugos problemas teigiamai paveikė jų tvaresnę pirkimo elgseną. Vartotojų požiūris į aplinkai draugiškus produktus, suvokiamas elgsenos veiksmingumas ir susirūpinimas aplinkosauginėmis problemomis lemia pasirinkimą pirkti aplinkai draugiškus produktus.
Naspetti ir Zanoli (2009)	Tyrimu siekiama ištirti Europos vartotojų požiūrį į ekologiško maisto kokybę ir jo saugą. Analizuojami ir lyginami 8 Europos šalių vartotojų duomenys, norint nustatyti vartotojų elgsenos modelius ir esminius vartojimo skirtumus, renkantis tvarų maistą.	Atlikus skirtingų Europos šalių vartotojų elgseną nustatyta, kad vartotojų suvokimui apie ekologiško maisto kokybę ir saugą įtakos turi produktų kaina, produktų prieinamumas, pasitikėjimas ekologiškų produktų sertifikatais ant pakuočių. Akcentuotina, kad ekologiškų maisto produktų vartojimo elgsena ir vartojimo modeliai Europos šalyse skiriasi dėl kontekstinių ir kultūrinių veiksnių įtakos ir norint išsiaiškinti konkrečią vartotojų elgseną svarbu atlikti tyrimus šalies mastu.

Kaip matyti iš atliktos literatūros apžvalgos, daugelis autorių tvaraus vartojimo veiksnius ir elgesio modelius tiria iš skirtingų perspektyvų, įtraukiant autorių – Piligrimienės ir kt. (2020) išskirtus išorinius (tvaraus vartojimo sąlygos, socialinė ir kultūrinė aplinka, skatinimas) ir vidinius (motyvaciją, suvokiama atsakomybė, požiūris ir kt.) elgsenos veiksnius. Manytina, kad šie veiksniai neretai sąveikauja kartu, vis dėlto – vidiniai, neretai turi didesnę svarbą siekiant įtraukti į tvarų (ir maisto) vartojimą. Be to, Milfont ir Markowitz (2016) išvelgia, kad sprendimas tvariai vartoti yra veikiamas aplinkos – aplink esančių žmonių (namų ūkio), o tvariai vartoti be kultūrinės, socialinės,

psichologinės aplinkos įtakos vartotojai gali retai. Tad atliekant tolimesnius tyrimus – kaip ir ši, svarbu analizuoti ir vidinius, ir išorinius veiksnius, nes šių veiksnių įtaka gali būti skirtinga tiriant skirtingas vartotojų grupes, regionus ir kt.

Galima daryti prielaidą, jog norint keisti vartotojų elgseną ir formuoti tvariu vartojimu paremta vartotojo tapatybę, svarbu veikti ne tik individo, tačiau ir namų ūkių, organizacijų, amžiaus grupių, kultūrų lygmeniu. Tokių tyrimų nėra gausu, vadinasi, tai terpė vykdyti šios temos plėtotė ir orientuotis į siauresnį tyrimo objektą – Z kartos vartotojų elgseną.

Norint geriau suprasti, kokie veiksniai turi įtakos tvariam maisto vartojimui pagal skirtingas amžiaus grupes ar kitas asmens charakteristikas, reikia atlikti tyrimų apžvalgą, kurie orientuojasi į maisto vartojimo elgseną, išskiriant tam tikras vartotojų charakteristikas.

4 lentelė. Maisto tvarus vartojimas pagal vartotojų charakteristikas

Autorius, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai
Kovacs, Lisanyi ir Lendvai (2022)	Sukurti skalę, skirtą matuoti jaunų vartotojų tvarią maisto vartojimo elgseną, kuri galėtų būti naudinga atlikti empirinį tyrimą, siekiant ištirti Vengrijos jaunuolių maisto vartojimo elgseną.	Sukurta ir patvirtinta tinkama ir patikima skalė matuoti jaunųjų vartotojų tvarią maisto vartojimo elgseną. Į šią skalę įtraukti vidiniai ir išoriniai veiksniai, kurie pravartūs ir tinkami tirti tokią elgseną.
Kymäläinen, Seisto ir Malila (2021).	Išnagrinėti Suomijos Z kartos vartotojų maisto vartojimo elgseną: vartojimo įpročius, mitybą ir maisto atsikratymo elgseną ir ištirti socialinio dizaino modelio taikymą skatinant maisto tvarų vartojimą.	Išsiaiškinta, kad Suomijos Z kartos vartotojai vartoja maistą netvariai: dažniausiai susidaro daug maisto atliekų, vartotojai dažniausiai renkasi mėsos ir pieno produktus ir rečiau renkasi augalinės kilmės maisto alternatyvas. Identifikuotos galimybės skatinti Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą: didinti informacijos pasiekiamumą, telkti dėmesį į praktinius patarimus kaip tvariai vartoti ir sumažinti išmetamą maisto kiekį.
<u>Vermeir ir kt (2020)</u>	Apžvelgti atliktų psichologijos, rinkodaros ir kitų disciplinų tyrimų rezultatus ir teorinę literatūrą aplinkosauginiu požiūriu maisto tvaraus vartojimo elgsenos tema ir pasiūlyti tyrimo planą, pagrįstą tikslo perspektyva.	Nustatyti esminiai veiksniai, lemiantys aplinkosauginiu požiūriu tvarų maisto vartojimą: asmeninės vertybės, socialinės normos ir situaciniai veiksniai (galimybės tvariai vartoti) ir pasiūlytas tyrimo planas atliekamiems panašiams tyrimams.
Köse, (2021)	Ištirti vartotojų vertybių, sveikatos, sąmoningumo, LOHAS tendencijų ir ryšį tarp ketinimo įsigyti ekologišką maistą.	Gyvenimo būdas, socialinis sąmoningumas, noras rūpintis sveikata daro įtaką įsigyti tvarius maisto produktus, o finansinė ir funkcinė vertė didelės įtakos tam neturi. Be to, pastebima, kad šiame kontekste svarbūs visi išvardyti dėmenys, kurie gali lemti tvaraus maisto įsigijimą.
Garai-Fodor (2021)	Pagrindinis tyrimo tikslas – išanalizuoti Z kartos vartotojų maisto vartojimo modelius, remiantis vartotojų vertybėmis. Tyrime nagrinėjama, kokios vertybės skatina tvarią maisto	Išsiaiškinta, kad Z kartos vartotojai rinkdamiesi maistą įvertina sveikatą, susirūpinimą aplinkosauga ir patogumą tvariai vartoti maistą. Z kartos vartotojų maisto vartojimo įpročiams įtakos turi socialiniai veiksniai, asmeniniai

	<p>vartojimo elgseną ir daro įtaką maisto pasirinkimui.</p>	<p>įsitikinimai ir išorinis paskatinimas (pvz. rinkodaros veiksmi).</p>
<p>Feil ir kt. (2020)</p>	<p>Išanalizuoti ryšį tarp socialinių ir demografinių veiksnių, kurie lemia Brazilijos vartotojų pasirinkimą, požiūrį ir motyvaciją tvariai vartoti maistą.</p>	<p>Tyrimė akcentuojama, kad demografiniai ir ekonominiai veiksniai daro įtaką vartotojų suvokimui ir motyvacijai tvariai vartoti maistą. Akcentuojama, kad turėtų būti kuriamos homogeniškesni būdai įtraukti vartotojus į tvarų maisto vartojimą, priklausomai nuo regiono ir ekonominės situacijos, ypač periferiniuose regionuose.</p>
<p>Kamenidou ir kt. (2019)</p>	<p>Ištirti Z kartos studentų, studijuojančių Graikijoje, tvaraus maisto vartojimo elgseną ir supratimą apie tvarų maisto vartojimą apskritai</p>	<p>Rezultatai nurodo, kad tvarūs maisto vartojimo įpročiai apsiriboja sezoninių vaisių ir daržovių vartojimu, taip pat orientuojantis į vietinį maistą.</p>
<p>Smith ir Gregory (2012)</p>	<p>Apibūdinti ir aptarti kaip didėjantis gyventojų skaičius ir netvarus maisto vartojimas gali lemti įvairius padarinius skirtingiems sektoriams (žemės ūkiui, žuvininkystei ir kt.), analizuoti kokius procesus ir koku tempu reikėtų keisti, kad būtų užtikrintas poreikių patenkinimas ir sumažinta aplinkos kaita.</p>	<p>Apžvelgus rezultatus teigiama, kad turi būti imtasi realių veiksmų išsaugoti aplinką, turi keistis gamybos tempai ir maisto vartojimo įpročiai.</p>
<p>Vermeir ir Verbeke (2008)</p>	<p>Atlikti tyrimą ir išsiaiškinti, kas lemia jaunuolių tvarų maisto vartojimą Belgijoje ir kokią įtaką tokiam vartojimui turi vertybės ir pasitikėjimas.</p>	<p>Atlikus tyrimą ir apklausą išsiaiškinta, kad tvariam maisto vartojimui jaunuoliams įtakos turi asmeninio požiūrio, aplinkos, prekių prieinamumo ir vertybių sąveika.</p>

Kaip matyti iš apžvelgtų maisto tvaraus vartojimo tyrimų pagal vartotojų charakteristikas, maisto tvarus vartojimas yra veikiamas ir priklauso nuo daugelio elementų: vidinių motyvacinių veiksnių, požiūrio į aplinkosaugą, socialinės aplinkos įtakos, prieinamumo ir patogumo tvariai vartoti maistą ir kt. Kaip matyti iš aptartų tyrimų, vartotojų elgsena renkantis vartoti maistą gali skirtis nuo regionų (Dermody ir kt., 2015), mat šalies kontekstiniai ir kultūriniai veiksniai įvairių vartotojų elgseną gali paveikti skirtingai. Taip pat įtakos maisto tvariam vartojimui ir tokio vartojimo stimulams turi ir amžius – galima daryti prielaidą, kad jaunesniosios kartos vartotojai tvarų maisto vartojimą supranta paviršutiniškai – neretai apsiribojant vietinių ar sezoninių produktų pirkimu (Kamenidou ir kt., 2019), tačiau matyti, kad jaunesniųjų vartotojų elgsena yra veikiamas bendro požiūrio į aplinkosaugą, vidinių ir išorinių konstruktyvų sąveika. Be to, jaunesniems vartotojams, norintiems tvariai vartoti maistą svarbu apčiuopiama daroma vertė aplinkai ir jų elgsenos veiksmingumas, kas lemia ekologinės tapatybės formavimąsi (Geng, Liu, Zhu, 2017).

Atkreiptinas dėmesys, kad tyrimų, kuriuose jaunoji karta taptu esminiu tyrimo objektu nėra daug – galima aptikti skirtingų regionų (Azijos, Vakarų Europos) vartotojų elgsenos tyrimų išvalgomis ir numanomomis maisto tvaraus vartojimo prielaidomis ir stimulais, tačiau Europos – konkrečiai, Šiaurės Europos regiono jaunuolių maisto tvaraus vartojimo elgsena nėra išsamiai tirta, esama tik numanomų išvalgų ir prielaidų, kurios galėtų būti pritaikomos skirtingų regionų Z kartos

virtotojams. Lietuvoje nėra atlikta tyrimų, kurie tirtų jaunosios kartos maisto vartojimo elgseną ir identifikuotų veiksnius, lemiančius aplinkosauginiu požiūriu tvarų maisto vartojimą.

Apibendrinus maisto tvaraus vartojimo temos aktualumą, problematiką ir svarbą pastebima, kad ši tema – aktuali ir sulaukia įvairių sričių mokslininkų dėmesio, tiriant maisto vartojimo elgseną skirtinguose kontekstuose. Esti mokslinių tyrimų, kurie analizuoja tvarų vartojimą ir maisto tvarų vartojimą globaliu ir lokaliu mastu, įtraukiant įvairias dedamąsias – socialinį kontekstą, ekonominę situaciją, aplinkosaugos dimensiją ir papildomus elementus – vartotojų motyvaciją, norą įsitraukti, tvarumo suvokimą. Matyti, kad tvarus vartojimas dažniausiai siejamas su prastėjančia ekologine situacija, o gilėjanti ekologinės pusiausvyros kaita tiesiogiai siejama su vartotojų netvaria elgsena. Tyrimuose, be įvairių vidinių ir išorinių veiksnių, lemiančių maisto tvarų vartojimą taip pat akcentuojama, kad vartotojų elgsenos pokyčiai – svarbus dėmuo, kuriam turėtų būti skiriama dar daugiau dėmesio. Vis dėlto, nors tyrimuose ir pastebimas įvairiakryptis temos vaizdas – analizė atskleidžia, kad trūksta tyrimų, kurie orientuotųsi į jaunų vartotojų maisto vartojimo elgseną ir viename tyrime būtų orientuojamasi į išorinius bei vidinius veiksnius. Atsižvelgiant į tai, svarbu atlikti lokalų tyrimą – tirti Lietuvos Z kartos vartotojų maisto vartojimo elgseną, kurie, manytina, dar neturi griežtai susiformavusios maisto vartojimo elgsenos ir yra lankstūs keisti ir formuoti tvarią maisto vartojimo elgseną. Galima manyti, kad šio empirinio tyrimo išvalgos galėtų tapti svarbios ir į tęstinumą orientuotiems moksliniams tyrimams, taip pat kaip pagrindas įvairių sričių tyrėjams, verslo atstovams formuoti ir keisti vartotojų elgseną, kuri, kaip pastebi tyrėjai, bendradarbiaujant gali būti itin veiksminga.

2. Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo ir jį lemiančių veiksnių teorinė analizė

2.1. Tvaraus vartojimo koncepcija tvaraus vystymosi kontekste

Norint atlikti empirinį magistro baigiamojo darbo tyrimą, svarbi tampa ne tik temos ištirtumo ir aktualumo analizė. Svarbu apžvelgti tvarumo koncepciją ir apibendrintą jos raidą, esminių tyrime naudojamų sąvokų reikšmes, išplėsti maisto tvaraus vartojimo sąvoką ir dimensijas, maisto tvaraus vartojimo dėmenis, išskleisti galimus maisto tvaraus vartojimo veiksnius ir Z kartos vartotojų vartojimo elgsenos charakteristikas. Analizuojant maisto tvaraus vartojimo konceptą tvaraus vystymosi kontekste, esmines šio proceso dedamąsias, išskiriami maisto tvarų vartojimą lemiantys veiksniai, suteikiantys priegą identifikuoti Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgseną. Galiausiai, susisteminius pateiktą mokslinę literatūrą ir pateikus asmenines įžvalgas, sudaromas konceptualusis temos modelis – kaip tyrimo pamatas, leidžiantis suvokti esminius tyrimo konstruktus, galimus ryšius tarp jų ir nurodyti tolimesnę tyrimo eigą.

2.1.1. Tvarumo koncepcija

Tvarumas – vienas dažniausiai vartojamų žodžių pastarųjų dešimtmečių mokslinėje literatūroje, politikos ar ekonomikos mokslų diskusijų terpėje ir viešajame diskurse (Scoones, 2007; Zink, 2014). Galima manyti, kad tvarumo sąvokos vartojimas ir dažnesnis dėmesys jam atsirado dėl vykstančių drastiškų klimato kaitos pokyčių, didesnio institucijų ir visuomenės įsitraukimo, kita vertus – šio žodžio vartojimas tapo pagaulus norint pelnyti vartotojų dėmesį, įtraukti į medijų vartojimą ir išlaikyti vartotoją medijose, siekiant verslo ar kitos naudos. Tvarumo termino apibrėžčių gausa ir netikslus reikšmės taikymas parankus skleisti įvairias demagogijas ir dviprasmybes tvaraus vartojimo, tvaraus vystymosi ir ekologijos temomis (Hanson ir Lake, 2000). Be to, šios sąvokos daugiareikšmiškumas įvardijamas kaip viena iš rizikų, galinčių kelti atliekamų tyrimų prieštarumą, netikslumą ir sukurti vietą interpretacijoms (Salas-Zapata, Walter, Ortiz-Muñoz ir Sara Milena, 2019). Todėl norint išvengti tyrimo aiškumo ir pagrįstumo problemos svarbu tampa aiškiai identifikuoti tvarumo sąvokos reikšmę ir jos vartojimą šio tyrimo kontekste.

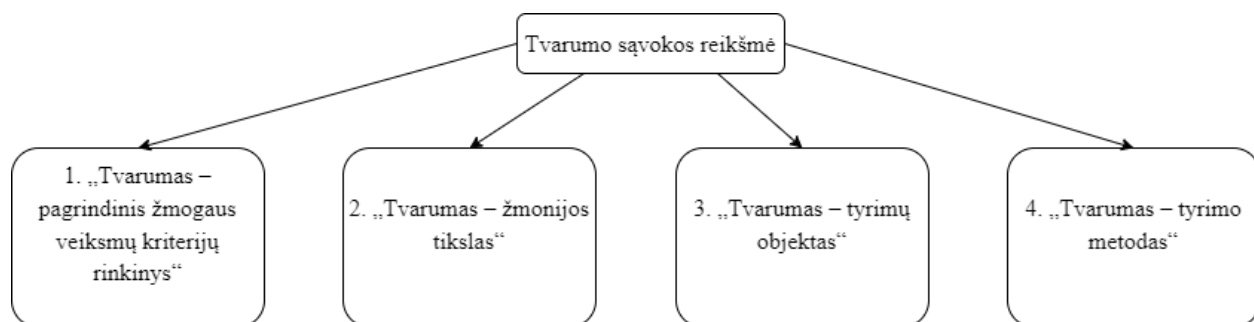
Nagrinėjant tvarumo sąvoką ir jos kaitą, svarbu atkreipti dėmesį, kad tvarumo ir tvarios plėtros terminai į lietuvių kalbą verčiami skirtingai. Pagal Banytės ir Gadeikienės (2015) nurodymus, tvarus, darnus ar subalansuotas terminai gali būti naudojami kaip tvarumo atitikmenys. Kita vertus, moksliniuose darbuose dažniau vartojami vystymosi ar plėtros terminai, kurie dažnai vertinami tik per ekonominį augimą ir plėtrą, kaip nurodo Čiegis ir Zeleniūtė (2008). Pasak tyrėjų Banytės ir Gadeikienės (2015), *sustainable development* terminas gali būti suvokiamas kaip tvari plėtra, tuo pat metu įvairiuose moksliniuose tyrimuose sinonimiškai gali būti vartojamas ir darnaus vystymosi terminas (Mikalaukaitė, 2014), kuris, aiškiai apibrėžus reikšmę kontekste, gali tapti lygiaverčiu. Vis dėlto, šios sąvokų reikšmės, siejamos su tvarių vystymusi, kontekstualiai apima tokias pačias reikšmes ir kryptingai veda į vėliau aprašomą bendrąją tvarumo ir tvaraus vystymosi proceso suvoktį. Iš šių terminų sąsajų atsiranda ir dar viena, kertinė tyrimo sąvoka – tvarus vartojimas, kuris dėl tikslumo, panašu, sutartinai vartojimas daugelyje mokslinės literatūros studijų. Pabrėžtina, kad šiame darbe daugiausiai vartojami tvarumo, tvaraus vystymosi ir maisto tvaraus vartojimo terminai, vis dėlto, sinonimiškai pasitelkiami ir kiti, pritaikant tas pačias, vėliau paveikslėlyje (žr. 3 pav.) identifikuojamos koncepcijų reikšmės.

Tvarumas šiuolaikinėje visuomenėje dažnai apibūdinamas kaip aštri ar populiari tema (Wilkinson, 2005; Beatriz, Aulicino ir Di Pasqualue, 2022), nors šios temos aktualizavimas ir pirmosios užuomazgos kasdieniame gyvenime aptinkamos jau Aristotelio raštuose, kuriose siejamos su namų ūkiu (graikiškai *aikos* arba *okoi*) konstruktui: namų ūkis buvo charakterizuojamas kaip sąsaja su ilgalaikiu požiūriu į ateitį, ilgaamžiškumą, įvertinant ateities kartų poreikius (Stankevičiūtė, 2015). Manoma, kad ankstyvaisiais laikais namų ūkiu puoselėjimas buvo orientuotas į ilgalaikę vertę, mat tam buvo skiriama daug laiko, šeimos energijos. Galima manyti, kad ankstyvaisiais laikais, nors tvarumo sąvoka ir nebuvo aiškiai įvardinta, vis dėlto aiški šio reiškinio suvoktis, talpinanti ilgalaikio ir daugkartinio naudojimo, efektyvaus gamtos resursų naudojimo ir požiūrio į ateitį dedamąsias. Pastebėtina, kad šio požiūrio, nukreipto į darną su aplinka, priežastys gali būti sąmoningumas, socia-kultūriniai aspektai, kultūrinės vertybės ar religiniai įsitikinimai, kurie ankstyvaisiais laikais buvo itin vertinami ir formuojantys požiūrį į vartojimą, išlaikant ryšį su supančia aplinka (Falvey, 2005).

Kitame tvarumo sąvokos raidos etape – XX a. 8 dešimtmetyje, tvarumo konstruktas tapo ne tik asmeninio ar visuomenės tapatumo sąsaja, tačiau pradėtas vartoti atskirose visuomenės grupėse – tarp mokslininkų ar ekologinio judėjimo atstovų (Stankevičiūtė, 2015). Šio termino aktualumui tuo metu įtakos turėjo dėl žmogaus veiklos, padidėjusių gamybos tempų pradėjęs keistis klimatas ir kilęs susirūpinimas aplinkos ir gamtos pusiausvyros būkle (Odum ir Barrett, 1953). Diskusijas šie tema politiniu, aplinkosauginiu ir socialiniu lygmeniu paskatino ir Romos klubas, kuriame pradėtos gvildinti tvaraus vystymosi, aplinkosauginės problemos, o šio klubo diskusijos, pasak tyrėjo Klaus J Zink (2014), tapo pasaulinės diskusijos apie tvarų vystymąsi atskaitos tašku. Verta paminėti, kad šiame tvarumo sąvokos raidos etape tvarumas suvokiamas ne vien tik iš vertybinės ar aplinkosauginės prizmės. Matyti, kad į šios sąvokos conceptualizavimą įtrauktos ekonominės, socialinės ir ekologinės dedamosios, kurios, kaip bus pastebėta vėliau, tampa esminiais tvarumo sąvokos dėmenimis ir šiuolaikinėje termino apibrėžtyje. Romos klubo diskusijoje tvarumo sąvoka talpina ryšį tarp ekonomės plėtros, aplinkosauginių problemų ir visuomenės ugdymo. Vadinasi, aiškios sąsajos, apimančios tris dimensijas jau buvo įvardintos ir 8 dešimtmetyje, išskiriant visų šių trijų dėmenų reikšmę kryptingam tvariam vystymuisi, užtikrinant tokio vystymosi stabilumą, paremtą trijų šalių bendradarbiavimu.

Iš mokslinės literatūros tyrimų gausos, kuriose tvarumas tampa esminiu tyrimo objektu, pastebėtina, kad šiuolaikiniuose tyrimuose jis traktuojamas remiantis nusistovėjusia tvarumo sampratos reikšme, aiškiai apibrėžta 1987 m. Pasaulio aplinkos ir vystymosi komisijos (ang. *World Commission on Environment and Development*, arba kitaip – Brundtlando komisijos) pateiktoje ataskaitoje. Šioje ataskaitoje tvarumo konceptas siejamas su tvariu vystymusi ir akcentuojama, jog „tokia plėtra patenkina dabartinius žmonijos poreikius, neapribojant ateities kartų galimybių tenkinti savuosius“ (Report of the World Commission on Environment and Development: *Our Common Future*, 1987). Šis klasikinis paaiškinimas, nors ir suformuotas prieš keletą dešimtmečių, nepraranda savo aktualumo ir vertės, o pasak kai kurių tyrėjų, yra laikomas tiksliausiu ir geriausiai apibūdinančiu tvarumo reikšmę ir prasmę (Čiegis, 2010). Be to, pateikta termino apibrėžtis talpina dabarties kartos poreikių patenkinimą ir ilgalaikį požiūrį, siekiant išlaikyti stabilią socialinę, ekonominę ir aplinkosauginę gerovę ateities kartoms, todėl, manoma, išlieka aktuali ir dabartyje, kai daugelis vartotojų vartojimo įpročių yra egocentiški ir orientuoti į trumpalaikių poreikių patenkinimą, mažiau įvertinant ne tik kitų poreikius, tačiau ir gamtos išteklių išsaugojimą.

Išsiaiškinus tvarumo termino atsiradimo kilmę, bendruosius raidos etapus ir identifikavus neatsiejamus ryšius su tvariumi vystymusi suprantama, kad tvarumo terminas daugelyje kontekstų suvokiamas remiantis klasikine Brundtland komisijos suformuota apibrėžtimi. Svarbu detaliau išsiaiškinti ir kitas tvarumo koncepcijos reikšmes bei su šiomis reikšmėmis susijusius dėmenis, sudarytus Salas-Zapata, Walter, Ortiz, Milena (2019), kad tyrime tvarumo sąvoka būtų vertinama plačiau, tačiau suvokiant esminę vartojimo reikšmę:



3 pav. Tvarumo koncepcijos reikšmės (sudaryta autorės pagal (Salas-Zapata, Walter, Ortiz, Milena, 2019))

Remiantis autorių išskirta tvarumo koncepcijos reikšme galima matyti, kad tvarumas gali būti suvokiamas iš keturių reikšmių perspektyvos, kurios, nors ir turi panašumų, vis dėlto iškelia skirtingus svarbius sąvokos aspektus. Žemiau trumpai praplečiama kiekviena iš nurodytų koncepcijos reikšmių, kad būtų galima suvokti sąvokos platumą ir dėmenų susipynimą per daugelį skirtingų kontekstų.

Pirmoji autorių išskirta tvarumo reikšmė nurodo, kad tvarumas – terminas, kurį mokslininkai ir tyrinėtojai dažnai naudoja integruojant socialinių-aplinkos kriterijų, aspektų ar savybių rinkinį į žmogaus veiksmus. Socialiniais, aplinkos kriterijais paremti veiksmai gali būti susiję su sprendimų priėmimu, kuriant ryšį tarp produktų, žmogaus veiksmų ir ekosistemų (Salas-Zapata, Walter, Ortiz, Milena, 2019). Konkretizuojant išsakytą mintį galima detalizuoti, kad keletas tokių žmonių veiksmų galėtų būti statybų pramonėje naudojamų chemijos produktų ir procesų projektavimas, siekiant sumažinti arba visiškai pašalinti pavojingų medžiagų naudojimą ir sumažinti CO2 išmetimą (Borioni, Benfenati, Baderna ir Thomsen, 2013). Taip pat tvarumas, siejant žmonijos integraciją ir ryšį su gamta gali būti susijęs su energijos gamyba naudojant atsinaujinančius energijos šaltinius, kurie yra „švaresni“ ir mažiau kenkiantys aplinkai, tausojantys dabartinius ribotus gamtos išteklius (Caliskan, Dincer, Hepbasli, 2013). Vadinasi, tvarumas vertinamas iš žmogaus veiksmų perspektyvos, o žmogaus veiksmai – esminis įrankis, leidžiantis tvariai vystytis. Pagal šią reikšmę tvarumas suprantamas kaip socialinių ir ekologinių sistemų dalis, veikianti ir papildanti viena kitą, be to, vertinant iš kitos perspektyvos – taikant socialinius ar ekologinius kriterijus, veikiami žmogaus veiksmai: skatinamas tvaresnis vartojimas dėl išteklių prieinamumo, palengvintų procesų, išvystytos infrastruktūros.

Antroji reikšmė nusako, kad tvarumas – žmonijos tikslas, siekiant įvairiapusiškos gerovės visuomenėje ir gamtoje. Tvarumas yra visuomenės ir gamtos idealaus santykio siekis, vertinant tai matuojant tai per įvairias sistemas. Pasak Salas-Zapata, Walter, Ortiz, Milena (2019), tvarumas susipina su aplinkosaugos, socialiniais ir ekonomikos tikslais, kuriais siekiama ne tik gamtos gerovės, tačiau ir norima užtikrinti, kad per šiuos aspektus vartotojai suvokia tvarumo reikšmę gyvenime ir vertina tai kaip esminį tikslą. Įvairūs žmonijos veiksmai kyla tiesiogiai iš tikslų,

vertybių ar socialinių lūkesčių. Pavyzdžiui, mokslininkai, atliktame tvarios miesto struktūros tyrime teigia, kad tvarus miesto vystymasis yra perėjimas į miesto socialinių-ekologinių sistemą, kurios tikslas yra gerovės, socialinės, politinės ir ekonominės lygybės bei ilgalaikės ekologinės pusiausvyros pasiekimas (Liu ir kt., 2017). Remiantis šia tyrimo išvalga galima teigti, kad tvarumas gali būti suvokiamas kaip esminis bet kokio žmogaus veiksmo tikslas, turintis teigiamas pasekmės dabarčiai su perspektyva į ateitį, be to, kiekvienas žmogaus veiksmas yra orientuotas nešti teigiamą vertę planetai ir joje gyvenantiems žmonėms.

Suvokiant trečiąją tvarumo reikšmę per tyrimų objekto prizmę matyti, kad tvarumas autorių suvokiamas kaip tyrimo objektas, kurį galima reprezentuoti, tirti ar analizuoti įvairiuose kontekstuose. Tvarumas siejamas su atsparumo, gebėjimo prisitaikyti, tvirtumo, pusiausvyros sąvokomis, gebėjimu būti atspariu veikiant įvairiems išteklių, priimamų sprendimų ar procesų trikdžiams, darantiems įtaką ir darnumui (Salas-Zapata, Walter, Ortiz, Milena, 2019). Tvarumas yra suvokiamas kaip tyrimų objektas, kuris neretai tampa svarbiu tyrimų dėmeniu socialinėse ir ekologinėse sistemose, o tvaraus vartojimo atveju – reikšmingu tyrimo objektu ir rinkodaros tyrimų lauke (Banytė ir Gadeikienė, 2015).

Ketvirtoji reikšmė, kai tvarumas suvokiamas kaip tyrimo metodas nusako, kad tai terminas, naudojamas apibūdinti tyrime esančius socialinius, ekonominius ir aplinkos kintamuosius. Mokslininkai ir tyrinėtojai vartoja šį terminą, norėdami analizuoti kintamuosius ir įvertinti atskaitos sistemos aplinkosauginį, socialinį ir ekologinį veiksmingumą (Salas-Zapata, Walter, Ortiz, Milena, 2019). Tvarumas suprantamas kaip požiūris į tam tikrų sistemų tyrimą, kuris yra būdingas analizuojant veiklos socialinius-ekologinius kintamuosius, produktus ar žmogaus procesus.

Analizuojant susistemintas tvarumo reikšmes, galima pastebėti, kad tvarumo sąvoka skirtinguose kontekstuose gali būti suprantama keliais skirtingais būdais, o termino suvokimo metodas gali skirtis atsižvelgiant į parankumą, tyrimo kryptį ir tikslą. Reikia atkreipti dėmesį, kad išvardintos tvarumo reikšmės neprieštarauja viena kitai, veikia tik papildo ir susipina tarpusavyje, įvardijant abipusį ryšį tarp gamtos ir žmogaus. Be to, aiškiai matoma, kad tvarumas suvokiamas kaip tikslas, kurio siekia žmogus, ir, remiantis tuo pačiu principu – netvarumas suvokiamas kaip neigiamų žmogaus veiksmų pasekmė. Reikia pabrėžti, kad beveik visose tvarumo apibrėžtyse yra akcentuojamos socialinės, ekonominės ir aplinkosauginės tvarumo dimensijos, kurios tvarų vystymąsi aiškina per šį požiūrį. Anot Balderjahn ir kt. (2013), svarbu, kad šios trys dimensijos veiktų kartu, nes tokiu atveju ir yra užtikrinamas darnus vystymasis. Be to, tvarumas dažnai siejamas vystymusi (plėtra), o tai kelia tam tikrą priešpriešą: tvarumas suvokiamas kaip išteklių tausojimas, žvelgiant į ateitį, o vartojimas – siekiant patenkinti visus vartotojų poreikius. Vis dėlto, mokslininkai pastebi, kad sąlyčio taškų tarp šių sąvokų ir, plačiąja prasme, procesų, yra, o jie gali būti randami sąmoningai išitraukiant visuomenės nariams. Čiegis ir kiti (2010) sutinka su šia idėja, kad įtvirtinant tvarumo principus, reikia įtraukti daugybę skirtingų proceso dalyvių, o sėkmė yra pasiekiamas tik tada, kai jie dirba kartu. Vadinasi, tvaraus vystymosi kontekste svarbus tampa ir sąmoningas, apmąstytas vartotojų pasirinkimas vartoti kuris gali būti viena iš svarbiausių priemonių didinti tvarų vystymąsi ir mažinti keliamą neigiamą poveikį aplinkai. Verta pastebėti, kad suvokimas, kad reikia vartoti tvariai turi būti veikiamas ir aplinkos – išitraukiant politikos, ekonomikos, aplinkosaugos ir rinkodaros atstovams, ne tik vedant vidinių paskatų.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize matyti, kad tvarumo koncepcijos užuomazgos pastebimos jau ir Aristotelio laikais aprašomu namų ūkio konstruktui. Didesnis dėmesys šios

sąvokos reikšmės analizei skirtas prasidėjus industrinei revoliucijai, kai dėl padidėjusių gamybos tempų ir prasidėjusio reikšmingo neigiamo poveikio aplinkai vis dažniau pradėta kvestionuoti vystymąsi, apimančią tvarumo ir vartotojų sąveikos idėją. Matyti, kad nors praėjus daugeliui dešimtmečių tyrėjų žiūros taškai tvarumo sąvokos konceptualizacijai skiriasi nuo pasirinkto tyrimo lauko, sutariama, kad bendras apibrėžimas, apimantis esminius tvarumo ir tvaraus vystymosi aspektus yra 1987 m. Brundtland komisijos ataskaitoje „Mūsų bendra ateitis“ pateikta mintis, kad „tvarus vystymasis – tai vystymasis, kuris tenkina dabartinius visuomenės poreikius, nemažinant ateinančių kartų galimybių tenkinti savo poreikius“. Be to, skirtingų autorių požiūris leidžia suvokti, kad tvarumo ir darnos sąveika yra įmanoma išitraukiant ne tik daugeliui suinteresuotoms ekonomikos, politikos, rinkodaros šalims, tačiau ir vartotojams. Todėl tolimesniame skyriuje apžvelgiama tvaraus vartojimo koncepcija ir svarbūs šio proceso aspektai.

2.1.2. Tvaraus vartojimo koncepcija ir dimensijos

Tvaraus vystymosi perspektyvoje tvarus vartojimas tampa vienu esminių dėmenų, galinčių pristabdyti drastiškus klimato kaitos pokyčius, gyvosios gamtos nykimą, užtikrinti dabartinių išteklių išsaugojimą ir numatyti tvarią daugialypę plėtrą ateityje. Ryšys tarp tvarumo ir vartojimo yra sudėtingas ir daugialypis reiškinys, kuris, nors ir pradėtas tyrinėti aplinkos ir socialinių mokslų srityje, peržengė atskirų mokslų šakų grupes ir yra tyrinėtinas ir iš ekonominio, politinio ar kultūrinio, psichologinio žiūros taško (Mont ir Plepys, 2008). Manytina, kad tvarumo ir vartojimo koreliacija, aiškiai įvardintos šio ryšio dedamosios pravarčios norint sukurti veiksmingą tvaraus vartojimo ir vartotojų elgsenos formavimąsi, skatinti tvarų vystymąsi. Nors ši tema aktualizuota jau keletą dešimtmečių, vis dėlto – priimti politiniai, technologiniai ir procesiniai sprendimai, kad būtų sumažintas netvarus vartojimas, yra nepakankami, mat greitai augantis gyventojų skaičius ir per mažas suinteresuotųjų šalių ištraukimas lemia vis dar per mažus pokyčius tvaraus vartojimo srityje (Mont ir Plepys, 2008). Bet kuriuo atveju tapo aišku: tvaraus vartojimo siekis reikalauja ir kiekvieno iš vartotojų veiksmų, keičiant nusistovėjusius vartojimo įpročius ir adaptuojant gyvenimo būdą pagal tvarios plėtros principus (Mont ir Plepys, 2008). Vadinasi, kalbant apie tvarumą galima orientotis ir į individualų vartotojų lygmenį, kad būtų galima greičiau pasiekti darnaus vystymosi tikslus ir užtikrinti sąmoningą vartotojų elgesį, suvokiant tvaraus vartojimo priežastis ir pasekmes.

Daugelyje įvairių sričių mokslinių tyrimų tvaraus vartojimo sąvoka remiasi klasikine, 1992 m. vykusios Jungtinių Tautų aplinkos ir plėtros konferencijoje suformuota idėja, suprantant tvarų vartojimą kaip „naudojimąsi paslaugomis ir susijusiais produktais, kurie atitinka pagrindinius poreikius ir užtikrina geresnę gyvenimo kokybę, sumažinti gamtos išteklių ir toksiškų medžiagų naudojimą, taip pat atliekų ir teršalų išmetimą per visą gyvenimą paslaugos ar produkto ciklą, kad tai nepakenktų ateities kartų poreikiams“ (Jackson, 2016). Suvokiama, kad ši koncepcija glaudžiai siejasi ir su platesne, anksčiau identifikuota tvarumo idėja, orientuota į turimų resursų naudojimą visuomenės gerovei dabar ir strateginiu požiūriu į gamtos išsaugojimą ir ateitį.

Vis dėlto, kaip galima pastebėti, tvarumo sąvokoje dėmesys skiriamas ir prekių bei paslaugų vartojimui, kurios ir lemia sudėtinį, vieną kitą veikiantį tvarumo ir vartojimo reiškinį. Naujesniuose tyrėjų darbuose, siekiant apibrėžti tvaraus vartojimo sąvoką išskyla ir papildomos, sąvokos reikšmę plėtojančios idėjos. Tyrėjai teigia, kad tvarus vartojimas turi būti suderinamas su socialiniais, ekonominiais ir aplinkosauginiais aspektais, siekiant tvaraus vystymosi (Lieder ir Staeglich, 2018; Thomas ir Moss, 2018), o kiti tvarų vartojimą tiesiogiai sieja su mažesniu neigiamu poveikiu

žmonijai, gamtai ir visiems joje esantiems organizmams (McDonagh ir Prothero, 2018). Žemiau pateikiama skirtingų tyrėjų žiūra į tvaraus vartojimo koncepciją (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Skirtingos tvaraus vartojimo apibrėžtys

Autorius, metai	Tvaraus vartojimo apibrėžtis
JT aplinkos ir plėtros konferencija (1992)	Vartojimas, užtikrinantis geresnę gyvenimo kokybę, orientuojantis į ateities kartas.
Giulio ir Fuchs, (2014)	Procesas, kuriuo remiantis individai gali gyventi pilnavertį gyvenimą, o vartojant, gali prisidėti prie gamtos išsaugojimo ir išlaikyti galimybes gyventi kitoms rūšims.
Juščius ir Maliauskaitė, (2015)	Tvarus vartojamas siejamas su atsakingu, žaliuoju vartojimu ir išteklių saugojimu.
Lieder ir Staeglich, (2018)	Vartojimas, sumažinantis gamtos išteklių eikvojimą, taršą ir atliekas ir skatinantis gerovę.
McDonagh ir Prothero, (2018)	Mažesnę poveikį aplinkai ir visuomenei darančių, socialinę ir ekonominę gerovę palaikančių prekių ir paslaugų vartojimas.
Spangenberg, Thissen ir Klop, (2017)	Prekių ir paslaugų vartojimas, tenkinantis pagrindinius asmenų ir visuomenės poreikius, orientuojantis į bendrą gerovę ir didesnę atsinaujinančių išteklių naudojimą.
Wang ir kt., (2019)	Vertinant galimas vartojimo sprendimų pasekmes ateities kartoms, reikia atsižvelgti į vartojimo įpročius, patenkinančius pirminius individo poreikius.
Spangenberg ir Klop, (2019)	Tai sprendimų dėl prekių ir paslaugų įsigijimo, naudojimo ir pašalinimo procesas, atsižvelgiant į tų sprendimų poveikį aplinkai, socialinį ir ekonominį poveikį.
Kostov ir Steenbekkers, (2020)	Prekių ar paslaugų vartojimas remiantis socialiai atsakingais vartojimo modeliais, skatinant gerovę, socialinį teisingumą ir pagarbą gamtos ištekliams.

Tvaraus vartojimo sąvokų apibrėžtys, pateiktos aukščiau esančioje lentelėje rodo, kad tvarus vartojimas yra glaudžiai susijęs su gamtos ir žmogaus tarpusavio sąveika. Galima matyti, kad visose termino apibrėžimuose vyrauja sąmoningo, atsakingo vartojimo siekis, siejamas su gamtos išteklių išsaugojimu, saikingu jų naudojimu, orientuojantis į atsinaujinančių energijos šaltinių panaudojimo galimybes. Taip pat Wang ir kt. (2019) teigimu, tvarus vartojimas turi apimti ne tik sąmoningumą, tačiau ir realių veiksmų priėmimą vartoti mažiau dėl galimo neigiamo poveikio gamtai. Manoma, kad didžiausias uždavinys yra patenkinti vartotojų laisvės pasirinkti poreikį ir užtikrinti vartotojų suvokiamą atsakomybę saugant gamtos išteklius ir biologinę įvairovę. Vis dėlto, kai kurie autoriai išsako mintį, kad galutinio konsensuso tarp tvaraus vartojimo sąvokų nėra (Mont ir Plepys, 2008). Šią mintį galima grįsti tuo, kad kiekvieno tyrimų lauko atstovai šį reiškinį tiria etapiškai, pagal mažiausiai ištirtą tyrimų objektą, kuris tvaraus vartojimo kontekste gali būti įvairialypis. Pastebima ir tai, kad aiškinant tvarus vartojimo (ang. *sustainable consumption*) sąvoką moksliniuose darbuose greta sinonimiškai pasitelkiami žaliojo vartojimo (ang. *green consumption*), sąmoningo vartojimo (ang. *mindful consumption*), etiško vartojimo (ang. *ethical consumption*), aplinkai draugiško (ang. *environmentally friendly consumption*) ar aplinkosaugai reikšmingo vartojimo (ang. *pro-environmental consumption*) terminai, kurie gali apsunkinti šio proceso supratimą – tiriant tą patį procesą kitu pavadinimu tyrimuose gali būti sunku suvokti tiriamuosius reiškinius, esmines dedamąsias, tyrimo kryptį, vertę ar galimas tyrimų plėtotes. Pasak Mont ir Plepio (2008), taip yra todėl, kad netvarus vartojimas traktuojamas kaip gamybos problema, skiriant dėmesį procesų ekologizavimui ir rinkų „žalinimui“. Vis dėlto, „žaliojo“ ir „atsakingo“ vartojimo sąvokų plotmė yra didesnė, įtraukianti ir sąveika su vartotojais: produktų gamyba gali būti tvari, aplinkosauginiu požiūriu tinkama, tačiau vartotojai gali pasirinkti vartoti netvariai ir taip pristabdyti tvaraus

vystymosi procesą. Be to, tvarus vartojimas gali būti suprantamas iš kelių vartojimo perspektyvų: kaip sąmoningas prekių ir paslaugų vartojimas viso gyvavimo ciklo metu arba tvarių produktų pasirinkimas. Kaip bus galima matyti detalesnėje teorinėje analizėje (žr. 2.2. skyrelį), kone visada šios sąvokos koreliuoja kartu ir tvarus vartojimas apima abi šias dedamąsias. Vadinasi, svarbu ne tik tvariai vartoti, tačiau ir rinktis tokius produktus, kurie padėtų šį tikslą pasiekti. Tai tik dar kartą patvirtina autorių išsakytą mintį, kad svarbus vartotojų ir kitų suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimas bendro tikslo link.

Galima manyti, kad nors šiose apibrėžtyse esą reikšmingų skirtumų tarp skirtingos vartojimo prieigos, akcentuojant vartotojų ir tyrėjų požiūrį į skirtingus tokio vartojimo aspektus, vis dėlto, daugelis jų remiasi ta pačia termino logika ir gali būti vartojami apibendrinamai išreikšti tvaraus vartojimo sampratą (Balderjahn ir kt., 2013). Šiuo požiūriu remiantis tvaraus vartojimo sąvoka darbe susipina ir yra sinonimiškai vartojama su kitomis aukščiau išvardintomis koncepcijomis.

Be to, kaip jau matyti iš tvaraus vartojimo sampratų, į jų aiškinimą įpinamos trys esminės, anksčiau minėtosios dimensijos: ekonominė, socialinė ir aplinkosauginė. Neabejotina, kad visos šios trys dimensijos, dar kitaip įvardijamos kaip planeta, žmonės ir pelnas (Balderjahn ir kt., 2013), yra svarbios tvaraus vystymosi kontekste, o jų integracija į vartotojų priimamus prekių ar paslaugų įsigijimo ar vartojimo sprendimus gali lemti balansą tarp žmogaus poreikių patenkinimo ir efektyviai naudojamų gamtos išteklių. Taip pat matoma, kad nors vartojimas dažnai siejamas su tiesioginiu poveikiu gamtai, aiškiai iškeliant aplinkosaugos svarbą, vis dėlto – be aiškios ekonominės strategijos, politinės krypties, gali būti prarandamai tvaraus vystymosi idėjos pagrindas. Pasak Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kt. (2013), Geiger, Fischer ir Schrader (2018), pastebima, kad tyrinėjant tvaraus vartojimo temas ir atliekant įvairius mokslinius tyrimus, norint geriau suprasti tvaraus vartojimo koncepciją, tvarumo principus, elgsenos modelius, pirmiausia reikalinga atsigręžti į trijų išvardintų dedamųjų sąvokas ir svarbą, kurios, autorių įžvalgomis, yra tiesiogiai susipynusios su tvariu vartojimu ir atsikartoja daugelyje mokslinių veikalų (Hanson ir Lake, 2000; Vermeir ir Verbeke, 2008; Balderjahn ir kt., 2013). Išvardintų dimensijų reikšmė tvaraus vartojimo kontekste pateikiama lentelėje:

6 lentelė. Tvaraus vartojimo dimensijos ir reikšmės tvaraus vartojimo kontekste

Tvaraus vartojimo dimensija	Reikšmė tvaraus vartojimo kontekste
Socialinė tvaraus vartojimo (žmogiškoji) dimensija	Socialinis tvaraus vartojimo aspektas gali būti suvokiamas kaip vartojimas, turintis poveikį visuomenėje spręsti prieigos prie išteklių, skurdo, socialinės nelygybės, teisingo darbo užmokesčio ir darbo teisių problemas. Balderjahn ir kt. (2013) pabrėžia, kad toks vartojimas gali būti vertinamas kaip siekis gauti naudos tam tikriems asmenims ar visuomenės grupėms. Be to, vartotojai, kurie įsigydami prekes ar paslaugas jaučiasi prisidedantys spręsti socialinius iššūkius ar problemas, yra linkę rinktis aplinkai mažiau kenksmingas prekes, taip pat remti verslus, siekiančių socialinių pokyčių visuomenėje (Juščius ir Maliauskaitė, 2015); Liu, Segev, Villar, 2017). Pastebėtina ir tai, kad socialinė tvaraus vartojimo esmė yra vartotojų elgsenos požiūris, perkant, vartojant ir atsikratant prekių skirti dėmesį neigiamo poveikio aplinkai mažinimą ir teigiamai ilgalaikiai visuomenės plėtrai.
Aplinkosauginė tvaraus vartojimo dimensija	Tvaraus vartojimo apsektas sietinas su vartojimo įtaka aplinkai. Čia orientuojamasi į vartotojų pasirinkimą rinktis ekologiškas, aplinkai draugiškas prekes (Hanson ir Lake, 2000). Vadinasi, vartotojai turi siekti tvariai vartoti nekenkiant ar mažiau kenkiant gamtai (sąmoningai apsvarstyti maisto vartojimo poreikius, keisti pirkimo ir vartojimo elgseną, mažinti gaminimo sąnaudas, žaliavų atsikratymą ir kt.), tuo pat metu gamtos išteklių neturėtų būti ribojami vartotojams tenkinti kylančius

	maisto vartojimo poreikius. Šiuo atžvilgiu orientuojamasi ne tik į galutinę grandį – vartotojus, tačiau atsakomybė tenka ir produktų gamintojams, tiekėjams, paslaugų tiekėjams ir kitoms svarbioms suinteresuotoms šalims. Tvarus vartojimas iš aplinkosauginės perspektyvos apima sąmoningą vartotojų norą prisidėti prie darnios plėtros, socialinius įsitikinimus, kultūrinės vertybes (Balderjahn ir kt., 2013).
Ekonominė tvaraus vartojimo dimensija	Ši dimensija orientuojasi į ekonominę ir asmeninę gerovę (Sheth ir kt., 2011). Ekonominis tvarumas nukreiptas į vartotojo pasirinkimą pirkti, vartoti ir atsikratyti produktais, sąmoningai suvokiant kokį poveikį pasirinkimas rinktis vartoti tam tikrus produktus gali turėti aplinkai. Pastebėtina, kad ši dimensija sąveikauja su socialine dimensija, mat noras vartoti taip pat gali priklausyti ir nuo esamų socialinių ryšių, kultūros ir sąmoningumo. Be to, ekonominė dimensija tvaraus vartojimo kontekste apima ne tik vartotojo pasirinkimą pirkti prekę ar ne. Svarbu įvertinti, kad per didelis vartojimas gali kelti netvarų vystymąsi, o vartojimas, nepatenkinant esminių savo poreikių, gali kenkti asmeninei gerovei. Pasak autorių, plėtojant ekonomiką dėl skirtingų ekonominių sąlygų ir socialinių kultūrinių veiksnių tvariam vartojimui ir gamybai reikia skirti didelį dėmesį (Wang, Ghadimi, Lim, Tseng, 2019). Vis dėlto, nors vartotojas ir gali būti skatinamas rinktis tvariau pagamintą prekę, tvariai gaminamų prekių perteklius gali pakenkti ir turėti rimtų pasekmių kitoms darnaus vystymosi dedamosioms (Sheth ir kt., 2011).

Matyti, kad ekonominė tvaraus vartojimo dimensija, veikianti ir su kitomis tvaraus vartojimo dedamosiomis formuoja sąmoningo vartotojo tapatybę, suvokiančio priežastis rinktis vartoti tvariai, numatyti neigiamą poveikį aplinkai ir įvertinti ateities kartų poreikius. Galima manyti, kad Balderjahn ir kitų autorių (2013) išskirtas vartotojų sąmoningumas ir atsakomybė prieš save ir supančią aplinką gali būti artimas aplinkosauginiam požiūriui, kuris neretai iškelia gamtos vaidmenį ir reikalauja didesnio vartotojų įsitraukimo. Pastaroji, tiriant veiksnius, skatinančius įsitraukti į maisto tvarų vartojimą, tampa kone pamatinė dėl savo koreliacijos su žmogaus priimamais vartojimo sprendimais ir įtaka aplinkai. Norint suvokti, kokios vartojamų prekių ar paslaugų grupės daro didelę neigiamą įtaką aplinkai, svarbu apžvelgti Pacitti (2016) išskirtas prekių kategorijas, kad būtų galima lengviau suvokti vartotojų elgsenos svarbą ir aktualias sritis, kuriose turėtų būti orientuojamasi į tvarų vartojimą ir tolimesnius tvaraus vartojimo tyrimus:

- **maisto ir gėrimo produktai.** Ši kategorija apima maisto vartojimą, jo praradimą (nebe tinkamumą vartoti) gamybos metu, maisto pakuočių gamybą, jų rūšiavimą, apdorojimą antriniam panaudojimui.
- **būstas / biurai.** Elektros ir karšto vandens naudojimas, būsto statymo ar rekonstravimo darbai, patalpų šildymas ir priežiūra.
- **asmeninis mobilumas (transportas)** Įvairių prekių ar produktų pergabenimas, kelionės į parduotuves ir iš jų;
- **turizmas.** Paslaugų sektorius, vykdomos kelionės, pasirenkant naudoti transporto priemones, mažiau kenkiančias aplinkai.

Pastebima, kad kiekviena iš išvardintų kategorijų yra svarbios sąmoningumo ir apgalvoto vartojimo kontekste, vis dėlto – reikšmingiausia kategorija galima įvardinti maisto ir gėrimų gamybą. Manoma, kad šią kategoriją apima daugelis dedamųjų: veiksniai, lemiantys maisto tvarų vartojimą ir vartotojų elgsena, todėl šis reiškinys yra sudėtinis ir galimas tyrinėti iš įvairių žiūros taškų. Be to, svarbu skatinti maisto vartojimo pokyčius, kad būtų galima pasiekti darnaus vystymosi tikslų,

didinti vartotojų sąmoningumą ir atsakomybę už aplinkai daroma žalą. Pabrėžtina ir tai, kad visoje kategorijoje (apimant maisto produktų gamybą, jų pasirinkimą, praradimą gamybos metu, transportavimą, rūšiavimą, atsikratymą ir perdirbimą) kontroliuoja ir vartotojai, todėl teigiamas elgsenos pokytis gali veikti šias sritis, taip pat turėti įtakos aplinkai, socialinei ir ekonominei aplinkai.

*Iš atliktos tvaraus vartojimo koncepcijos literatūros analizės matyti, kad tvarus vartojimas yra sudėtinis reiškinys ir gali būti suvokiamas iš įvairių žiūros taškų, aktualizuojant pasirinkto tyrimo svarbiausias dedamąsias. Matyti, kad tvarus vartojimas, autorių teigimu, yra susijęs su vartotojų ir aplinkos sąveika, aktualizuojant jaučiamą vartotojų atsakomybę perkant ir vartojant produktus. Pagrindinis tvaraus vartojimo tikslas – suderinti vartotojų poreikių patenkinimą su gamtos išteklių ir aplinkos tausojimu (Wang ir kt., (2019). Šiame vartojimo kontekste svarbu įvardinti tris esmines dimensijas: **aplinkosauginę, socialinę, ekonominę**. Jos svarbios įvairiose produktų grupėse, o ypač maisto produktų, kur pastebimas didžiausias neigiamas poveikis aplinkai. Tolimesniuose skyreliuose detalčiau identifikuojami maisto tvaraus vartojimo elgsenos modeliai ir tokią elgseną lemiantys veiksniai.*

2.2. Maisto tvarus vartojimas

Norint suvokti, kokie veiksniai lemia Z kartos vartotojų ketinimą tvariai vartoti maistą, svarbu apibrėžti maisto tvaraus vartojimo sampratą, identifikuoti galimus maisto tvaraus vartojimo etapus ir elgsenos dimensijas. Ši teorinė prieiga svarbi atliekant empirinį tyrimą, mat aiškiai apibrėžtos sąvokos, reiškiniai, proceso suvoktis padeda tiksliai ir konkrečiai tirti pasirinktą objektą, išvengti temos daugiaprasmiškumo ir daugiareikšmiškumo diskusijų, tikslingai pritaikyti tyrimo rezultatus ir rekomendacijas panašiems tyrimams.

2.2.1. Maisto tvaraus vartojimo samprata

Didėjanti žmonijos populiacija, augantys gamybos pajėgumai, neigiama žemės ūkio veikla ir su šiuo reiškiniu susijęs didesnis maisto produktų suvartojimas kelia pavojų unikalioms ekosistemoms, sukelia daugiau ekstremalių oro reiškinių, mažina biologinę įvairovę ir daugeliu atžvilgių kelia grėsmę mūsų dabartiniam gyvenimo būdui (O'Neill ir kt., 2017; Hansen, 2012). Šie drastiški pokyčiai paskatina mokslininkus, tyrėjus ir pačius vartotojus atsigręžti į kartinio žmonijos poreikio – maisto vartojimo suvokimą ir procesą, kad būtų galima užtikrinti tvarų vystymąsi (Hansen, 2012). Anot tyrėjų, namų ūkiuose suvartojamas maistas sugeneruoja daugiau nei 60 % šiltnamio efektą sukeliančių dujų patekimo į aplinką ir apima net 50–80 % visų turimų išteklių sunaudojimo maistui pasauliniu mastu (Ivanova ir kt., 2016), todėl individų mitybos įpročių kaita ir maisto tvarus vartojimas plačiąja prasme turi būti laikomas kertine priemone, siekiant tvarumo tikslų (Lorenz ir Langen, 2018).

Aptariama maisto tvaraus vartojimo sąvoka yra labai plati ir įvairių tyrėjų traktuojama nevienodai. Dažnai maisto tvarus vartojimas vertinamas globalia prasme, jungiantis visus su maisto vartojimu susijusius etapus ir procesus, susipynusius tarpusavyje ir veikiančius vienas kitą, todėl Tvaraus vystymosi komisija (2009) (ang. *Sustainable Development Commission*) šį maisto tvaraus vartojimo fenomeną apibrėžia itin plačiai: „norint tvariai vartoti maistą, reikia laikytis saugos, politinių ir aplinkosaugos reikalavimų, atsižvelgti į gyvūnų gerovę, biologinės įvairovės apsaugą, taupyti elektrą, laikytis aplinkai draugiškos dietos, stengtis išmesti minimalų kiekį maisto ir pirkti maistą iš

vietinių ūkininkų, mažmenininkų“. Dėl tvaraus maisto vartojimo dėmenų platumo šioje apibrėžtyje gali būti sunku atskirti, kurios iš jų yra kertinės maisto tvaraus vartojimo kontekste, todėl daugelio tyrėjų nuomone, vis dar nėra susiformavusios aiškios sąvokos apibrėžties, o pati maisto tvaraus vartojimo suvoktis yra siaurinama, pasirenkant tam tikras tyrimo dedamąsias ar dimensijas, priklausomai nuo tyrimo lauko ir konteksto, kuriame ši sąvoka veikia. Pavyzdžiui, daugelyje tyrimų maisto tvarus vartojimas vertinamas iš aplinkosauginės pusės kaip turintis neigiamą įtaką aplinkai, paminstant socialinius sąžiningos prekybos (ang. *fair trade*), tinkamo atlygio, sąžiningos darbo jėgos naudojimo aspektus. Ir atvirkščiai, maisto tvarus vartojimas daugelyje tyrimų vertinamas kaip maisto įpročių pokytis, skatinant mažesnę mėsos vartojimą, keičiant ją daržovėmis, nors kai kurių daržovių, pavyzdžiui, avokadų, vartojimas gali lemti daroma dar didesnę žalą aplinkai nei mėsos produktų vartojimas.

Vertinant maisto tvarų vartojimą iš aplinkosauginės perspektyvos, tvarus maisto vartojimas yra susijęs su sąmoningu ir aiškiu vartotojų elgsenos būdu, kuomet prieš išigyjant produktus yra sudaromas maisto produktų sąrašas, savaitės ar ilgesnio laiko mitybos planas, atsakingas produktų įsigijimas, vartojimas ir tinkamas atliekų atsikratymas. Vertinant tvarų maisto vartojimą iš aplinkosauginės prizmės, tvarus maisto vartojimas suvokiamas kaip maisto produktų, atitinkančių pagrindinius vartotojų poreikius, vartojimas, kartu mažinant gamtos išteklių naudojimą, susidarančių atliekų bei kenksmingų medžiagų generavimą viso produkto gyvenimo ciklo metu, kad nekiltų pavojus ateities kartų (Baker, 1995). Taip pat iš plačios anksčiau įvardintos apibrėžties matyti, kad tvarus maisto vartojimas apima: siekį keisti mitybos įpročius į tvaresnius aplinkai; mažinti ar apskritai atsisakyti vartoti produktus, kurie viso gyvavimo ciklo metu reikalauja didelių gamtos išteklių; sąmoningumą ir atsakingumą atsikratant susidariusias maisto atliekas; taip pat ir siekiant, kad šių atliekų (ir maisto likučių) liktų kuo mažiau. Šį terminą galima praplėsti pagal autorių įžvalgas, kad maisto tvarus vartojimas gali būti susijęs su didesniu augalinio (Wang ir kt., 2006) arba vabzdžių maisto vartojimu (Reisch ir kt., 2013), mažinant mėsos suvartojimo kiekį ir skatinant rinktis sezoniškus maisto produktus (Vermeir ir kt., 2020). Yra manančių, kad maisto tvarus vartojimas apima organiškai užaugintų ar apdorotų ir vietinės gamybos maisto produktų vartojimą (Hughner ir kt., 2007), paženklintais organiško, draugiško aplinkai (ang. *eco-friendly*), ekologiško maisto skiriamuoju ženklu, todėl dažnai analizuojamas iš aplinkosauginio požiūrio. Taip pat, tvarus maisto vartojimas aplinkos apsaugos požiūriu neretai yra siejamas su maisto produktų vartojimo ir atliekų susidarymo, paliekančių didelį ekologinį pėdsaką, mažinimu (Feijoo ir Moreira, 2020). Vadinasi, vertinant maisto tvarų vartojimą išsiskiria kelios maisto tvaraus vartojimo strategijos ir dimensijos iš įvairių perspektyvų, kurios detalčiau aptariamos 2.2.2. skyrelyje.

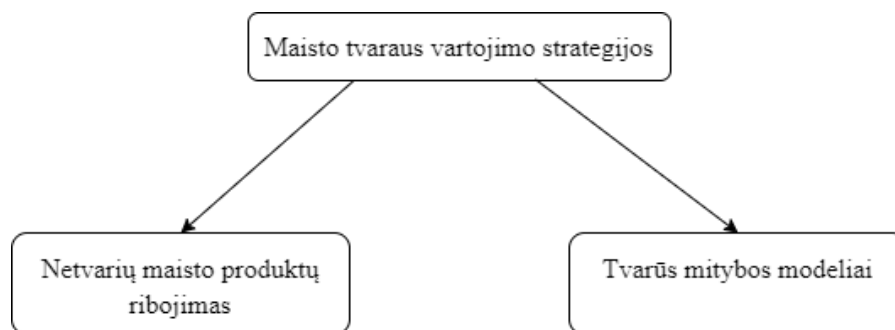
Apžvelgus maisto tvaraus vartojimo apibrėžtį matyti, kad ši sąvoka yra plati, apimanti daugelį vartojimo dėmenų ir gali būti vertinama iš įvairių tyrėjų perspektyvų, įvertinant ir pasirenkant tyrėjui svarbų maisto tvaraus vartojimo aspektą, taip pat suvokiama, kad kol kas maisto tvaraus vartojimo sąvoka moksliniuose šaltiniuose kol kas nėra konkrečiai apibrėžiama (Marchanda ir Walker, 2008; Verain ir kt., 2012; Reisch ir kt., 2017). Žvelgiant į pateiktas apibrėžtis matyti, kad dažniausiai maisto tvarus vartojimas yra susijęs su tokių maisto produktų pasirinkimu, kurie daro mažesnę neigiamą įtaką aplinkai viso gyvavimo ciklo metu; mitybos pokyčiu, atsisakant taršių maisto produktų – mėsos ar pieno produktų, juos keičiant tvaresnėmis maisto alternatyvomis; vartotojų pasirinkimu pirkti ir vartoti produktus, kurie yra užauginti ar pagaminti vietoje. Dažniausia visą apimanti maisto tvaraus vartojimo apibrėžtis yra ši: „norint tvariai vartoti maistą, reikia laikytis saugos, politinių ir aplinkosaugos reikalavimų, atsižvelgti į gyvūnų gerovę,

biologinės įvairovės apsaugą, taupyti elektrą, laikytis aplinkai draugiškos dietos, stengtis išmesti minimalų kiekį maisto ir pirkti maistą iš vietinių ūkininkų, mažmenininkų“ (Tvaraus vystymosi komisija, 2009). Manytina, kad ši sąvoka darbe yra laikoma kaip esminė, tačiau labiau orientuojantis į maisto tvarų vartojimą iš **aplinkosauginės perspektyvos** ir akcentuojant neigiamą maisto vartojimo įtakos gamtai minimizavimą.

2.2.2. Maisto tvaraus vartojimo elgsena ir dimensijos

Nepaisant to, kad nėra visuotinai priimto maisto tvaraus vartojimo apibrėžimo, mokslininkai ir tyrėjai išskiria „karštuosius taškus“, kurie reikalauja tyrėjų ir vartotojų dėmesio, kad būtų koreguojama vartotojų elgsena ir siekiama maisto tvaraus vartojimo: tai 1) atstumas tarp maisto vartotojų ir gamintojų (vertinant iš realaus atstumo, matuojamo atstumo vienetais ir psichologinio – vertinant vartotojų įsivaizdavimą kaip sunkiai pasiekiamas yra maistas), 2) didelis atliekų, likusių po maisto vartojimo, kiekis, 3) didelis gyvūninės kilmės: mėsos, pieno, produktų vartojimas (Reisch ir kt., 2013).

Pastebėtina, kad daugelyje mokslinių studijų akcentuojama didesnė tvarių maisto produktų pasirinkimo svarba nei pats maisto produktų gamybos procesas, kuris, keičiantis vartotojų elgsenai, atitinkamai privalo būti koreguotinas. Dažnai šie du aspektai yra sujungiami į vieną, maisto tvarų vartojimą vadinant tuo, kuris apima produktų gamybos, pasirinkimo, įsigijimo, vartojimo, atsikratymo procesą. Kaip jau minėta ankstesniame skyriuje, kai kuriuose literatūros šaltiniuose matyti maisto tvaraus vartojimo sąvokų takoskyra, todėl autoriai išskiria dvi maisto tvaraus vartojimo strategijas (Verain ir kt., 2015):



4 pav. Maisto vartojimo strategijos (sudaryta autorės pagal Verain ir kt., 2015).

Kaip matyti paveikslėlyje, maisto tvaraus vartojimo strategijos gali būti sudarytos iš netvairių maisto produktų ribojimo arba tvarių mitybos modelių integravimo į kasdienį maisto vartojimą. Verta labiau išplėsti šias strategijas ir kiekvieną jų apibūdinti atskirai.

Pirmoji strategija, anot Verain ir kt. (2015) apima tokį mitybos modelį, kuris remiasi aplinkosauginiu požiūriu netvairių maisto produktų – gyvūninės kilmės mėsos, pieno ar kitų produktų vartojimo ribojimą. Šiai nuomonei pritaria ir kiti autoriai akcentuodami, kad nors šiuo metu mėsa sudaro tik 15 % viso pasaulio žmonių maisto, apie 80 % dirbamos žemės plotų yra naudojama gyvulių ganymui ar pašarų gamybai (Smith ir Gregory, 2012), o tai veikia didelį elektros vartojimą, cheminių produktų (trašų, pesticidų) naudojimą, pastatų išlaidas ir urbanizaciją, kurie neigiamai veikia gamtą (Lacour ir kt., 2018). Be to, Verain ir kt. (2015) pabrėžia, kad šios

strategijos svarbiausias dėmuo yra netvarių produktų kaita į tvaresnes, aplinkai palankesnes maisto alternatyvas arba visiškai netvarių produktų atsisakymas, o toks vartotojų sprendimas sumažina bendrą suvartojamo maisto kiekį. Žinoma, kad netvarių maisto produktų atsisakymas ir alternatyvių produktų vartojimas visuomenėje būtų kertinis veiksnys, pagreitinantis tvarų vystymąsi ir mažinantis neigiamą žmonijos įtaką gamtai, vis dėlto vien įstatymai, strateginiai politikų sprendimai sunkiai prasiskverbia iki individų vartojimo įpročių kaitos, mat netvarių maisto produktų vartojimas visuomenėje yra sudėtinis reiškinys, apimantys ekonominius, socialinius, kultūrinius ir religinius aspektus ir įsitvirtinęs kaip kertinis vartojimo dėmuo (Gorgitano ir Sodano, 2014). Siekiant keisti vartotojų įsitikinimus, įpročius ir vartojimo „papročius“, atskleisti galimas maisto tvaresnio vartojimo alternatyvas De Boer, Schösler ir Aiking (2014) iškelia dvi mėsos vartojimo atsisakymo strategijas, galinčias padėti įveikti su mėsos vartojimu ir tvarumu susijusias problemas. Pagal pirmąją strategiją, siūloma keisti mėsos vartojimo dažnumą ir visuomenėje plėtoti „dienas be mėsos“ (ang. *meatless days*), pakeičiant mėsos produktus į panašią maistinę vertę turinčius produktus. Manoma, kad tokia maisto propagavimo strategija leistų pabrėžti išipareigojimą siekti bendro tikslo, o kaip buvo minėta anksčiau – tvarumas ir gali būti vertinamas kaip bendros žmonijos gerovės siekis. Antroji autorių iškelta strategija orientuojasi į mėsos produktų porcijų mažinimą. Taip siekiama sąmoningai leisti vartotojams rinktis ir ieškoti mėsos produktų alternatyvų (pvz. veganiškų mėsos paplotėlių) ir taip kryptingai keisti vartotojų elgseną renkantis vartoti tvariai. Žvelgiant iš vartotojų pusės matyti kritinis tokių produktų alternatyvų vertinimas – mėsos vartotojai yra linkę neigiamai nuvertinti mėsos alternatyvas, taip pat pasirinkimą gali veikti įvairūs įsitikinimai (prasto skonio suvokimas), kainos ir tokių produktų prieinamumo problema. Taip pat galima pastebėti, kad daugelis vartotojų iki šiol nėra sąmoningi ir nesuvokiama mėsos ir aplinkos sąsajų sąlyčio taškų (Tobler, 2011). Matyti, kad ši maisto tvaraus vartojimo strategija apima aplinkosauginę kryptį ir yra susijusi su labiausiai aplinką teršiančių – gyvūninės kilmės produktų atsisakymu, ieškant tvaresnių alternatyvų.

Antroji Verain ir kt. (2015) įvardijama maisto tvaraus vartojimo strategija akcentuoja maisto produktų pasirinkimus, atsižvelgiant į vieną ar keletą produkto gyvavimo ciklo dedamųjų. Šiuo požiūriu netvarūs maisto produktai yra keičiami tvaresniais, pavyzdžiui, draugiškų aplinkai, laisvai gaminamų (ang. *free range*) maisto kategorijų produktais. Šis dėmuo itin svarbus vertinant maisto tvarų vartojimą, nes tvarus vartojimas ir gamyba įvardijami kaip vieni esminių reikalavimų tvariai plėtrai (Fuss, 2018). Be to, remiantis šiuo požiūriu, dėmesys skiriamas įvairioms maisto dietoms. Autorius išskiria dvi: veganišką ir ekologišką. Tačiau tvari dieta dar tik braunasi kelią į visuomenę dėl vartotojų įsitikinimų, nusiteikimo, skurdo, prieinamumo, o tai, manytina, apsunkina maisto tvaraus vartojimo modelio taikymą visuomenėje (Verain ir kt., 2015). Manoma, kad produktai, turintys mažesnę poveikį aplinkai gali prisidėti prie tvaresnės vartotojų elgsenos vartojimo, o pirmiausiai – pirkimo etape. Be to, akcentuojama, kad aplinkosauginiu požiūriu lokaliai pirkti produktai gali turėti mažesnę poveikį aplinkai dėl gabenamo atstumo, taip pat lemti didesnę vartotojo įsitraukimą į sąmoningo pirkimo dimensiją.

Aiškliai įvardinus maisto tvaraus vartojimo sąvoka reikėtų akcentuoti, kad, kaip ir minėta anksčiau, keisti vartotojų elgseną link maisto tvaraus vartojimo gali būti sudėtinga, o sprendimas tvariai vartoti maistą gali būti grįstas sąmoningų arba nesąmoningų vartotojų veiksmų, sprendimų, suvokimo derinys. Kitaip tariant, maisto tvarus vartojimas laikomas socialiai atsakinga, į aplinkos gerovę orientuota veikia, susijusi su ketinimu pirkti, įsigyti ir toliau vartoti produktą (Thogersen,

2017). Norint giliau suvokti maisto tvaraus vartojimo elgseną, remiantis detalia mokslinių tyrimų apžvalga, ją privalu suskirstyti į kelias dimensijas:

- įsigijimo elgsena. Tai iki pirkimo ir pirkimo proceso elgsena: ji apima tvaraus maisto poreikio atpažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų vertinimą, maisto produktų pirkimą, vartojimo pasirinkimą. Šiame etape vartotojas sprendžia ar verta pirkti maisto produktą, kokius produktus reikėtų rinktis, įvertinti galimas maisto alternatyvas ir galimybės produktus suvartoti.
- popirkiminė elgsena. Tai elgsena kuri apima maisto produktų gamybos būdus po jų įsigijimo, maisto gaminimo procesą (pvz., laiką, energijos šaltinių naudojimą) bei tvarų maisto produktų vartojimą, kuris apima tinkamą maisto likučių tvarkymą, rūšiavimą, pakartotinį panaudojimą ir pan.

Verta pastebėti, kad esti autorių, kurie šias elgsenas skiria smulkiau ir išskiria daugiau vartojimo dimensijų: ikipirkiminę elgseną – prieš įsigyjant produktą ir popirkiminę – produkto vertinimo etapą, svarstant apie pakartotinio pirkimo galimybes. Vis dėlto matoma, kad nors literatūroje labiausiai orientuojamasi į prekių įsigijimo elgseną ir tokią elgseną lemiančius veiksnius (Steg ir Vlek, 2009), tačiau daugelyje atveju tokia elgsena tiriama bendrai, neišskirstant pagal demografinius veiksnius ar vartotojų kategoriją – pavyzdžiui, X kartos ar Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą. Be to, remiantis atlikta literatūros apžvalga, nėra atlikta daug tyrimų kurie apimtų visus maisto tvaraus vartojimo etapus ikipirkiminę, vartojimo ir popirkiminę elgseną. Aktualizuojama ir tai, kad Z kartos vartotojai dažniausiai yra jauni asmenys, tik dabar pradedantys savarankišką gyvenimo etapą ir formuojantys savo maisto tvaraus vartojimo elgseną (Kamenidou, 2017), todėl pirmiausia pravartu tirti visus Z kartos vartotojų maisto vartojimo etapus, siekiant atverti prieigas ir tolimesnėms tyrimų kryptims vėliau.

Apibendrinant maisto tvaraus vartojimo elgsenos suvoktį ir dimensijas galima teigti, kad maisto tvaraus vartojimo reikšmė moksliniuose tyrimuose yra daugialypė. Dažnai maisto tvaraus vartojimo elgsena į skirstoma į dvi strategijas: aplinkai nedraugiškų produktų vartojimo minimizavimą, jų atsisakymą ir alternatyvų paiešką, arba maisto produktų pasirinkimų vertinimą žvelgiant į maisto vartojimą iš aplinkosauginės, socialinės ir ekonominės perspektyvos – vertinant produktų gyvavimo ciklo, pagaminimo, įsigijimo, vartojimo ir atsikratymo etapus. Be to, analizė atskleidžia, kad maisto tvaraus vartojimo dimensijos dažniausiai išskiriamos dvi: pirkimo ir popirkiminė elgsena. Vis dėlto, dėl tyrimo svarbos ir aktualumo, šiame darbe maisto tvaraus vartojimo elgsena skirstoma į pirkimo, vartojimo ir atsikratymo etapus. Norint išsiaiškinti vartojimo ypatumus, susijusius su Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgsena, reikalinga platesnė teorinė prieiga, atskleidžiama tolesniuose skyreliuose.

2.3. Z kartos vartotojų charakteristikos

Viena iš svarbių teorinių tyrimo prieigų, reikalingų išsamiai išskleisti svarbiausius pasirinktus tyrimo dėmenis – Z kartos vartotojų charakteristikos. Manytina, kad įvardinus Z kartos vartotojų charakteristikas, būdinguosius šios kartos vartotojų bruožus, skirtumus nuo kitų kartų vartotojų, galima geriau suprasti bendrą vartojimo elgseną, stimulus ir lūkesčius, lemiančius Z kartos vartotojų maisto vartojimo pasirinkimus ir įsitraukimą į tvaraus vystymosi kontekstą.

Tyrėjai teigia, kad Z kartos vartotojai – jaunuoliai, gimę tarp 1995 m. ir 2012 m. (Dimock, 2019; Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017) yra svarbūs tvaraus vartojimo kontekste, nes šie vartotojai formuoja savo maisto vartojimo modelius, susijusiu su klimato kaitos problemomis, tvariu vartojimu, taip pat šių vartotojų gyvenime tokiu amžiaus laikotarpiu vyksta įvairūs fiziniai, socialiniai pokyčiai (Kymäläinen ir kt., 2021), galimai veikiančys ir maisto vartojimo įpročius. Pagal šios kartos vartotojų charakteristikas matyti, kad Z kartos vartotojai, kitaip dar vadinami „naujaisiais konservatyviaisiais“, „Facebook karta“ ar „akimirksniu *online*“ karta (Garai-Fodor, 2021) skiriasi nuo praėjusių kartų dėl socialinio aplinkos konteksto, kuriame auga ir formuojasi. Pastebima, kad šios kartos vartotojai, skirtingai nuo kitų kartų atstovų augo interneto, technologijų atsiradimo ir vystymosi laikais, o dabar priklauso nuo įvairių išmaniųjų technologijų, kurios tapo didele gyvenimo dalimi (Kymäläinen, 2021). Manytina, kad šie vartotojai yra pirmoji visiškai skaitmenizuota karta, kuri save ir aplinką suvokia per skaitmeninių technologijų kontekstą: socialinius tinklus, žiniasklaidą ir kitas informacijos perteikimo priemones. Be to, pastebima, kad šią kartą veikia globalizacija, todėl neretai tokie vartotojai yra vadinami globaliąja karta (ang. *global generation*) ar *Homo Globalis* (Ildiko, Beke, Lendvai, 2022). Z kartos vartotojai, galėdami komunikuoti internetinėje erdvėje ir suvokti pasaulį kaip esantį šalia, dalinasi ta pačia mados, aplinkos, o ir maisto kultūra, taip pat Z kartos atstovai visame pasaulyje dalijasi panašiu mąstymu, požiūriu ir net kalba (Garai-Fodor, 2021; Kovacs, Lisanyi, Lendvai, 2022). Požiūriai į Z kartos vartotojų savęs supratimą dažnai yra apibūdinami panašiai: dažnai Z kartos atstovai yra susitelkę į save ir savo gerovę, taip išryškėja paviršutiniai narcisistiniai būdo bruožai, kurie turi įtakos požiūriui į darbą, aplinką ar visuomenę (Vermeir ir Verbeke, 2008). Tenka pripažinti, kad šios kartos vartotojų egocentriškos asmenybės charakteristikos gali turėti įtakos vartojimui ir gyvenimo būdai, kuris paremtas hedonistinėmis paskatomis – orientuotis į savo gerovę ir ją laikyti svarbiausia saugaus ir patikimo gyvenimo dedamąja. Vis dėlto, norint suvokti Z vartotojų požiūrį į maisto tvarų vartojimą ir tokį vartojimą lemiančius veiksnius, svarbu suvokti esminius, būdinguosius vartotojų elgesio ir vartojimo bruožus. Ildiko, Beke ir Lendvai (2022) išskiria 4 skaitmenizuotosios kartos pirkimo charakteristikas:

- **Z kartos vartotojai nėra ištikimi prekių ženklams** (ang. *brand loyal*). Vartotojai labiau orientuojasi į prekinę produktų išvaizdą, skonį, galimybę lytėti produktą, patirtį, kurią sukelia susidomėjimas produktu: vartotojams svarbu, kad jie būtų nustebinti, sujaudinti ar kitaip paveikti emocijų (Garai-Fodor, 2021), todėl mažiau orientuojamasi į prekių ženklą.
- **Skaitmenizacijos svarba** (ang. *digital expectations*). Kaip jau minėta anksčiau, šios kartos vartotojai yra orientuoti į patogumą ir hedonistines pažiūras, todėl norėdami patogiai įsigyti norimus produktus ir paslaugas, teikia lūkestį skaitmenizacijai. Pavyzdžiui, kad įmonė ar parduotuvė turės įvairių įrenginių, technologinių naujovių, kurios sudomintų, įtrauktų ir paskatintų įsigyti produktų ar paslaugų.
- **Informacijos paieška internete prieš įsigyjant produktą.** Pastebėtina, kad šios kartos atstovai prieš įsigydami produktą atlieka analizę internete ar kitame kontekste. Jiems svarbu rasti informaciją apie produktą, atsiliepimus, naudojimo patirtis, kad jie galėtų priimti sprendimą įsigyti ar neįsigyti produkto. Dažnai tokia analize vartotojai užsiima patys, individualiai.
- **Teikiama pirmenybė apsipirkimui internete.** Šie vartotojai nori įsigyti produktus ir prekes greitai, patogiai ir lengvai. Jie teikia pirmenybę internetiniam apsipirkimui, kai tuo

metu ankstesnių kartų atstovai buvo linkę prekes rinktis fizinėje vietoje, tariantis su parduotuvės darbuotojais ir kt.

Iš išskleistos Z kartos atstovų kaip vartotojų charakteristikų apibrėžties, Z kartos vartotojams, skirtingai nuo kitų kartų vartotojų, didelę reikšmę daro skaitmenizacijos kontekstas. Vartotojams svarbu greitai, patogiai įsigyti produktus ir paslaugas, turint mažiau kontakto su kitais asmenimis. Vis dėlto, negalima teigti, kad šiems vartotojams nėra svarbi socialinė aplinka, nes atlikdami paiešką apie produktą ar paslaugą, jie remiasi kitų žmonių rekomendacijomis, patirtimis ir taip kuria produkto lūkestį. Pastebėtina, kad vartotojams galimai yra svarbi socialinė aplinkos įtaka vartojant, tačiau konkrečios prekių ženklų rekomendacijos gali ir neveikti, mat Z kartos vartotojai yra linkę vertinti produktą iš emocinės prizmės ir turimų produktų savybių, rečiau orientuojantis į patį prekių ženklą.

Tvaraus vartojimo kontekste nemažiau svarbus tampa ir Z kartos vartotojų požiūris į aplinką ir tvarų vystymąsi. Autoriai atskleidžia Z kartos vartotojų susirūpinimą ir jaučiamą atsakomybę tvaraus vystymosi kontekste (Kovacs, Lisanyi, Lendvai, 2022). Įvairių sričių autoriai pabrėžia, kad nors Z kartos vartotojai yra linkę egocentriškumą, vis dėlto didelį dėmesį skiria ir tvariam vartojimui ir įsitraukimui į tvaraus vartojimo temas (Garai-Fodor, 2021). Autorių cituojamo Epson tyrimo duomenimis, kurio metu buvo apklausta 4000 tūkstančiai respondentų, tvarumas yra esminis klausimas, kuris yra svarbus Z kartos vartotojams. Lyginant su X ir Y karta, Z kartos vartotojai yra labiausiai norintys įsitraukti į tvarumo suvoktį ir šį procesą. Be to, lyginant su kitomis kartomis, Z kartos vartotojai yra labiau susidomėję maisto tvarium vartojimu nei kitų kartų atstovai, jie priimtinau vertina vegetariškus ir veganiškus maisto produktus, kad būtų pasiektas maisto tvarus vartojimas. Be to, daugeliui Z kartos vartotojų yra itin svarbu, ar produktai pagaminti tvariai ir mažiau kenkia aplinkai (Kovacs, Lisanyi, Lendvai, 2022). Vadinasi, jaunuoliai, kurie tik dabar pradeda formuoti savo asmeninius maisto vartojimo įpročius, pagal atliktų tyrimų rezultatus, galimai yra labiau susidomėję rinktis maistą, kuris būtų gaminamas tvariai ir atitiktų socialines, aplinkosaugines ir ekonomines dimensijas maisto tvaraus vartojimo kontekste. Todėl šiems vartotojams itin svarbus produktų ženklavimas, produktų savybių žinojimas ir supratimas, kad būtų pasiektas tvaresnis vartojimo lygis. Vis dėlto, analizuodami ir skirdami dėmesį produktų pakuotėms vartotojai dažniausiai suvokia tik aplinkosauginį maisto tvaraus vartojimo aspektą ir nekreipia dėmesio į socialinius aspektus (Kovacs, 2020). Verta pastebėti ir tai, kad Z kartos vartotojų suvokimas apie maisto tvarų vartojimą dažnai apsiriboja tik maisto vartojimu iš anksčiau Kamenidou (2019) ir Liu ir kt. (2017) išskirtos maisto produktų pasirinkimo perspektyvos, kai renkamos vietiniai ir sezoniniai produktai – pavyzdžiui, vaisiai ir daržovės. Dažnai ties šia perspektyva, pasak Liu ir kt. (2017) Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo supratimas ir baigiasi. Z kartos vartotojai, nors ir norėdami įsitraukti į maisto tvarų vartojimą dėl kilusio didelio susirūpinimo švaistomu maisto kiekiu, dėl gaminimo įgūdžių stokos, suvokimo kaip gaminti maistą tvariai, gali sunkiau įsitraukti į maisto tvaraus vartojimo aspektą ir rinktis greičiau paruošiamus, jau iškart vartoti paruoštus (ang. *pre-made*) produktus. Vis dėlto, autoriai neleidžia suabejoti, kad Z kartos vartotojai yra pasiruošę įsitraukti į maisto tvarų vartojimą ir sužinoti daugiau – ieškoti maisto gaminimo receptų internetinėje erdvėje ir socialiniuose tinkluose, kad būtų atsakingai vartojama (Kymäläinen, 2021).

Vadinasi, Z kartos vartotojai, nors ir užaugę technologijų aplinkoje, turintys egocentrišką ir narcisistišką požiūrį į pasaulį ir supančią aplinką, yra linkę įsitraukti į maisto tvaraus vartojimo

reiškinį ir jaučia atsakomybę savo vartojimu prisidėti prie neigiamo poveikio gamtai per maisto vartojimą mažinimą. Pastebėtina, kad šios kartos vartotojai, rinkdamiesi maisto produktus yra labiau orientuoti į skaitmenizaciją, greitą, patogų apsipirkimą internete ir nepriklausomą sprendimo priėmimą. Pastebėtina, kad jiems svarbu atsiliepimai, rekomendacijos apie produktus, tačiau sprendimas juos įsigyti priklauso nuo pačio produkto savybių, ženklavimo, o ne pačio prekių ženklo. Be to, pastebima, kad Z kartos vartotojai, būdami labiau įsitraukę į maisto tvaraus vartojimo diskursą (Garai-Fodor, 2021), galimai gali būti linkę formuoti vartojimo įpročius aplinkai palankesniu būdu. Žemiau identifikuojami ypatumai ir sąlygos, lemiančios Z kartos ketinimą tvariai vartoti maistą.

2.4. Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo ypatumai

Tvarus maisto vartojimas – esminis dëmuo, galintis padėti pristabdyti milžinišką žmonijos daromą neigiamą poveikį aplinkai, kontroliuoti vykstančią klimato krizę, išsaugoti dabartinius turimus išteklius ateities kartoms, tačiau tuo pat metu ir patenkinti esamų gyventojų poreikius. Šiuo požiūriu svarbu tirti vartotojų, ypač jaunosios kartos, maisto tvaraus vartojimo elgseną, kad būtų galima pasiekti teigiamų pokyčių visuomenėje iš aplinkosauginės perspektyvos. Mokslinės problemos iširtumo lygmuo rodo, kad siekis įtikinti žmones įsitraukti į tvarų maisto vartojimą tampa vis aktualesnis (Balderjahn ir kt., 2013), tačiau vis dar matoma didelė takoskyra tarp vartotojų suvokimo apie maisto tvaraus vartojimo svarbą ir tarp realios elgsenos – pirkimo, vartojimo, atsikratymo procesuose priimamus sąmoningus vartojimo sprendimus (Vermeir ir Verbeke, 2006; Hirsch ir Terlau, 2015).

Rinkodaros, komunikacijos, ekonomikos mokslų tyrėjai atliekamuose maisto tvaraus vartojimo tyrimuose reprezentuoja skirtingus požiūrius į tai, kokie veiksniai susiję su maisto tvariu vartojimu ir kokie jų turi įtakos vartojimo elgsenai: dažniausiai tyrėjai, kelis veiksnius jungdami į vieną tyrimą, vartotojų elgseną tiria bendrai, arba į vartotojų elgsenos tyrimus įtraukia ir papildomas veiksmų grupes. O jei veiksniai yra skaidomi ir tyrimo laukas siaurinamas – maisto tvaraus vartojimo elgsena retai tiriama iš demografinės dedamosios – orientuojantis į tam tikros amžiaus grupės vartotojus, pavyzdžiui, Z kartos vartotojų elgseną. Todėl detali maisto tvaraus vartojimo veiksmų literatūros analizė atskleidžia bendrąsias maisto tvaraus vartojimo, Z kartos vartotojų elgsenos tendencijas ir veiksnius, kurie bus tikrinami, ar yra tinkami bei veikiantys Z kartos vartotojų pasirinkimą tvariai vartoti maistą.

Maisto tvarų vartojimą lemiančių veiksmų apibrėžtis, kaip ir buvo minėta, yra plati, nes maisto vartojimas – daugiau nei fizinius poreikius tenkinantis procesas: tai yra pagrindinis žmogaus gyvenimo būdo ir joų socialinės, kultūrinės aplinkos aspektas. Maisto tvaraus vartojimo elgsena apima sąmoningų ir nesąmoningų sprendimų priėmimą, įprastus, automatinius ar pasąmoninius veiksmus (Blake ir kt., 2008). Be to, kadangi pats maisto vartojimas, kaip aiškiai išskiria autoriai, nėra tik fizinio poreikio patenkinimas, todėl apima daugelį asmeninių (vidinių) ir išorinių veiksmų.

Mokslinėje literatūroje vienas iš dažniausiai minimų veiksmų, susijusių su maisto tvariu vartojimu, – **požiūris** (Aertsens ir kt., 2009). Pasak autorių, Z kartos vartotojų požiūris į maisto tvarų vartojimą yra teigiamas, susijęs su susirūpinimu aplinkos pokyčiais ir netvaraus vartojimo sąveika (Garai-Fodor, 2021). Pastebima, kad vartotojų požiūris į aplinkosaugines problemas, susirūpinimas supančios aplinkos ateitimi įvardijami kaip vieni iš veiksmų, galinčių lemti maisto tvarų vartojimą (Aertsens ir kt., 2009). Laroche (2001) pamini, kad pagal vartotojo požiūrį į aplinkosauginių

problemų sunkumą, svarbos būti draugišku aplinkai dimensijas, matomas ryšys su norų įsigyti tvarius maisto produktus ir netgi pasirengti mokėti už juos daugiau. Remiantis kitų autorių išvalgomis, maisto tvaraus vartojimo kontekste požiūrio svarba vertinama panašiai: vartotojas pirmiausia gali susipažinti su įsitraukimo objektu, kuris vėliau sukeldamas įvairias emocijas skatina veikti, – vartotojas galimai tampa aktyviu sąveikos su įsitraukimo objektu dalyviu (Gatautis ir kt., 2015). Vadinasi, iš vienos pusės – vartotojo požiūris vertinamas kaip veiksnys, galintis sudominti įtraukti į tvaraus vystymosi kontekstą, suprasti maisto tvaraus vartojimo svarbą, iš kitos pusės – požiūris gali lemti, kad vartotojas gali pradėti domėtis aplinkosauginėmis problemomis, kas vėliau, galimai, gali lemti ir jo norą tvariai vartoti maistą. Vis dėlto, pastebima, kad nors Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugos problemas ir galimai gali būti lemiantis didesnę norą vartoti tvariai, pastebima takoskyra tarp požiūrio, turimų asmeninių vertybių ir realių priimamų sprendimų tvariai vartoti (Kymäläinen ir Malila, 2021). Pavyzdžiui, nors vartotojas ir yra teigiamai žiūrintis į tvarų vartojimą ir aplinkosaugą, vis dėlto dėl egoizmo ir hedonizmo gali rinktis vartoti netvariai ir vartoti greitai paruošiamus maisto produktus, nes, pasak tyrėjų, kartais Z kartos vartotojų noras patogiai vartoti maistą (greitai ir be sunkumų) nugalėi siekį apsvarstyti alternatyvas vartoti tvariai – pavyzdžiui, patiems gamintis maistą (Kymäläinen ir Malila, 2021), todėl svarbu skatinti vartotojo altruistines vertybes (Young, Hwang ir McDonald, 2010). Jei vartotojas ir turi teigiamą požiūrį į aplinką, tačiau įvairūs situaciniai veiksniai – kaina, kitų, nors ir netvariu vartojimu paremtų maisto prekių taikomos nuolaidos, menkas norimų gamintis maistą ir tvariai vartoti produktų prieinamumas gali lemti tai, kad vartotojas rinksis pirkti kitus, aplinkai nedraugiškus maisto produktus ir pasyviai reaguos į aplinkos, gyvūnų ir ekologinės pusiausvyros problemas (Minteer ir kt., 2004; (Kymäläinen ir Malila, 2021).

Be to, nors Z kartos vartotojai iš aplinkosaugos žiūros taško mato prasmę vartoti tvariai: planuoti maisto produktų pirkimą, vartoti ir rūšiuoti, vis dėlto patogumas ir siekis greitai patenkinti vartojimo poreikį gali lemti netvarų maisto vartojimą (Kymäläinen ir Malila, 2021). Be to, pasak Vermeir ir Verbeke (2008), jaunų vartotojų maisto tvarus vartojimas galimai gali būti veikiamas susiformavusių vertybių, tačiau svarbu tampa ir kiti greta veikiantys elgsenos bruožai – socialinės normos ir elgsenos veiksmingumas. Todėl svarbu įvertinti ir kitų veiksnių sąsajas siekiant vartoti maistą tvariai.

Kitas veiksnys, artimai susijęs su pirmiau įvardintu, – **vertybės**. Manytina, kad vertybės gali būti laikomos galimu veiksniu, lemiančiu jaunųjų vartotojų tvarų maisto vartojimą (Vermeir ir Verbeke, 2008). Vertybės, pasak Vermeir ir Verbeke atlikto tyrimo analizuojant jaunuosius Belgijos vartotojus, gali lemti, kad pagal tai vartotojas renkasi, kokį produktą galėtų įsigyti, kokį prekių ženklą rinktis ir kaip vartoti (Vermeir ir Verbeke, 2006). Taip pat vertybės skatina priimti sprendimą, ar apskritai verta ar neverta pirkti maisto produktą (Geng ir kt., 2017). Be to, vertybės gali skatinti „žaliąjį vartojimą“ (ekologiškų produktų įsigijimą), kartu veikiantį su socialinėmis normomis ir įpročiais (Zhu ir kt., 2013). Viena iš galimų priežasčių, kodėl vertybių sistema gali veikti maisto tvarų vartojimą, yra ta, kad jos pasižymi stabilumu ir mažu kintamumu (De Groot ir Thøgersen, 2012), todėl maisto tvarus vartojimas šiuo atžvilgiu būtų priimamas kaip sąmoningas sprendimas, nepaskatintas įvairių išorinių stimulų. Vis dėlto, tiriant Z kartos vartotojų pasirinkimą tvariai vartoti ir atsikratyti atliekomis matyti, kad asmeninės vertybės, susipynusios su šeimos suformuotomis vertybėmis, taip pat gali veikti maisto tvarų vartojimą (Kymäläinen ir Malila, 2021). Pastebima sąsaja tarp išskirtų vertybių ir anksčiau įvardinto požiūrio į aplinkosaugines problemas – abu šie veiksniai iš psichologinės perspektyvos yra panašios ir įvairiuose tyrimuose vertybių ir

požiūrio skirtis sumažėja ir gali būti vertinama kaip vienas stimulus, galintis veikti maisto tvarų vartojimą. Vis dėlto, autoriai teigia, kad vertybių rinkinys plačiąja prasme daro didelę įtaką bendrai elgsenai vartoti ir yra svarbi šio reiškinio dalis (Vermeir ir Verbeke, 2008). Vadinasi, nėra aiškios apibrėžties, ar vertybės gali būti vertinamos lygiai taip pat kaip požiūris į aplinkosaugą. Vis dėlto, įvairių autorių tyrimuose, analizuojant jaunosios kartos maisto tvaraus vartojimo elgseną, pasirenkama matuoti požiūrį, kuris gali apimti ir vertybių sistemą – asmeninių ir šeimos (Kymäläinen ir Malila, 2021).

Kitas veiksnys, kuris gali sukelti stimulą tvaraus maisto vartojimui – **suvokiamas vartotojų elgsenos veiksmingumas** (Geng ir kt., 2017; Roberts, 1996; Vermeir ir Verbeke, 2008). Šis veiksnys, dar autorių vadinamas suvokiamu vartotojų efektyvumu (ang. *perceived consumer effectiveness*) nusako, kad vartotojų suvokiama maisto tvaraus vartojimo vertė aplinkai, visuomenei, ekonomikai gali būti kaip stimulus tvariai vartoti maistą (Vermeir ir Verbeke, 2008). Suvokiamas vartotojo elgsenos veiksmingumas – tai vartotojo suvokimas ir tikėjimas, kad jo asmeninės pastangos gali prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimo. Sakoma, kad norint motyvuoti vartotojus įsitraukti į maisto tvarų vartojimą tai gali būti vienas iš stimulų (Roberts, 1996). Galima pastebėti, kad šis veiksnys gali būti plėtojamas ir dalinai apimti kitų autorių – Van Doorn ir kt. (2010) išskirtą suvokiamų sąnaudų ir vertės atributą, kuris nusako suvokiamų įdedamų pastangų tvariai vartoti reikšmės aplinkos išsaugojimui, o taip pat Plé ir kt. (2010) apibrėžtu suvokiamu vaidmens aiškumu. Pagal šį vaidmens suvokimo modelį vartotojai, supranta savo vaidmenį siekiant bendro žmonijos tvaraus vartojimo tikslo ir galimas teigiamas pasekmės įsitraukiant į tvarų vartojimą. Be to, galima vertinti, kad suvokiamas vartotojų elgsenos veiksmingumas gali būti susijęs ir su suvokimu, kad maisto tvarus vartojimas susijęs su įvairiais priimamais sprendimais, ypač tais, kurie suvokiami kaip tiesiogiai veikiantys dabartinį gyvenimo būdą ir aplinką. Pabrėžtina ir tai, kad šis veiksnys išskiriamas kaip veikiantys maisto tvarų vartojimą, tačiau nėra atskirai tirtas kaip tai koreliuoja su Z kartos vartotojų elgsena. Galima matyti tik užuomazgų, kad tyrimuose toks dėmuo yra apčiuopiamas, vertinant vartotojų suvoktą ir galimą vertę vartojant maistą tvariai, kaip antai Ildiko, Beke, Lendvai (2022) tyrime, analizuojant jaunuosius vartotojus Vengrijoje.

Prieinamumas autorių išskiriamas kaip vienas iš išorinių veiksnių, susijęs su maisto tvaraus vartojimo elgsena. Šis veiksnys indikuoja ar vartotojas supranta/jaučiasi galintis lengvai pasiekti tam tikrą tvarų maisto produktą (Vermeir ir Verbeke, 2008), taip pat vertinant Z kartos vartotojų galimybes tvariai vartoti: pavyzdžiui, sudarytos sąlygos tvariai vartoti išsigytą produktą, atsikratyti maisto atliekomis ar pakartotinai vartoti (Ildiko, Beke, Lendvai, 2022). Verta pastebėti, kad prieinamumo (ang. *perceived availability*) sąvoka yra plati ir veiksnys gali būti skirstomas į keletą jo dedamųjų: produkto prieinamumo, kainos prieinamumo, geografinio prieinamumas (koku atstumu galima išsigyti produktą), produktų įvairovės pasirinkimo ir net informacijos prieinamumo rodikliais. Tyrėjų tikinimu, prekių, kainos, produktų pasirinkimo prieinamumas gali daryti vartotojų sprendimui pirkti. Teigiama, kad vartotojo motyvacija vartoti tvariai gali būti aukšta – tačiau suvokiant ar numanant žemą tokių produktų, informacijos, galimybių tvariai vartoti produktus prieinamumą, suvokiama kaip veikianti pasirinkimą pirkti ar nepirkti produkto (Vermeir ir Verbeke 2008). Todėl be išvardintų prieinamumo aspektų, galinčių lemti tvaraus maisto vartojimą, reikia pastebėti, kad esti ribojimų, kurie gali veikti atvirkščiai – skatinti neįsitraukti į maisto tvarų vartojimą. Į juos svarbu apžvelgti, mat šie neigiamai veikiantys veiksniai gali būti paverčiami į teigiamą pusę ir suprantami kaip lemiamieji rinktis tvarius maisto produktus, diegiant požiūrio, vertybių sistemą, aplinkos ir informacijos pasiekiamumo laukus.

Informacijos trūkumas – informacijos trūkumas gali būti vertinamas iš kelių dimensijų. Galima sakyti, kad informacijos trūkumas gali būti susijęs su menku žinių, susijusių su tvaria maisto vartojimo elgsena tarp Z kartos vartotojų – pavyzdžiui, nežinojimu kaip gaminti maistą, taupant energiją ir eikvojant mažiau išteklių, taip pat informacijos trūkumu kaip laikyti maisto produktus, kad jie greitai nepasentų, taip pat informacijos apie vegetarišką dietą, kuri būtų mažiau kenkianti gamtai (Kymäläinen ir Malila, 2021). Vadinasi, Z kartos vartotojams reikiamos informacijos trūkumas, susijęs su maisto gaminimo, produktų laikymo ir atsikratymo procesu gali apsunkinti įsitraukimą į tvarų vartojimą ir lemti netvarią elgseną – maisto išmetimą jo nesuvartojus, paruoštų maisto produktų pasirinkimą. Verta pastebėti, kad informacijos trūkumas gali būti susijęs su maisto produktų žymėjimu ir šios informacijos supratimu. Dažnai Z kartos vartotojų žinios yra ribotos suvokti maisto etiketes ir jų vertinimą (Kymäläinen ir Malila, 2021). Be to, viena iš esminių problemų – Z kartos vartotojų informacijos trūkumas apie tam tikrų maisto produktų, gyvulininkystės ir gyvūninės kilmės maisto produktų gamybos proceso daromą žalą aplinkai (Kymäläinen ir Malila, 2021). Tokios informacijos trūkumas, nesuvokiant realios neigiamos žalos aplinkai gali atitolinti Z kartos vartotojus tvariai vartoti. Iš kitos perspektyvos – tokios informacijos pateiktis galėtų lemti didesnę vartotojų įsitraukimą į maisto tvarų vartojimą.

Be to, kalbant apie informacijos trūkumą svarbu paminėti, kad Z kartos vartotojai kaip problemą suvokia sunkiai numanomą maisto tvaraus vartojimo naudą: iš vienos perspektyvos, kaip minėta anksčiau, vartotojų požiūris ir šios temos supratimas lemia įsitraukimą vartoti tvariai, iš kitos perspektyvos – tokiems vartotojams norisi aiškiai pamatuojamų įrankių, kurie leistų padėti suvokti tvaraus vartojimo pasekmes (pavyzdžiui, sutaupyti pinigai, sutaupyta elektros energijos ir kt.). Akcentuotina ir tai, kad Z kartos vartotojams informacijos sklaida itin svarbi ir maisto produktai turėtų būti pasiekiami ir internete. Manytina, kad galimybės įsigyti tik fiziniuose parduotuvėse skatina Z kartos vartotojus priimti sprendimus vartoti greitą maistą, jo nesigaminti, kad būtų sutaupyta laiko (Garai-Fodor, 2021). Galima sakyti, kad žinių gausa padėtų įsitraukti į maisto tvarų vartojimą pirkimą, padėtų suvokti maisto tvaraus vartojimo prasmę ir sutrumpintų sprendimo priėmimo procesą (Young, Hwang ir McDonald, 2010).

- **Didelė kaina** – pastebima, kad aplinkai draugiški maisto produktai dažnai yra brangesni ir tai skatina vartotojus rinktis labiau aplinkai kenkiančius maisto produktus. Vis dėlto – aukštesnę kainą galima kompensuoti tvarių maisto produktų atributika ir taip lemti sprendimą pirkti (Lago ir kt., 2020). Vis dėlto, kiti atlikti tyrimai atskleidžia, kad Z kartos vartotojai yra mažiau jautrūs kainai ir gali rinktis mažiau aplinkai kenkiančius produktus (Garai-Fodor, 2021).
- **Maisto produktų įvairovė** – vartotojas gali susidurti su didele produktų įvairove, paruoštų ir greitai galimų vartoti produktų gausa, kas gali lemti netvarią elgseną ir skatinti rinktis maisto produktus, kurie greitai genda, yra nemaistingi, su aplinkai kenkiančiais įpakavimais, reikalaujančias daug gamtos resursų (Yamoah ir Acquaye, 2019).

Apibendrinant šiuos ribojimus, didinančius įsitraukimo elgsenos skirtį tarp realaus maisto tvaraus vartojimo galima matyti, kad jie gali būti susiję tarpusavyje ir vartotojo psichologijoje suvokiamas kaip vienas veiksnys. Informacijos trūkumas apie maisto tvaraus vartojimo svarbą ir vertę, aplinkosauginės problemas gali būti susijęs su tuo, kad nesuprasdamas įvairių informacinių etikečių, išskiriamų ženklinių vartotojas gali būti linkęs įsigyti ir vartoti produktus, kurie yra lengviau pagaminami, greičiau suvartojami, nors ir neįvertinant atsikratymo galimybių. Be to, Z

kartos vartotojams dėl informacijos trūkumo gali būti sunku suvokti maisto tvaraus vartojimo svarbą, nes dažnai nėra skaitine reikšme išreikštos generuojamos naudos žemei, o visuomenėje dažnai apie tai kalbama tik plačiąja prasme, nevertinant kiekvieno vartotojo daromos teigiamos įtakos gamtai atskirai. Todėl vartotojas galimai gali nekeisti vartojimo elgsenos, nors informacijos pateikiamas ir gali būti vertinamas kaip stimulus tvariai vartoti.

Be visa ko, veiksnys, dažnai pasikartojantis maisto tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų lauke, tiriant Z kartos ir kitus jaunuosius vartotojus – **socialine aplinka**. Suprantama, kad pats maisto vartojimas nėra izoliuotas, o veikia socia-kultūrinėje aplinkoje, kur maisto vartojimas ir pasirinkimai galimai yra lemiami ir aplinkos. Daugelis autorių socialinę aplinką įvardija kaip svarbų apsektą maisto tvaraus vartojimo kontekste (van Doorn ir kt., 2010; Geng ir kt., 2017). Manoma, kad nemaža dalis maisto vartojimo elgsenos sprendimų yra veikiami aplinkos – aplinkinių žmonių nuomonės, požiūrio, supratimo, pačių šeimos narių vartojimo įpročių ir kt. Jie veikia kaip išorinis veiksnys, galintis lemti teigiamą arba neigiamą įsitraukimą pirkti ir vartoti ir atsikratyti maisto produktų. Taip pat teigiamas aplinkos poveikis gali paskatinti vartotoją pasiryžti keisti maisto elgseną į labiau aplinkai draugišką, atsisakyti įvairių mėsos ir kitų gyvūninės kilmės produktų ir rinktis alternatyvas. Verta paminėti ir tai, kad socialinė aplinka gali veikti kaip motyvatorius ir skatinimas.

Analizuojant Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo sąsajas su socialine aplinka matyti, kad Z kartos vartotojai apie tvarų vartojimą, įvairius maisto produktus yra linkę ieškoti informacijos internete (Idiko, Beke ir Lendvai, 2022), todėl ši terpė yra susijusi su socialinės aplinkos svarba, rekomendacijomis ir vartotojų atsiliepimais maisto tvaraus vartojimo kontekste. Be to, tyrimuose akcentuojama, kad šios kartos vartotojų noras tvariai vartoti maistą gali būti nulemtas aplinkos: socialinių rekomendacijų, nuomonės formuotojų, socialinių tinklų turinio (Kymäläinen ir Malila, 2021; Ildiko, Beke, Lendvai (2022)). Vis dėlto, svarbu suvokti, kad socialinė aplinka gali būti susijusi ir su socialinėmis normomis, kurios taip pat gali būti veikiamos aplinkos, kurioje Z kartos vartotojas gyvena. Be to, socialinės aplinkos svarba gali būti matuojama ir pagal šalies Z kartos vartotojų charakteristikas, mat daugėja šalių, kuriose vartotojai yra linkę patys priimti sprendimus tvariai vartoti, nepriklausomai nuo aplinkos ir keliamų aplinkosauginių problemų. Todėl verta įvertinti, kaip socialinė aplinka lemia Lietuvos Z kartos vartotojų pasirinkimą vartoti tvariai.

*Atlikta Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimą galinčių lemti ypatumų analizė leidžia išskirtus veiksnius skirstyti į dvi grupes: **vidinius ir išorinius**. Literatūros analizė ir įvairių tyrėjų išvalgos leidžia manyti, kad maisto tvaraus vartojimo elgsenos vidiniams veiksniams galima priskirti požiūrį, vertybės, suvokiamą elgsenos veiksmingumą, o išoriniams – produktų prieinamumo (informacijos, produktų žymėjimo, kainos, produktų įvairovės, atstumo iki produktų), informacijos, socialinės aplinkos veiksnius. Dėl plataus veiksmų spektro į atliekamo tyrimo lauką įtraukti visus veiksnius gali būti sunku, ypač orientuojantis į tai, kad tiriama konkrečios vartotojų grupės elgsena, todėl pasirinkta tirti kitose Europos ir Azijos šalyse identifikuotus ir apžvelgtus vidinius: **požiūrio į aplinkosaugą, suvokiamos elgsenos efektyvumo** ir išorinius: **socialinę aplinką ir prekių prieinamumo** veiksnius, lemiančius Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą Lietuvoje.*

2.5. Konceptualus veiksmių, lemiančių Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą, modelis ir jo pagrindimas

Augantis gyventojų skaičius, didėjantis maisto vartojimo poreikis, o tuo pat metu – gamybos ir vartojimo metu daromas neigiamas poveikis aplinkai, skatina vis labiau atsigręžti į kartinį žmonijos

poreikį – maisto vartojimą, paverčiant jį tvaresniu ir labiau draugišku aplinkai. Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad maisto tvarus vartojimas – vienas esminių aspektų, galinčių padėti sumažinti neigiamą poveikį aplinkai, patenkinti dabartinius vartotojų poreikius ir užtikrinti ekosistemų balansą ir ir galimybę patenkinti poreikius ir ateities kartoms. Be to, literatūros analizė, įvairių tyrėjų įžvalgos ir atliktų tyrimų rezultatai padėjo identifikuoti veiksnius, galinčius lemti Z kartos ketinimus tvariai vartoti maistą. Akcentuotina, kad įvardinti maisto tvarų vartojimą lemiantys veiksniai yra susiję su Z kartos vartotojų ir kitų Europos šalių jaunųjų vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgsena, vis dėlto keletas jų remiasi ir bendrosiomis tyrėjų išskirtomis maisto tvaraus vartojimo tendencijomis, kurios bus tikrinamos šio tyrimo metu. Žinoma, esti panašių tyrimų, kuriuose tyrimo objektu tampa Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo veiksniai (Geng ir kt., 2017; Wu, 2016; Kymäläinen ir Malila, 2021; Ildiko, Beke, Lendvai, 2022), tačiau šiuose tyrimuose nors ir apžvelgiami ir tiriami jaunuolių ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo įpročiai, jie atskleidžia užsienio Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo įpročius. Matoma, kad tyrimų, kuriuose būtų tiriami Lietuvos Z kartos vartotojai nėra, galimos tik tam tikros įžvalgos ir numanomi elgsenos veiksniai, tačiau konkrečių tyrimo rinkodaros srityje šiai kartai ir jos maisto tvaraus vartojimo elgsenai tirti nėra. Šis tyrimas išsiskiria savo temos orientuotumu ir konkretumu, tiriami Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą lemiantys veiksniai įsigijimo, vartojimo ir atsikratymo etapuose, o Lietuvos tyrėjai viename darbe to dar nėra aptarę. Taigi, šiuo tyrimu norima padėti pamatą konkrečios tvaraus maisto vartojimo elgsenos tyrimams ir iširti, kokie veiksniai lemia Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą priimant sprendimą įsigyti maisto produktus. Sukonkretinimą lėmė atlikta literatūros apžvalga ir analizė, kuri padėjo išsigryninti tiriamąjį objektą, darbe vartojamas koncepcijas ir sąvokų reikšmes, taip pat identifikuoti veiksnius, galinčius daryti įtaką tvariam maisto vartojimui. Pabrėžtina, kad tvarus maisto vartojimas darbe vertinamas iš aplinkosauginės perspektyvos: maisto tvarus vartojimas suprantamas kaip maisto produktų, kurie atitinka esminius individo poreikius, vartojimas, užtikrinant mažesnių gamtos resursų naudojimą, mažesnę atliekų ir teršalų naudojimą visuose produkto gyvavimo ciklo etapuose, darant minimalią įtaką ekosistemoms ir aplinkai (Baker, 1995).

Norint sukonstruoti konceptualųjį modelį, apimančią Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančius veiksnius, siekiama įvardinti konkrečius veiksnius, galimai galinčius daryti įtaką tvariam vartojimui. Tyrėjai teigia, kad siekiant tinkamai išanalizuoti vartotojų elgseną verta pasitelkti daugiadimensinį modelį, apimančią išorinius ir vidinius elementus (Jackson, 2005). Todėl darbe pasirinkti veiksniai skirstomi į dvi minėtąsias grupes. Žemiau pagrindžiamas konceptualiajam modeliui naudojamų veiksnių pasirinkimas:

Vidiniai veiksniai. Žvelgiant į vartotojų tvaraus maisto vartojimą, veiksnius lemiančius maisto tvarų vartojimą pastebima, kad tyrėjai nemažai dėmesio skiria vidinėms Z kartos vartotojų charakteristikoms (Liu ir kt., 2017; Vermeir ir Verbeke, 2008; Ildiko, Beke, Lendvai, 2022). Mokslininkų darbuose ir tyrimų rezultatuose atskleidžiama neabejotina vidinių veiksnių reikšmė vartojimo kontekste.

Požiūris į aplinkosaugą. Tiriant maisto tvaraus vartojimo vidinius veiksnius pastebėta, kad išskiriami du panašūs veiksniai: požiūris į aplinkosaugą, apimantis vartotojų įsitraukimą į aplinkosaugos, tvaraus vystymosi kategoriją, susirūpinimą aplinkosaugos problemomis, susidedanti per turimą motyvacijos, informacijos pasiekiamumo dedamąsias ir vertybių sistemą – į kurią įeina aplinkosauginiu požiūriu suvokiamos vertybės (meilė gamtai ir kt.). Matyti, kad iš šių veiksnių

apibrėžčių gali būti sunku rasti esminių skirtumų, nes šie du veiksniai gali būti apjungiami ir vertinami plačiąja prasme. Be to, daugelyje elgsenos tyrimų dažniausiai vidiniu veiksmu pasirenkamas požiūris į aplinkosaugą jungiant ir vertybių stimulą dėl tokios skalės paprastumo, aiškumo (Vermeir ir Verbeke, 2008). Be to, apskritai daug rečiau tiriamos apibendrinančios vertybinės nuostatos, o jei įtraukiamos vertybės – jos skirstomos atskiras jas aiškiai įvardinant ir susiaurinant. Tai gali lemti itin siaurą veiksnio supratimą, ir, manytina, kelių vertybių persipynimą, kuris, galiausiai vis dėlto būtų jungiamas į vieną bendrą grupę, kur būtų galima pastebėti ir požiūrių į aplinkosaugą dėmenų. Verta pastebėti ir tai, kad literatūros apžvalgoje randama daugiau sąsajų su požiūriu į aplinkosaugą, nes norint ištirti Z kartos vartotojų požiūrį į maistą, įsigijimą, vartojimą ir atsikratymą, reikia atsižvelgti į bendrąjį vidinį veiksnį, apimančią suvokimą, kad vartotojai gali pasirinkti tvariai vartoti maistą remdamiesi savo požiūriu į aplinkosaugą, kuris apima ir vidinių vertybių sistemą. Todėl šiame tyrime yra įtraukiamas ir vartotojų požiūris į aplinkosaugą, nes tai gali turėti įtakos jų linkmei tvariai vartoti maistą.

Suvokiamas elgsenos veiksmingumas. Dar vienas reikšmingas ir dažnai išskiriamas Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą lemiantis stimulus – suvokiamas asmeninės elgsenos veiksmingumas, dar vadinamas ir elgsenos efektyvumu. Šis vidinis veiksnys dažnai apjungiamas ir gali būti vertinamas kaip vartotojo suvokiama maisto tvaraus vartojimo nauda (Van Doorn ir kt., 2010) ar suvokiamu vaidmens aiškumu, kai vartotojas supranta ką turi daryti, kad būtų pasiektas darnios visuomenės tikslas per tvarų vartojimą (Ple ir kt., 2010). Suvokiamas elgsenos veiksmingumas autorių aprašomas kaip veiksnys, kuris gali lemti vartotojų norą atsakingai pirkti, vartoti ir atsikratyti maisto produktais, kad toks pasirinkimas gali padėti aplinkai ir sustabdyti neigiamą žmonijos vartojimo įtaką gyvosioms sistemoms. Suvokiamo elgsenos veiksmingumo motyvatoriumi galima įvertinti Z kartos vartotojų suvokiamą jų daromų teigiamų veiksmų veiksmingumą aplinkosauginiu požiūriu ir įvertinti tai ar vartotojai bus labiau linkę tvariai vartoti maistą dėl suvokiamos daromos teigiamos įtakos gamtai ar atvirkščiai – ar suvokimas, kad veiksmai neturi reikšmingos įtakos aplinkosauginiu atžvilgiu juos paskatins tvariai vartoti maistą.

Išoriniai veiksniai. Išorinių veiksnių grupė maisto tvaraus vartojimo kontekste paremta vartotojų socialine aplinka, bendru supančios socialinės aplinkos kontekstu, galimybe įsigyti aplinkosauginiu požiūriu tvarius maisto produktus patogiai ir prieinamai (per kainos, produktų įvairovės, informacijos prieinamumo ir kt.) ir kitais veiksniais, galinčiais lemti maisto tvaraus vartojimo elgseną. Išoriniai veiksniai svarbūs todėl, kad gali būti vertinami ir suprantami aiškiau bei paprasčiau nei vidiniai, be to, išoriniai veiksniai, priklausomai nuo įvairių jų dedamųjų gali skatinti arba, atvirkščiai, atbaidyti vartotojus rinktis tvariai vartoti.

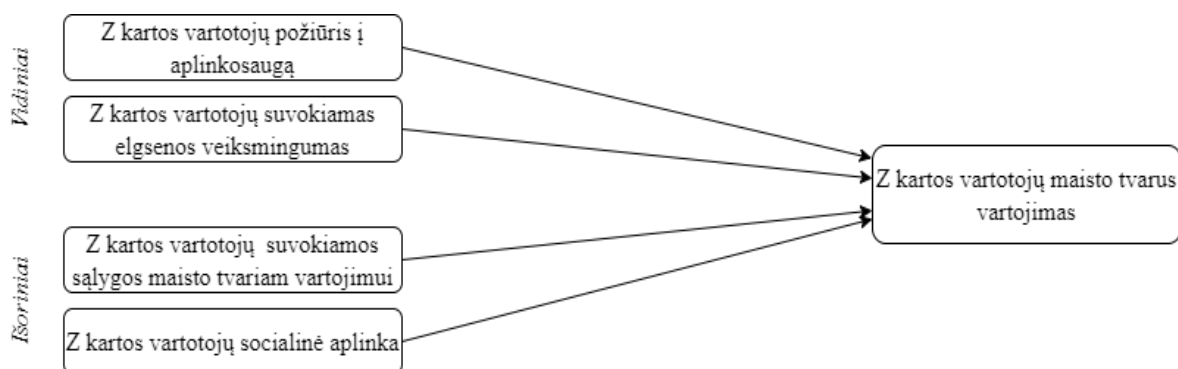
Sąlygos tvariam maisto vartojimui. Vienas iš išorinių veiksnių – sąlygos tvariam maisto vartojimui vertinamas kaip aktualus veiksnys tiriant maisto tvarų vartojimą. Akivaizdu, kad bendra aplinka, suformuota tvariam maisto vartojimui gali būti veiksnys, lemiantys tvariai žvelgti į vartojamą maistą. Pastebima, kad tam tikri vartojimo sprendimai gali būti palankūs, jei tam yra sudaromos tinkamos sąlygos. Todėl, manytina, svarbu įtraukti ir toliau tyrime tirti esamas maisto tvaraus vartojimo sąlygas, sudarytas individui: prekių pasiekiamumą, prekių įvairovę, informacijos pasiekiamumą ir kitas. Daugelyje mokslinių tyrimų sąlygos tvariam maisto vartojimui taip pat aktualizuojamos ir pasirenkamos tirti, priklausomai nuo konkretaus tyrimo objekto. Atsižvelgiant į tai, kad dar nėra daug Z kartos vartotojų tyrimų šia tema, pastebimos tik atskirų tyrėjų – Ildiko, Beke, Lendvai (2022) analizės, suvokiant Z kartos vartotojų suvokiamą informacijos svarbą maisto

tvaraus vartojimo elgsenoje, todėl pravartu iširti ir patikrinti, ar toks veiksnys, plačiai įtraukiamas į tyrimus, gali taip pat turėti reikšmės šiai vartotojų kategorijai. Pastebėtina ir tai, kad šio veiksnio įtraukimas į konceptualųjį modelį svarbus ir dėl to, kad netinkamų sąlygų tvariam maisto vartojimui buvimas gali būti lemti vengimą atsakingai ir sąmoningai vartoti, nors, pavyzdžiui, požiūris į aplinkosaugą ir suvokiamas elgsenos veiksmingumas ir gali būti identifikuojamas.

Socialinė aplinka. Vertinant pasirinkimą tvariai vartoti, dažnai į tokį sprendimų priėmimą galimai yra įtraukiama ir socialinė aplinka. Ypač, jei individas yra tokioje terpėje, kurioje jį supa šeima, artimieji. Vertinant Z kartos vartotojų charakteristikas, skaitmenizacijos, informacijos, rekomendacijų svarbą maisto tvaraus vartojimo atžvilgiu (remiantis kitų Europos Z kartos vartotojų tyrimų rezultatais), galima manyti, kad socialinė aplinka ir diktuojamos socialinės normos gali lemti sąsajas su maisto tvariu vartojimu. Vis dėlto, verta patikrinti, ar Lietuvos Z kartos vartotojus veikia socialinė aplinka ir daro įtaką pasirinkimui tvariai vartoti, atsikratyti produktų atliekomis ir apskritai įsitraukti į sąmoningą maisto produktų pirkimą.

Verta akcentuoti ir tai, kad tiriant Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgseną parinkta orientuotis į prekių įsigijimo, vartojimo ir atsikratymo etapus. Tam įtakos turi atliktų tyrėjų ir asmeninės išvalgos, kad Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgsena dar tik formuojasi, mat jaunuoliai pradėję savarankiškai gyventi iš naujo vertina savo požiūrį, vertybes, susirūpinimą aplinka, taip pat kitaip vertina ir socialinę aplinką (Kamenidou, 2019). Pravartu iširti ir sužinoti kokia Z kartos vartotojų elgsena maisto tvaraus vartojimo atžvilgiu vyrauja Lietuvoje ir pritaikyti gautus rezultatus rinkodaros ir komunikacijos veiksams kurti.

Aptarti iš išskirti vidiniai ir išoriniai veiksniai, galimai lemiantys Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą pateikiami konceptualiame modelyje (žr. 5 pav.)



5 pav. Konceptualus veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų ketinimą tvariai vartoti maistą, modelis

Kaip matyti iš 5 paveikslėlyje pateikiamo konceptualiojo modelio, išskirti vidiniai veiksniai: Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą ir Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas ir išoriniai: Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos maisto tvariam vartojimui ir Z kartos vartotojų socialinė aplinka nurodomi kaip darantys įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui.

Siekiant patikrinti sudarytą Z kartos vartotojų ketinimą tvariai vartoti maistą lemiančių veiksnių konceptualųjį modelį, tolesniuose skyriuose pateikiamas atliekamas empirinis tyrimas. Tyrimo rezultatai leis patikrinti ryšių egzistavimą, stiprumą ir pobūdį. Taip bus galima išsiaiškinti, kokią įtaką pasirinkti veiksniai daro Z kartos vartotojų ketinimui pirkti maisto produktus, siejant tai su maisto tvaraus vartojimo perspektyva.

3. Veiksnių, lemiančių Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą, tyrimo metodologija

Remiantis teorinėje darbo dalyje apžvelgta literatūra, moksliniais tyrimais ir esminėmis panašaus pobūdžio tyrimų išvalgomis, atliekamas Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimas. Šioje darbo dalyje aprašomi esminiai tiriamajam darbui reikalingi elementai: atskleidžiamas tyrimo tikslas, išskleidžiami tyrimo uždaviniai, pateikiami bei pagrindžiami tyrimo metodai ir instrumentai, aptariama tyrimo eiga.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo problema. Sparčiai besikeičiantis klimatas, ekologinės įvairovės kaita ir vis didėjanti atskirtis tarp besivystančių ir išsivysčiusių regionų vartojimo atžvilgiu, skatina vis daugiau dėmesio skirti tvaraus vartojimo, o ypač – maisto tvaraus vartojimo temai. Tyrimų maisto vartojimo tema yra: išsamiai šią temą tyrinėjo Cohen, (2020), Liu ir kt., (2017), Reisch, Eberle ir Lorek, (2017), Zhu ir kt. (2013), Geng ir kt. (2017), Vermeir ir Verbeke (2008), Geng, Liu ir Zhu (2017), Young, Hwang ir McDonald (2010), Terlau ir Hirsch (2015) bei kitų tyrėjai, vis dėlto retai kada analizuojama Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgsena, apimanti priešpirkiminę, vartojimo ir atsikratymo elgseną. Šis tyrimas – svarbus ir savalaikis, kurio tyrimo rezultatai gali padėti formuoti jaunosios kartos tvarią maisto vartojimo elgseną ir tapti pagrindu rinkodaros veiksams atlikti, kad būtų užtikrinta kryptinga komunikacija ir dėmesys, skatinantis maisto vartojimo elgseną, besiremiančią sąmoningumu ir siekiu apsaugoti aplinką.

Tyrimo tikslas: ištirti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančius veiksnius.

Uždaviniai, padėsiantys pasiekti tikslą:

1. Nustatyti, ar teoriškai identifikuoti veiksniai: Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą, suvokiamas elgsenos veiksmingumas, suvokiamos sąlygos maisto tvariam vartojimui ir socialinė aplinka daro įtaką (jei taip, kokią) Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui.
2. Išsiaiškinti, kurie vidiniai veiksniai daro didžiausią įtaką ir Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui.
3. Išsiaiškinti, kurie išoriniai veiksniai daro didžiausią įtaką Z kartos maisto tvariam vartojimui.
4. Nustatyti, ar yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp respondentų socio-demografinių charakteristikų ir maisto tvaraus vartojimo elgsenos.

Remiantis teorinėje dalyje atlikta teorine analize, jos pagrindu sukonstruotu konceptualiuoju tyrimo modeliu, keliamos šios tyrimo **hipotezės:**

H1: Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą turi įtakos tvariam maisto vartojimui: teigiamą požiūrį aplinkosaugą turintys Z kartos vartotojai yra labiau linkę tvariai vartoti maistą.

H2a: Z kartos vartotojų suvokiamas individualios elgsenos veiksmingumas turi įtakos maisto tvariam vartojimui.

H2b: Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant turi įtakos maisto tvariam vartojimui.

H3a: Z kartos vartotojų suvokiamos sudaromos nepatogumo ir produktų brangumo sąlygos daro neigiamą įtaką maisto tvariam vartojimui.

H3b: Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos paskatinus daro teigiamą įtaką maisto tvariam vartojimui.

H4: Z kartos vartotojų socialinė aplinka daro teigiamą įtaką maisto tvariam vartojimui.

H5: Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų lyties ir maisto tvaraus vartojimo elgsenos: moterys, lyginant su vyrais yra labiau linkusios tvariai vartoti maistą.

H6: Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų amžiaus ir maisto tvaraus vartojimo elgsenos: vyresni Z kartos vartotojai, lyginant su jaunesniais Z kartos vartotojais, yra labiau linkę tvariai vartoti maistą.

H7: Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų išsilavinimo ir maisto tvaraus vartojimo.

H8: Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų gaunamų pajamų ir maisto tvaraus vartojimo.

Atsižvelgiant į aukščiau tyrimo konceptualiajame modelyje pateiktus ir žadamus tirti ryšius, toliau aiškinami esminiai tyrimo aspektai: pasirinktas tyrimo pobūdis, metodas ir tyrimo imtis, aprašomos tyrimo duomenų rinkimo bei apdorojimo procedūros bei išskleidžiama tolimesnė tyrimo eiga.

3.2. Tyrimo pobūdis, metodai ir imtis

Pastebėta, kad moksliniuose tyrimuose, kuriuose siekta ištirti maisto vartojimo elgseną ir būdingąsias maisto vartojimo tendencijas, tyrėjai renkasi kiekybinį tyrimo metodą (Kovacs, Lisanyi ir Lendvai, 2022; Garai-Fodor, 2021; Vermeir ir kt., 2020; Kamenidou ir kt., 2019), kuris leidžia greitai, efektyviai, mažais laiko ir finansų kaštais pasiekti didelį respondentų kiekį ir reprezentatyviai atskleisti visuomenės narių nuomonę, požiūrį ir bendrąsias nuostatas pasirinktu aspektu. Minėtina, kad šiame tyrime, kaip ir anksčiau įvardintuose moksliniuose tyrimuose, siekiama atskleisti numanomus ryšius tarp konceptualiajame modelyje pasirinktų kintamųjų, patvirtinti ar paneigti išsikeltas tyrimo hipotezes (Kardelis, 2016) ir, remiantis dedukcine logika, objektyviai įvertinti anksčiau aprašytas teorines prielaidas. Kaip pastebi Gaižauskaitė ir Mikėnė (2014), tokiais atvejais neretai taikomas kiekybinis tyrimo metodas, kuris socialiniuose tyrimuose yra tinkamas nustatyti kintamųjų įtaką ir tirti ryšius tarp objektų, todėl pagrindžiant autorių išvalgas pasirinkta tyrimo prieiga – **kiekybinis tyrimo metodas**. Remiantis Gaižauskaitė ir Mikėnė (2014), kiekybinio tyrimo procesas paprastai prasideda nuo teorinės koncepcijos, kurios pagrindu apibrėžiamos svarbiausios tyrimo sąvokos bei gali būti suformuluojami hipotetiniai teiginiai – pagrįstos prielaidos apie tiriamo reiškinių egzistavimo pobūdį bei galimus ryšius tarp tiriamų socialinių veiksnių – kurie patikrinami analizuojant surinktus empirinius duomenis. Todėl šis tyrimas vykdomas panašia eiga: išanalizavus teorinę medžiagą, įvardintus ir aprašius esminius tyrimo dėmenis, išplėtojus keliamas tyrimo hipotezes atliekamas kiekybinis tyrimas ir analizuojami šio tyrimo metu gauti rezultatai bei plėtojama diskusija.

Kiekybiniam tyrimui atlikti naudojama apklausa, kaip pirminių analizuojamų duomenų rinkimo metodas. Apklausa vykdoma elektroniniu būdu (**apklausa internetu**). Toks apklausos būdas

pasirinktas dėl galimybės greitai, patogiai, struktūruotai ir anonimiškai surinkti pasirinktos vartotojų grupės duomenis, o vėliau – tinkamai ir su galima maža paklaida juos apdoroti. Pasirinktas apklausos internetu instrumentas: tyrimo klausimynas – **anketa**. Atliekamo empirinio tyrimo anketa paremta ankstesniuose skyriuose pateikta literatūros analize, atliktų ankstesnių tyrimų išvalgomis ir panašiuose moksliniuose tyrimuose naudotomis matavimo skalėmis, pritaikytomis šio tyrimo tikslui – ištirti Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą lemiančius veiksniai.

Atrankos metodas. Šiam tyrimui atlikti pasirenkamas netikimybinis atrankos metodas – **patogioji atranka**, mat įvertinus finansinius, laiko ir žmogiškuosius resursus tokiu būdu galima greitai ir patogiai pasiekti didesnę imties dydį. Be to, verta pastebėti, kad tiriami tik konkrečios amžiaus grupės nariai – Z kartos vartotojai, kurių pasiekiamumas gali tapti kliūtimi surinkti reikiamą respondentų kiekį, todėl buvo taikomas ir **kamuolio atrankos metodas**, skatinant respondentus, pasiektus patogumo atrankos metodu, dalintis anketa su pažįstamais, draugais, kolegomis ir kitais asmenimis, kurie patenka į nurodytą tiriamų vartotojų amžiaus grupę. Apklausa, sudaryta *Google Forms* platformoje, buvo vykdoma 2023 metų balandžio 9–25 dienomis, skelbiama socialinių tinklų platformose *Facebook*, *Instagram* ir *LinkedIn*, pasidalinant anketos nuoroda. Nurodyti socialiniai tinklai buvo pasirinkti dėl galimybės „skaitmenizuotąją kartą“ pasiekti greitai per kone labiausiai šių vartotojų naudojamus kanalus.

Respondentų pasirinkimo pagrindimas. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinkta tiriamoji grupė – Z kartos vartotojai, gyvenantys Lietuvoje. Pastebėtina, kad į Z kartos vartotojų amžiaus apibrėžtį įeina ir pilnametystės nesulaukę vartotojai, vis dėlto dėl aiškiai apibrėžto tiriamojo darbo vykdymo laiko, laiko ir žmogiškųjų resursų, reikalingų asmens duomenų tvarkymo sutikimų rinkimui, trūkumo ir siekio orientuotis į Z kartos vartotojus, kurie galimai savarankiškai priima maisto vartojimo sprendimus, tyrimo imties dydis apribotas tiriant 18–27 metų amžiaus vartotojus.

Tyrimo imtis. Siekiant įvertinti ir nustatyti šiam tyrimui reikalingą imties dydį remiamasi nestatistinio lyginamojo imties dydžio nustatymo metodu (Pranulis ir Dikčius, 2012). Žemiau nurodomi teorinėje darbo dalyje aktualizuotų ir aptartų tyrimų imčių dydžiai ir jų vidurkis, kuriuo remiantis nustatoma preliminarus atliekamo tyrimo imties dydis:

7 lentelė. Maisto vartojimo elgsenos kiekybinių tyrimų imtys

Autorius (-iai), metai	Tyrimo pavadinimas	Tyrimo imtis
Garai-Fodor (2021)	<i>Food Consumption Patterns, in a Values-based Approach, for Generation Z</i>	500
Köse (2021)	<i>Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly LOHAS tendency</i>	443
Lago ir kt. (2020)	<i>Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products</i>	104
Vermeir ir Verbeke (2008)	<i>Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values</i>	456
Lorenz ir Langen (2018)	<i>Determinants of how individuals choose, eat and waste: Providing common ground to enhance sustainable food consumption out-of-home</i>	110

Kamenidou ir kt. (2019)	<i>Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study</i>	252
Tyrimų imties dydžio vidurkis:		310

Palyginus aukščiau išvardintų tyrimų imtis ir apskaičiavus jų vidurkį (žr. 7 lentelę) matyti, kad panašiuose moksliniuose tyrimuose tyrimų imtis svyruoja tarp 104 ir 500 respondentų, o pasirinktų tyrimų imties vidurkis siekia 310 respondentų. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, pasirinktą sąlyginai nedidelę tiriamąją vartotojų grupę – 18–27 amžiaus vartotojus ir anksčiau atliktų tyrimų imtis, daroma prielaida, kad ~300 respondentų yra tinkamas respondentų skaičius, kurį galima laikyti pagrįstai pakankamu pasiekti tyrimo tikslą ir patikrinti išsikeltas tyrimo hipotezes.

Tyrimo imties dydis. Iš viso tyrime dalyvavo 323 respondentai, tačiau 21 anketa buvo atmesta dėl tyrimui netinkamo respondentų amžiaus: 21 respondentas vyresnis nei 27 ir nepatenka į tiriamųjų – Z kartos vartotojų amžiaus grupę. Galutinis atliekamo tyrimo imties dydis – **302 respondentai**.

3.3. Empirinio tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Atlikus mokslinės literatūros ir panašių atliktų tyrimų analizę sudaroma tyrime naudojama anketa. Prieš pradėdant pildyti anketą respondentams pristatoma esminė tyrėjo informacija: nurodomas tyrėjo vardas ir pavardė, universitetas ir studijų programa, pateikiamas tyrimo tikslas ir tyrimo pobūdis. Be to, siekiant užtikrinti didesnę respondentų skaičių, suteikiama informacija apie surinktų duomenų anonimiškumą ir gautų rezultatų panaudojimą tik tyrimo tikslams. Verta pastebėti ir tai, kad siekiant gauti kuo tikslesnius duomenis ir užtikrinti, kad respondentas supranta atliekamo tyrimo temą ir kontekstą, apklausos pradžioje pateikiamas apibendrintas maisto tvaraus vartojimo apibrėžimas. Vėliau seka pagrindinė anketos dalis – apklausos teiginiai su skalėmis, o apklausa baigiama padėkojant už atsakymus ir respondentų skirtą laiką.

Teorinė atliktų tyrimų skalių analizė atskleidė, kad nors maisto tvaraus vartojimo tema ir yra tirta iš įvairių perspektyvų, į tyrimus įtraukiant daugelį skirtingų konstruktyvų, egzistuoja platus skalių pasirinkimas, vis dėlto apibendrintų skalių, tinkamų Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą lemiančių veiksnių analizei atlikti nėra daug. Daugelis jų remiasi apibendrintais arba, atvirkščiai, itin konkrečiais teiginiais, kurie yra sunkiai pritaikomi šiam tyrimui. Dėl šios priežasties formuojant vykdomo tyrimo instrumentą remiamasi jau egzistuojančiomis skalėmis, tačiau jas modifikuojant pagal tiriamąjį objektą ir atliekamo tyrimo kontekstą. Akcentuotina ir tai, kad tyrimo konstruktais pasirinktos matuoti skalės yra skirtingų autorių, taip siekiant išlaikyti tyrimo aiškumą, konkretumą ir tikslumą.

Vykdomoje anketoje visi pateikti klausimai yra **uždaro tipo**. Nurodyta anketa respondentams (žr. 1 priedą) susideda iš 6 dalių: pirmojoje dalyje respondentų prašoma pasirinkti amžių, kuriuo remiantis toliau atrenkami respondentai, ir pateikti kitą socia-demografinę informaciją. 2–6 dalyse respondentų prašoma įvertinti pateiktus teiginius pagal 7 balų Likerto skalę, kurioje reikšmės yra tokios: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – iš dalies nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 5 – iš dalies sutinku, 6 – sutinku, 7 – visiškai sutinku. Antrojoje ir trečiojoje anketos dalyje tyrimo dalyvių prašoma įvertinti teiginius, susijusius su vidiniais veiksniais, galinčiais lemti maisto tvarų vartojimą: aplinkosauginį požiūrį (5–12 teiginiai) ir suvokiamą elgsenos veiksmingumą (13–16 teiginiai) matuojančius teiginius. Ketvirtoje ir penktoje dalyje respondentų prašoma įvertinti teiginius, matuojančius išorinių veiksnių įtaką – suvokiamos maisto tvaraus vartojimo sąlygas (17–

24 teiginiai) ir socialinės aplinkos įtaką (25–33 teiginiai). 6 dalyje matuojamas Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas, apimantis priešpirkininę, vartojimo ir popirkininę elgseną (34–50 teiginiai).

Žemiau esančioje lentelėje (žr. 8 lentelę) pateikiamas operacionalusis tyrimo apibūdinimas.

8 lentelė. Operacionalusis tyrimo apibūdinimas

Konstruktas	Skalės teiginys	Teiginių formulavimo šaltiniai
Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą lemiantys veiksniai (vidiniai)		
Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš esu labai susirūpinęs aplinka 2. Galėčiau sumažinti vartojimą, kad padėčiau tausoti aplinką 3. Dalį savo pinigų galėčiau skirti laukinių gyvūnų apsaugai 4. Savo šeimos narius skatinu pakartotinai naudoti mūsų turimus daiktus 5. Norint apsaugoti mus supančią aplinką, būtini dideli politiniai pokyčiai 6. Kovos su aplinkos tarša įstatymai turėtų būti vykdomi griežčiau 7. Norint apsaugoti mus supančią aplinką, būtini dideli socialiniai pokyčiai 8. Žmonės dažnai piktnaudžiauja mus supančia aplinka 	Leonidou ir kt. (2010)
Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas	<ol style="list-style-type: none"> 9. Man imtis kokių nors veiksmų dėl taršos neverta (R) 10. Pirkdamas maisto produktus stengiuosi apgalvoti, kaip mano vartojimas paveiks aplinką ir kitus vartotojus 11. Kadangi vienas žmogus negali turėti jokios įtakos taršai ir gamtos išteklių problemoms, nėra jokio skirtumo, ką aš dėl to darau (R) 12. Kiekvieno vartotojo elgesys gali turėti teigiamos įtakos visuomenei, perkant socialiai atsakingų įmonių parduodamus maisto produktus 	Roberts (1996)
Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą lemiantys veiksniai (išoriniai)		
Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos maisto tvariam vartojimui	<ol style="list-style-type: none"> 13. Nedaug žmonių visuomenėje supranta aplinkosauginiu požiūriu tvarų maisto vartojimą ir visuomenė nesupranta mano įdedamų pastangų, skiriamų aplinkos apsaugai ir išteklių išsaugojimui 14. Man nėra patogu tvariai vartoti maistą 15. Dauguma aplinkai draugiškų maisto produktų, kuriuos noriu įsigyti, man yra per brangūs 16. Mano gyvenamoje vietoje nėra tinkamai ir patogiai išvystytos maisto atliekų rūšiavimo ir perdirbimo infrastruktūros 17. Informacija, kurią gaunu iš laikraščių, televizijos ir pan., man daro įtaką ir skatina pasirinkti tokius maisto vartojimo būdus, kurie yra naudingi visuomenei 18. Esu pasiruošęs dar kartą panaudoti maisto likučius, nes taip galiu sumažinti pragyvenimo išlaidas 19. Jeigu būtų kokių nors maisto tvaraus vartojimo skatinimo priemonių, galėčiau pakeisti kai kuriuos maisto vartojimo įpročius 20. Vadovaudamasis priimtomis aplinkosaugos taisyklėmis ir apribojimais, turėčiau tobulinti savo maisto vartojimo įpročius 	Adaptuota autorės pagal Wu, Zho ir Song (2016)
Z kartos vartotojų socialinė aplinka	<ol style="list-style-type: none"> 21. Daugelis mano draugų mano, kad turėčiau naudoti aplinkai saugius produktus 	Pradeep (2012)

	22. Daugelis mano draugų mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	
	23. Dauguma mano bendramokslių / bendradarbių mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus	
	24. Dauguma mano bendramokslių / bendradarbių mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	
	25. Daugelis mano šeimos narių mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus	
	26. Daugelis mano šeimos narių mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	
	27. Dauguma mano kaimynų mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	
	28. Dauguma mano kaimynų mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus	
	29. Žmonės, kuriuos laikau autoritetais, ragina mane tausoti aplinką	
Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas		
	30. Maisto apsipirkimą planuoju iš anksto	Adaptuota autorės pagal Kymäläinen, Seisto ir Malila (2021)
	31. Dažnai maisto produktus perku impulsyviai (R)	
	32. Prieš apsiperkant dažnai sudarau maisto produktų, kuriuos noriu nusipirkti, sąrašą	
	33. Dažnai nusiperku per didelių dydžių maisto pakuotes (R)	
	34. Įprastai maisto produktus perku vieną kartą (pvz., kartą per savaitę)	Fisher, Böhme ir Geiger (2017)
	35. Maisto gamybai įprastai naudoju šaldytus produktus (R)	
	36. Maisto gamybai įprastai naudoju šviežius produktus	
	37. Gamindamas maistą stengiuosi taupyti energiją	
	38. Įprastai po valgio lieka maisto likučių (R)	Kymäläinen, Seisto ir Malila (2021)
	39. Likučius po valgio, kuriuos vartoju dar kartą, įprastai pašildau arba valgau šaltus	
	40. Likučius įprastai paverčiu koku nors kitu patiekalu, prieš tai įdėjus kai kurių papildomų ingredientų	
	41. Likučius po valgio laikau tinkamomis sąlygomis, kad jie nesugestų	
	42. Likučius dažnai pamirštu ir jie sugenda (R)	
	43. Aš dažnai tikrinu savo maisto atsargas ir tvarkau maisto saugojimo vietas	
	44. Aš rūšioju po maisto vartojimo susidariusias popieriaus atliekas	Leary ir kt. (2014)
	45. Aš rūšioju po maisto vartojimo susidariusias plastiko atliekas	
	46. Aš rūšioju po maisto vartojimo susidariusias stiklo atliekas	

Kaip matyti iš aukščiau pateiktos lentelės, skalės teiginių kiekis skiriasi nuo pasirenkamų vidinių ir išorinių konstrukto. Didžiausias skalės teiginių kiekis matomas paskutinėje anketos dalyje, kur siekiama išsiaiškinti respondentų maisto vartojimo elgseną kiekviename maisto vartojimo etape.

3.4. Tyrimo duomenų statistinio apdorojimo ir analizės metodai

Empirinio tyrimo duomenų tvarkymui naudojama *IBM SPSS Statistics* programa, kuri leidžia statistiškai apdoroti apklausos metodu surinktus kiekybinius duomenis. Prieš atliekant statistinę duomenų analizę vykdoma aprašomoji duomenų analizė, kurios metu identifikuojamos ir ištaisomos duomenų rinkimo metu atsiradusios klaidos, patikrinama ar nėra trūkstančių reikšmių ar esamų reikšmių pasikartojimų. Tuomet pereinama prie statistinės duomenų analizės, kuria pirmiausia

įvertinamas respondentų pasiskirstymas pagal tirtas socialines ir demografines charakteristikas: amžių, lytį, išsilavinimą ir gaunamas pajamas, kad būtų galima iliustruoti ir apibūdinti atliekamo empirinio tyrimo imtį. Šios analizės metu tikrinamas vidurkių pasiskirstymas, moda, mediana, standartinis nuokrypis, analizuojamos didžiausios ir mažiausios reikšmės, o struktūruoti duomenys pateikiami grafinio atvaizdavimo metodu. Po šio veiksmo atitinkamai atliekamas duomenų pasiskirstymo normalumas, naudojant Kolmogorovo–Smirnovą testą.

Tolimesnė atliekamo tyrimo statistinės duomenų analizės eiga – skalių patikimumo ir tinkamumo vertinimas. Šis veiksmas yra svarbus, norint įvertinti, ar tyrimui atlikti pasirinktos skirtingų autorių skalės yra tinkamos ir patikimos, mat keletas pasirinktų tyrime naudoti skalių yra modifikuotos pagal tyrimo pobūdį ir tikslą. Skalių patikimumui ir tinkamumui įvertinti naudojamas Kronbacho alfa (*ang. Cronbach's alpha*) koeficientas, kurio vertė patikimai skalei turėtų būti apie 0,7 ir daugiau (Pukėnas, 2009). Vis dėlto, kai kurių autorių nurodoma, kad skalė gali būti vadinama patikima, nors šis koeficientas siekia 0,6.

Įvertinus skalių patikimumą ir tinkamumą, toliau atliekama faktorinė analizė, kuri leidžia sustruktūruoti turimus duomenis, užtikrinti turimų duomenų vidinį tinkamumą. Vidiniam tinkamumui nustatyti naudojamas Bartleto sferiškumo kriterijus ir KMO (*ang. Kaiser-Meyer-Olkin*) koeficiento matas. Žemiau esančioje lentelėje (žr. 9 lentelę) nurodoma KMO reikšmių interpretacija, leidžianti vertinti, ar turimi duomenys yra tinkami atliekamam tyrimui:

9 lentelė. Kaizer-Meyer-Olkin (KMO) reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011, cituojama iš Piligrimienė, 2016)

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

Įvertinus aukščiau pateiktas KMO matų reikšmes ir šių reikšmių rezultatų interpretacija daroma prielaida, kad minimali KMO reikšmė, nurodanti duomenų tinkamumą darbe nurodoma ši: $0,6 < KMO \leq 0,7$.

Norint įgyvendinti išsikeltus tyrimo uždavinius atliekamas vidurkių palyginimas, norint išsiaiškinti bendrąsias Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo tendencijas. Vėliau atliekama koreliacinė analizė, kuri atskleidžia ryšių tarp nepriklausomųjų ir priklausomojo kintamojo ryšį, kuris naudojamas kaip prieiga ir patvirtinimas regresinės analizės tinkamumui šiame tyrime. Koreliacijos rezultatai interpretuojami pagal Cohen ir kt. (2003) sudarytą lentelę, kuri pateikiama Piligrimienės (2016) mokomojoje knygoje (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmės ir interpretacija (Cohen ir kt., 2003, cit. Iš Piligrimienė, 2016)

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

Nuo 0,00 iki 0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
-------------------	--------------------	---------------------

Atliekama regresijos analizė, kuri padeda matuoti pasirinktų konstruktyvų įtaką maisto tvariam vartojimui. Pasak Piligrimienės (2016), rinkodaros tyrimuose dažniausiai taikoma tiesinė regresija, kuri leidžia įvertinti nepriklausomų kintamųjų įtaką priklausomam kintamajam ir nustatyti tokios įtakos pobūdį ir stiprumą. Šiame tyrime naudojama daugialypė regresija, mat esti keletas vidinių ir išorinių teiginių.

Atlikus esmines statistinio duomenų apdorojimo ir duomenų analizės procedūras, atliekamas vidurkių palyginimai tarp atskirų konstruktyvų ir faktorių, siekiant iširti Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo suvokimą ir atliekami nepriklausomų imčių neparametriniai testai, kurie nurodo, ar pasirinktos respondentų socio-demografinės charakteristikos yra susijusios su pasirinktais veiksniais ir yra svarbios Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui. Šiuo atveju pasirinkta atlikti *Mann-Whitney U* testą, kuris naudingas tuo, kad nebūtina tikrinti prielaidos dėl duomenų pasiskirstymo normalumo (Piligrimienė, 2016). Be to, toks testas nurodo vidutinius rangus skirtingose imtyse ir nurodo reikšmingumo vertę, taip pat gali pateikti informacijos ar atsiradę skirtumai tarp rangų gali būti vertinami kaip statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$).

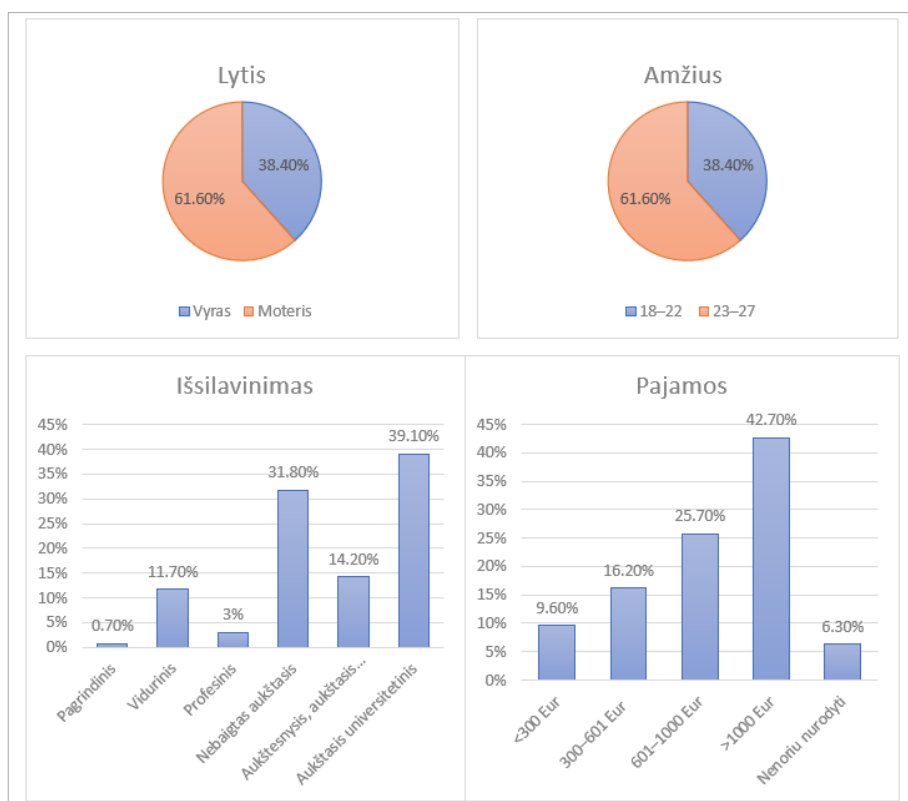
Minėtieji duomenų analizės metodai leidžia pasiekti tyrimo tikslą, uždavinius ir patvirtinti arba paneigti išsikeltas tyrimo hipotezes. Tolimesniame skyriuje bus išsamiai aptarti kiekybinio tyrimo rezultatai, jų interpretacija ir pristatymas bei rekomendacijos, pagrįstos atlikto tyrimo išvadomis.

4. Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimo rezultatai ir diskusija

Norint pasiekti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių empirinio tyrimo tikslą, uždavinius ir patikrinti išsikeltas hipotezes, svarbu tampa atlikti aprašomąją ir statistinę analizę. Šioje darbo dalyje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija, leidžiantys identifikuoti Z kartos vartotojų maisto vartojimo elgseną. Tyrimo rezultatai ir diskusija pateikiami tokia tvarka: apibūdinamos Z kartos vartotojų socialinės ir demografinės charakteristikos, atliekamas skalių tinkamumo ir patikimumo vertinimas, faktorinė analizė, vidurkių palyginimas, koreliacinė analizė, daugialypė regresija ir nparametriniai testai.

4.1. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos

Apklausa internetu vykdyta 2023 m. balandžio 9–25 dienomis. Iš viso apklausoje dalyvavo 323 respondentai. 21 anketa atmesta dėl tyrimui netinkamo respondentų amžiaus: 21 respondentas vyresnis nei 27 metai ir nepatenka į tiriamųjų – Z kartos vartotojų amžiaus grupę. Galutinis tyrime dalyvavusių respondentų skaičius – 302. Paveikslėlyje pateikiamos tirtų vartotojų lyties, amžiaus, išsilavinimo ir gaunamų pajamų charakteristikos (žr. 6 pav.).



6 pav. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos

Nustatyta, kad 61,6 % sudaro moterys ir 38,4 % respondentų – vyrai. Šis netolygus respondentų pasiskirstymas pagal lytį grindžiamas tuo, kad internetu platinamoje apklausoje numatyti ir kontroliuoti respondentų pasiskirstymą pagal šią demografinę charakteristiką. Iš apklausoje dalyvavusių vyrų ir moterų daugiau negu pusę sudaro (61,6 %) sudaro 23–27 amžiaus jaunuoliai, likusią – 38,4 % 18–22 amžiaus respondentai. Žvelgiant į respondentų išsilavinimą matyti netolygus pasiskirstymas: 39,1 % respondentų yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, nemaža respondentų dalis – 31,8 % dar nėra įgiję aukštojo išsilavinimo, likusieji – įgijo aukštesnįjį,

aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (14, 2 %) arba išsilavinimas siekia tik iki profesinio (15,9 %). Vertinant paskutiniąją vartotojų socia-demografinę charakteristiką – gaunamas pajamas per mėnesį, matyti, kad beveik pusės visų respondentų – 42,7 %, gaunamos pajamos per mėnesį viršija 1000 Eur, vis dėlto paveikslėlyje matomas netolygus pasiskirstymas pagal kitą atlygio pasirinkimą, mat jis varijuoja nuo <300 Eur iki 1000 Eur per mėnesį. Verta pastebėti, kad tik maža dalis visų respondentų – 6,3 % nenurodo gaunamų pajamų per mėnesį, o tai padeda aiškiau identifikuoti vartotojų socia-demografines charakteristikas, vertingas tolimesnei tyrimo eigai.

Apibedrinant respondentų socialines ir demografines charakteristikas galima matyti, kad tyrime dalyvauja didesnė dalis moterų (61,60%) nei vyrų (38,4 %), kurių daugiau nei puse (61,60%) sudaro 23–27 metų amžiaus Z kartos vartotojai. Nors lyties ir amžiaus pasiskirstymas nėra lygus, vis dėlto jis leidžia numatyti bendrąsias maisto tvaraus vartojimo tendencijas pagal lytį ir amžiaus grupę. Vertinant respondentų išsilavinimą galima matyti, kad kone puse apklaustųjų (39,10 %) yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir beveik pusės apklaustųjų (42, 70 %) vidutines gaunamas mėnesio pajamas sudaro >1000 Eur. Nors pajamų ir išsilavinimo išsiskirstymas nėra labai tolygus, vis dėlto naudingas ieškant sąsajų tarp Z kartos vartotojų socia-demografinių charakteristikų ir maisto tvaraus vartojimo. Socia-demografinės respondentų charakteristikos bus naudojamos siekiant identifikuoti demografinių charakteristikų ir maisto tvaraus vartojimo sąsajas.

4.2. Tyrimo skalių patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Norint atlikti empirinio tyrimo duomenų analizę svarbu atlikti matavimo skalių tinkamumo ir patikimumo vertinimą ir įvertinti, ar pasirinktos tyrimo skalės atitinka mokslininkų nurodytus kriterijus, reikalingus kokybiškam ir patikimam tyrimui atlikti.

Skalių patikimumas vertinamas interpretuojant Cronbacho alfa koeficiento reikšmes. Remiantis Pukėnu (Pukėnas, 2010, cit. iš Piligrimienė, 2016), Cronbacho alfa koeficientas turėtų būti didesnis už 0,7 kad skalę būtų galima vertinti kaip patikimą, tačiau kituose moksliniuose šaltiniuose akcentuojama, kad socialinių mokslų tyrimuose galimas ir 0,6 Cronbacho alfa koeficientas, kad skalė galėtų būti laikoma patikima ir naudojama tolesnei analizei. Atliktas skalių patikimumo vertinimas (žr. 11 lentelę) nurodo, kad visos tyrimui naudoti pasirinktos ir pagal tyrimo tikslą modifikuotos skalės yra patikimos ir gali būti naudojamos tolimesniam tyrimui. Galima pastebėti, kad požiūrio į aplinkosaugą ir socialinės aplinkos įtakos matavimo skalės turi labai didelį patikimumą – Cronbacho alfa koeficientą virš 0,9, kas svarbu analizuojant duomenis. Galima matyti, kad suvokiamų sąlygų maisto tvariam vartojimui tyrimo skalės patikimumo vertinimas yra žemesnis nei 0,7, vis dėlto nurodoma, kad skalė yra tinkama ir naudotina atlikti tolimesnę analizę. Akcentuotina, kad bendras klausimyno patikimumas – labai aukštas ir siekia 0,924 Cronbacho alfa koeficiento patikimumą.

11 lentelė. Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Cronbacho alfa koeficientas	Teiginių skalėje skaičius
Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą	0,912	8
Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas	0,731	4
Z kartos vartotojų sąlygos tvariam	0,639	6

vartojimui		
Z kartos vartotojų socialinė aplinka	0,941	9
Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas	0,858	17
Visas klausimynas:	0,924	46

Skalių patikimumo vertinimas atskleidžia, kad visos pasirinktos ir pagal tyrimo tikslą modifikuotos skalės yra tinkamos ir galimos naudoti atliekant tolimesnius empirinio tyrimo veiksmus. Toliau svarbu atlikti instrumento vidinį tinkamumą. Tam tikslui pasitelkiama faktorinė analizė.

Toliau atliekama kiekvienos tyrime naudojamos konstrukto skalės tinkamumo analizė, norint išsiaiškinti atskirų konstrukto vidinę struktūrą ir nuspręsti, ar visos tyrime naudojamos skalės yra tinkamos. t. y. ar matuoja tai, ką ir turėtų matuoti šio tyrimo kontekste. Kaip matyti iš pateiktos lentelės (žr. 12 lentelę), visų konstrukto skalių tinkamumas yra geras iš naudojant šias skales galima atlikti tolimesnę analizę. Akcentuotina, kad šioje lentelėje pateikiamas ir atskirų konstrukto skalių teiginių skaičius prieš atliekant faktorinę analizę ir po jos, kad būtų galima matyti įvykusius pokyčius. Taip pat pateikiamas faktorių skaičius, nurodantis į kiek faktorių išsiskyrė pirminė konstrukto skalė.

12 lentelė. KMO ir Bartleto testo skalių tinkamumo kiekvienam faktoriui rezultatai

Konstrukto skalė	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus (p reikšmė)	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis po faktorinės analizės, %	Pradinis teiginių skaičius	Teiginių skaičius po faktorinės analizės	Faktorių skaičius
Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą	0,889	<.001	62,188	8	8	1
Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas	0,604	<.001	75,872	4	4	2
Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos maisto tvariam vartojimui	0,700	<.001	62,180	8	6	2
Z kartos vartotojų socialinė aplinka	0,877	<.001	68,189	9	9	1
Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas	0,837	<.001	65,561	17	17	4

Svarbu akcentuoti, kad atliktus kiekvienos iš tyrimui pasirinktų ir pagal tyrimo tikslą modifikuotų skalių vertinimą, matoma vidinės struktūros kaita. Kaip pastebima iš aukščiau pateiktos lentelės, buvusią skalės struktūrą išlaiko tik 2 konstrukto skalės: Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą ir Z kartos vartotojų socialinė aplinka. Matoma, kad Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos

veiksmingumas skirstomas į 2 smulkesnius faktorius (žr. 3 priedą) pagal individo individualų elgsenos veiksmingumo suvokimą ir pagal individo bendradarbiavimu su kitais visuomenės nariais paremtą elgsenos veiksmingumą. Šiems faktoriams atitinkamai suteikti ir pavadinimai: „Individualios elgsenos veiksmingumas“ ir „Elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant“. Teigtina, kad toks išskyrimas yra logiškas, mat atskleidžia vartotojo suvokiamą elgseną, paremtą vidiniais įsitikinimais ir nuostatomis ir egocentriškumu, o kitą – socialinėmis normomis ir bendradarbiavimu su kitais visuomenės nariais. Be to, šioje skalėje buvo pateikiamo 4 teiginiai, kurių 2 – orientuoti į individą ir jo suvokiamą elgsenos veiksmingumą, o kiti 2 – įtraukiant ir visuomenės narius. Galima sakyti skalės išsiskaidymas į du atskirus faktorius gali padėti pateikti detalesnius tyrimo rezultatus ir labiau suvokti veiksnus, kurie lemia Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą.

Z kartos vartotojų suvokiamų sąlygų maisto tvariam vartojimui skalė po faktorinės analizės pateiktų rezultatų taip pat skirstoma į 2 smulkesnius: „kainos ir nepatogumo“ bei „sudaromų tinkamų sąlygų paskatinus“ faktorius (žr. 3 priedą). Manoma, kad toks skirstymas yra logiškas ir reikalingas, mat, kaip ir pastebėta teorinėje dalyje, Z kartos vartotojus tvariai vartoti maistą gali riboti didelė kaina ir nepatogumas, be to, kai kurių autorių teigimu, daugelis vartotojų suvokia turintys tinkamas sąlygas vartoti, jei gauna pakankamai informacijos, patarimų iš medijų ir mato kitų suinteresuotųjų šalių (politikų, verslo, aplinkos) daromas pastangas ir suteikiamas tinkamas sąlygas tvariai vartoti. Verta pastebėti ir tai, kad interpretuojant tyrimo rezultatus po šiam konstrukto atliktos faktorinės analizės, buvo pašalinti 2 teiginiai, mat *Communalities* lentelėje nurodoma stebimo kintamojo dispersijos dalis, paaiškinama atitinkamu veiksmiu buvo nepakankama, kad analizė galėtų būti tęsiama analizėje naudojant 2 pasirinktus teiginius. Galutinis faktoriaus teiginių skaičius – 6.

Paskutinioji konstrukto skalė – Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas, po faktorinės analizės suskaidytas į 4 faktorius (žr. 3 priedą), apimančius priešpirkininę, pirkininę, vartojimo ir atsikratymo elgseną. Ši konstrukto skirtis į 4 smulkesnius faktorius nėra stebėtina, mat, kaip ir buvo nurodyta teorinėje dalyje, šiuo tyrimu siekiama ištirti visą Z kartos vartotojų maisto vartojimo elgseną, kuri apima kiekvieną iš konkrečių vartojimo etapų. Todėl adaptuojant tyrimo skalę šiam konstrukto ir buvo pasitelkti skirtingo vartojimo etapo teiginiai. Šios faktorinės analizės rezultatai tik atskleidžia tinkamą skalių pasirinkimą atlikti šiam tyrimui. Vis dėlto pastebėtina, kad išskirti faktoriai ne visiškai, o dalinai pasiskirsto pagal vartojimo elgsenos etapus: vieni jų apima tik atsikratymo, kiti – pirkimo ir resursų taupymo vartojant, taip pat gamybą ir likučių panaudojimą. Taip pat išskiriamas įdomus faktorius – sąmoningas pirkimas ir vartojimas, kuris atskleidžia sąmoningus ir apgalvotus vartoti sprendimus pirkti ir vartoti maistą bendrai. Šios ir kitų konstrukto skalių likusios ir pasikeitusios struktūros ir jų patikimumo rodikliai po išskyrimo pateikiami lentelėje žemiau (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Konstrukto išsiskaidymas į faktorius po faktorinės analizės

Konstrukto skalė	Faktorių skaičius po faktorinės analizės	Faktorius	Teiginių faktoriuje skaičius	Cronbacho alfa koeficientas
Z kartos vartotojų požiūris į	1	Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą	8	0,082

aplinkosaugą				
Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas	2	Individualios elgsenos veiksmingumas	2	0,802
		Elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant	2	0,703
Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos maisto tvariam vartojimui	2	Kaina ir nepatogumas	2	0,565
		Tinkamos sąlygos paskatinus	4	0,732
Z kartos vartotojų socialinė aplinka	1	Z kartos vartotojų socialinė aplinka	9	0,941
Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas	4	Suplanuotas apsipirkimas ir resursų taupymas	5	0,813
		Gamyba ir likučių panaudojimas	4	0,796
		Sąmoningas pirkimas ir vartojimas	5	0,767
		Rūšiavimas	3	0,891

Iš lentelės pastebima, kad visų konstrukty patikimumo koeficientai išlieka pakankami ir net geri, kad būtų galima tęsti tolimesnę analizę. Minėtina, kad vieno konstrukto – kainos ir nepatogumo skalė gali būti vertinama kaip mažiau patikima dėl Cronbacho alfa koeficiento 0,565. Tai gali būti siejama su tuo, kad šios faktoriaus patikimumas mažesnis dėl teiginių skaičiaus, esančio faktoriuje: jie tik 2.

Vis dėlto, tyrime šį faktorių nuspręsta palikti ir naudoti tolimesnei analizei, nes jis yra reikšmingas Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo kontekste, mat teorinėje dalyje nurodoma, kad kaina ir nepatogumas gali būti vieni iš ribojančių veiksnių, stabdančių vartotojus tvariam maisto vartojimui. Svarbu atlikti tolimesnę analizę ir patikrinti šio faktoriaus įtaką. Teiginių, priskirtų konkrečioms faktoriams po koreliacinės analizės atvaizdavimas pateiktas 14 lentelėje:

14 lentelė. Faktoriams priskiriami teiginiai

Konstruktas	Faktorius	Teiginiai	Teiginių skaičius
Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas	Individualios elgsenos veiksmingumas	1. Man imtis kokių nors veiksnių dėl taršos neverta. (R) 2. Kadangi vienas žmogus negali turėti jokios įtakos taršai ir gamtos išteklių problemoms, nėra jokio skirtumo, ką aš dėl to darau. (R)	2
	Elgsenos veiksmingumas	1. Pirkdamas maisto produktus stengiuosi apgalvoti, kaip mano vartojimas paveiks aplinką ir kitus vartotojus.	2

	bendradarbiaujant	2. Kiekvieno vartotojo elgesys gali turėti teigiamos įtakos visuomenei, perkant socialiai atsakingų įmonių parduodamus maisto produktus.	
Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos maisto tvariam vartojimui	Kaina ir nepatogumas	1. Dauguma aplinkai draugiškų maisto produktų, kuriuos noriu įsigyti, man yra per brangūs. 2. Mano gyvenamoje vietoje nėra tinkamai ir patogiai išvystytos maisto atliekų rūšiavimo ir perdirbimo infrastruktūros.	2
	Tinkamos sąlygos paskatinus	1. Informacija, kurią gaunu iš laikraščių, televizijos ir pan., man daro įtaką ir skatina pasirinkti tokius maisto vartojimo būdus, kurie yra naudingi visuomenei. 2. Esu pasiruošęs dar kartą panaudoti maisto likučius, nes taip galiu sumažinti pragyvenimo išlaidas. 3. Jeigu būtų kokių nors maisto tvaraus vartojimo skatinimo priemonių, galėčiau pakeisti kai kuriuos maisto vartojimo įpročius. 4. Vadovaudamasis priimtomis aplinkosaugos taisyklėmis ir apribojimais, turėčiau tobulinti savo maisto vartojimo įpročius.	4
Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas	Suplanuotas apsipirkimas ir resursų taupymas	1. Maisto apsipirkimą planuoju iš anksto 2. Prieš apsipirkant dažnai sudarau maisto produktų, kuriuos noriu nusipirkti, sąrašą. 3. Gamindamas maistą stengiuosi taupyti energiją. 4. Aš dažnai tikrinu savo maisto atsargas ir tvarkau maisto saugojimo vietas. 5. Įprastai maisto produktus perku vieną kartą (pvz., kartą per savaitę).	5
	Gamyba ir likučių panaudojimas	1. Maisto gamybai įprastai naudoju šviežius produktus. 2. Likučius po valgio, kuriuos vartoju dar kartą, įprastai pašildau arba valgau šaltus. 3. Likučius įprastai paverčiu koku nors kitu patiekalu, prieš tai įdėjus kai kurių papildomų ingredientų. 4. Likučius po valgio laikau tinkamomis sąlygomis, kad jie nesugestų.	4
	Sąmoningas pirkimas ir vartojimas	1. Dažnai maisto produktus perku impulsyviai (R) 2. Dažnai nusiperku per didelių dydžių maisto pakuotes (R) 3. Maisto gamybai įprastai naudoju šaldytus produktus (R) 4. Įprastai po valgio lieka maisto likučių (R) 5. Likučius dažnai pamirštu ir jie sugenda (R)	5
	Atliekų rūšiavimas	1. Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias popieriaus atliekas. 2. Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias plastiko atliekas 3. Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias stiklo atliekas	3

14 lentelėje matoma, kokie teiginiai priskiriami faktorinės analizės metu išskyrusiems faktoriams pagal teiginių panašumo ir vidinį panašumą. Verta pastebėti, kad atliktus faktorinę analizę koreguojamos ir metodologinėje dalyje iškeltos hipotezės pagal faktorinės analizės rezultatus – hipotezės siaurinamos ir adaptuojamos pagal naujai suformuotą vidinę faktorių struktūrą. Pastebima, kad Z kartos vartotojų suvokiamos elgsenos veiksmingumas skyla į 2 faktorius, todėl hipotezės konkretizuojamos, netiriant bendro Z kartos vartotojų elgsenos veiksmingumo įtakos

maisto tvariam vartojimui. Be to, Z kartos vartotojų suvokiamos maisto tvaraus vartojimo sąlygos atitinkamai išskirtos į 2 faktorius, todėl toliau tikrinamos hipotezės apima šių dviejų teiginių įtakos tikrinimą su Z kartos vartotojų maisto tvariu vartojimu, o ne visu konstruktu.

Galutinės šiame tyrime tikrinamos hipotezės pateikiamos 3 skyriuje.

Atlikus faktorinę analizę, nustatčius vidinę faktorių struktūrą ir pagal tai atlikus hipotezių korekcijas verta pradėti pagrindinę tyrimo duomenų analizę – aprašomąją ir regresinę analizę bei jų interpretaciją, norint patvirtinti arba paneigti metodologinėje dalyje išsikeltas hipotezes. Tokia analizė suteiks gilesnį supratimą apie veiksnius, darančius įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui, ir suteiks išvalgų rezultatų interpretacijai, kurios gali būti naudingos rinkodaros ir komunikacijos veiksams atlikti ir siekiant dar labiau aktualizuoti tyrinėjimą reiškinį.

4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Toliau atliekama aprašomoji, koreliacinė ir daugialypė regresinė analizė, skirta nustatyti išskirtų veiksnių įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui ir patikrinti metodologinėje darbo dalyje nurodytas tiriamojo darbo hipotezes.

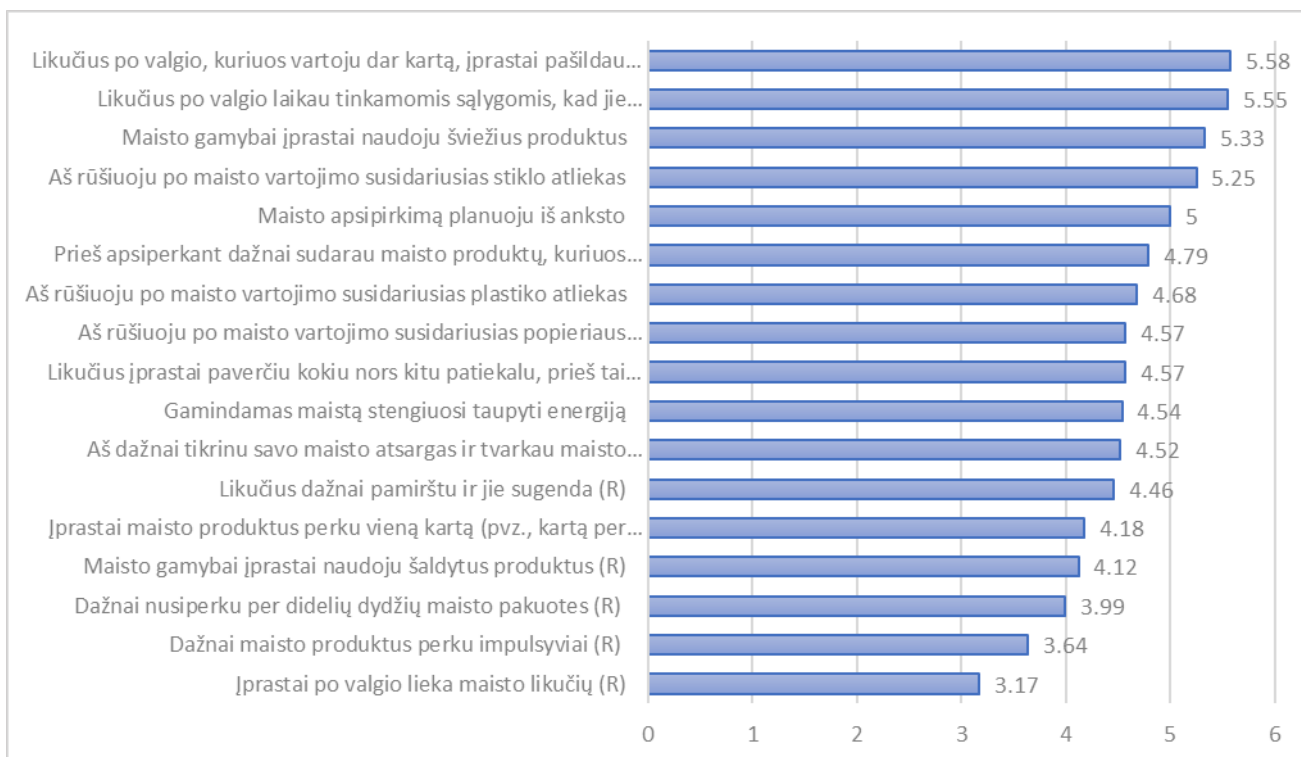
Norint atskleisti 302 tyrime dalyvavusių respondentų – Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgsenos ir ją lemiančių veiksnių charakteristikas, atliekama aprašomoji analizė, kuria skaičiuojami skalės teiginių vidurkiai bei standartiniai nuokrypiai, leidžiantys nustatyti, kurie faktoriai vertinami palankiausiai ir kokia Z kartos vartotojų nuomonė vertinant skirtingus maisto tvaraus vartojimo faktorius. 16 lentelėje pateikiami maisto tvaraus vartojimo faktorių vidurkiai, kurie nurodo kaip Z kartos vartotojai supranta maisto tvarų vartojimą ir kuris faktorius labiausiai atspindi jų tvarią maisto vartojimo elgseną.

15 lentelė. Maisto tvaraus vartojimo konstrukto vidurkiai

Faktorius	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Žemiausia reikšmė	Aukščiausia reikšmė
Suplanuotas apsipirkimas ir resursų taupymas	4,7136	1,339	1	7
Gamyba ir likučių panaudojimas	5,2583	1,220	1	7
Sąmoningas pirkimas ir vartojimas	3,8762	1,307	1	7
Rūšiavimas	4,8332	1,742	1	7

Akivaizdu, kad maisto tvaraus vartojimo, tarp Z kartos vartotojų, vidurkiai pagal atskirus faktorius vyrauja tarp 3,87 ir 5,25. Vadinasi, daugelis iš respondentų vienaip ar kitaip yra linkę tvariai vartoti maistą žemiau vidurkio arba vidutiniškai. Matyti, kad tarp apklaustųjų Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimas labiausiai pasireiškia ir yra suvokiamas per tvarų maisto gaminimą ir maisto likučių panaudojimą. Šio faktoriaus vidurkis yra aukščiausias ir siekia 5,2583. Maisto atliekų rūšiavimas taip pat turi sąlyginai aukštą vidurkį – 4,8332 ir pagal šį vidurkį galima matyti, kad Z kartos vartotojai iš dalies jaučia būtinybę rūšiuoti po maisto susidariusias atliekas. Suplanuotas apsipirkimo ir resursų taupymo vidurkis siekia 4,7136 ir yra panašus į maisto atliekų rūšiavimo

vidurkį. Galima sakyti, kad šis faktorius taip pat Z kartos vartotojų suvokiama kaip svarbus tvariai vartojant maistą. Sąmoningo pirkimo ir vartojimo vidurkis yra žemiausias tarp visų maisto tvaraus vartojimo faktorių ir siekia 3,8762. Daroma prielaida, kad Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas mažiausiai pasireiškia per sąmoningą, apgalvotą maisto produktų pirkimą ir vartojimą. Vertinant visų faktorių vidurkius galima matyti, kad apklaustieji Z kartos vartotojai maistą vartoja pakankamai tvariai, vis dėlto reikėtų skirti daugiau dėmesio sąmoningam maisto pirkimui ir vartojimui, kad būtų pagerintas bendras Z kartos vartotojų suvokimas ir įsitraukimas į maisto tvarų vartojimą. Konkrečių maisto tvaraus vartojimo teiginių vidurkiai pateikiami 7 paveikslėlyje arba 4 priede.



7 pav. Maisto tvaraus vartojimo konstrukto vidurkių palyginimas

Iš paveikslėlio matyti, kad Z kartos vartotojai labiausiai linkę pakartotinai vartoti maisto likučius (5,58) juos pasišildant arba valgant šaltus (5,55), maisto gamybai naudoti šviežius produktus (5,33), rūšiuoti po maisto vartojimo susidariusias stiklo atliekas (5,25) ir maisto apsipirkimą planuoti iš anksto (5). Verta pastebėti, kad Z kartos vartotojams po valgio susidariusių maisto likučių lieka nedaug (3,17), šiems vartotojams impulsyvus maisto produktų pirkimas nėra dažnas (3,64), taip pat jie gana retai nusiperka per didelių dydžių maisto pakuotes (4,12).

Atlikus maisto vartojimo aprašomąją analizę pravartu atlikti ir vidinių bei išorinių veiksnių vidurkių palyginimo analizę ir sužinoti kurie veiksniai – vidiniai ar išoriniai daro didesnę įtaką maisto tvariam vartojimui. Akcentuotina, kad po faktorinės analizės vidiniai ir išoriniai veiksniai pakeitė savo struktūrą ir tapo siauresni, todėl vidurkių palyginimas atliekamas įtraukiant ir naujai sukurtus faktorius.

Atliktos statistinės analizės rezultatai nurodo, kad Z kartos vartotojų vidiniai veiksniai – požiūris į aplinkosaugą, individualios elgsenos veiksmingumas ir elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant

pasireiškia labiau nei išoriniai – kainos ir nepatogumo, tinkamų sąlygų paskatinus ir socialinės aplinkos įtakos veiksniai.

Tai galima matyti iš 16 lentelės, kur vidinių veiksnių vidurkiai, lyginant su išorinių veiksnių vidurkiais yra aukštesni. Tad galima daryti prielaidą, kad Z kartos vartotojams vidiniai veiksniai yra svarbesni nei išoriniai maisto tvaraus vartojimo kontekste.

16 lentelė. Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą lemiančių veiksnių vidurkių palyginimas

	Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą lemiantys veiksniai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Vidiniai veiksniai	Požiūris į aplinkosaugą	5,0869	1,211
	Individualios elgsenos veiksmingumas	5,1755	1,578
	Elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant	4,634	1,378
Išoriniai veiksniai	Kaina ir nepatogumas	4,102	1,435
	Tinkamos sąlygos paskatinus	4,889	1,103
	Socialinė aplinka	4,234	1,393

Analizuojant kiekvieną iš veiksnių atskirai matyti, kad tarp vidinių veiksnių Z kartos individualios elgsenos veiksmingumas pasireiškia labiausiai. Jo vidurkis – 5,1755. Galima vertinti, kad Z kartos vartotojai suvokia, jog jų individuali tvari vartojimo elgsena yra veiksminga aplinkosauginiame kontekste ir gali būti reikšminga siekiant tvaraus vystymosi tikslų. Tuo pat metu elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant tarp vidinių veiksnių pasireiškia mažiausiai – jo vidurkis siekia 4,634. Vadinasi, nors Z kartos vartotojai ir suvokia, kad jų elgsena gali būti svarbi ir veiksminga tvaraus vystymosi kontekste, vis dėlto ją labiau vertina per savo individualius, o ne visos visuomenės priimamus sprendimus darnesnės visuomenės link. Požiūris į aplinkosaugą tarp Z kartos vartotojų pasireiškia vidutiniškai – šio veiksnio vidurkis siekia 5,0869. Galima matyti, kad vidiniai veiksniai, nukreipti į individualią Z kartos vartotojų elgseną pasireiškia labiau, nei bendradarbiaujant. Be to, bendrai vertinant vidinių veiksnių vidurkius galima sakyti, kad Z kartos vartotojai turi teigiamą požiūrį į aplinkosaugą ir suvokia savo elgsenos veiksmingumą tvaraus vartojimo kontekste.

Iš lentelės matyti, kad kone visi išorinių veiksnių vidurkiai yra žemesni nei vidinių veiksnių. Esti tik vienas išorinis – tinkamų sąlygų paskatinus veiksnys, kurio vidurkis (4,889) yra aukštesnis už vidinio – elgsenos veiksmingumo bendradarbiaujant, vidurkį (4,634). Vadinasi, išorinės sąlygos – tokios kaip lengvai pasiekiami mokomoji ir informacinė informacija gali būti vienas iš svarbių veiksnių, galinčių didinti Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą. Šis rezultatas nurodo, kad rinkodaros ir komunikacijos veiksmai ir strategijos gali turėti įtakos (kartais net didesnės nei vidiniai stimulai) keičiant vartotojų elgseną, kas yra svarbu maisto tvaraus vartojimo kontekste. Vis dėlto socialinės aplinkos įtaka vertinama žemiau – vidurkis 4,234, kas nurodo, kad Z kartos

vartotojams yra mažiau svarbi aplinkinių, artimųjų ir draugų nuomonė. Be to, kaina ir nepatogumas taip pat nėra vienas esminių stimulų, galinčių lemti maisto tvarų vartojimą. Tai nurodo žemesnis nei kitų veiksmų vidurkis – 4,102.

Akcentuotina, kad tarp Z kartos vartotojų vidiniai veiksniai yra svarbesni nei išoriniai veiksniai maisto tvaraus vartojimo kontekste. Esti tik vienas išorinis – suvokiamų sąlygų bendradarbiaujant veiksnys, kurio vidurkis yra didesnis už žemiausią vidinių veiksmų vidurkį. Tai nurodo, kad Z kartos vartotojai yra lankstūs ir pasiruošę priimti informaciją, mokytis ir keisti savo vartojimo elgseną, jeigu tik būtų sudaromos tinkamos sąlygos ir priimami suinteresuotųjų šalių sprendimai, kurie galėtų padėti keisti maisto vartojimo elgseną.

Toliau atliekama vidinių ir išorinių veiksmų koreliacijos analizė, siekiant nustatyti ryšių buvimą ir stiprumą tarp nepriklausomų kintamųjų ir priklausomo kintamojo. Tokia analizė padeda suprasti, ar vėliau naudojamas regresijos modelis yra tinkamas pasirinkimas. Prieš ją atliekant patikrinama pagal kokį skirstinį yra pasiskirstę kintamieji. *Kolmogorovo-Smirnovo* testo rezultatai nurodo (žr. 5 priedą), kad kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl koreliacinei analizei atlikti naudojamas *Spearman* koreliacijos koeficientas. Koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Koreliacijos analizė tarp nepriklausomų kintamųjų ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomi kintamieji				
	Z kartos vartotojų suvokiamas individualios elgsenos veiksmingumas	Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant	Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos: kaina ir nepatogumas	Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos: tinkamos sąlygos paskatinus	Z kartos vartotojų socialinė aplinka
Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas					
Koreliacijos koeficientas	.371	.517	-.119	.297	.326
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.039	<.001	<.001

Atliktos koreliacinės analizės rezultatai, pateikti 17 lentelėje, atskleidžia, kad visų konstruktyvų galimi ryšiai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$) šio tyrimo kontekste. Matyti, kad mažiau reikšmingas ryšys pastebimas tik tarp Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo ir Z kartos suvokiamų sąlygų – kainos ir nepatogumo, vis dėlto jis yra nurodomas kaip turintis reikšmę. Vadinas, tarp Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo ir pasirinktų veiksmų egzistuoja statistiškai reikšmingas, dažniausiai vidutinio stiprumo ryšys. Akcentuotina, kad tarp Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo ir Z kartos vartotojų suvokiamų sąlygų: kainos ir nepatogumo egzistuoja neigiamas ryšys, kuris gali būti vertinamas kaip pagrįstas, mat tokia prielaida buvo iškelta ir teorinėje darbo dalyje.

Pabrėžtina, kad koreliacinės analizės rezultatai rodo reikšmingą ryšį tarp tiriamų kintamųjų. Ši išvada leidžia daryti prielaidą, kad galima atlikti tolimesnę analizę ir giliau suprasti šių santykių prigimtį ir stiprumą: atliekama daugialypė regresija.

Daugialypė regresinė analizė atliekama su vidiniais ir išoriniais veiksniais, siekiant ištirti šių daromą įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui. Šis metodas pasirinktas, nes faktorinės analizės rezultatai nurodo, kad vidiniai ir išoriniai veiksniai pakeičia struktūrą ir yra skaidomi.

Daugialypės regresijos tarp vidinių veiksnių ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo rezultatai atskleidžia, kad modelis tinkamas regresinei analizei: p reikšmė – $< 0,001$, o determinacijos koeficientas (R^2) – $0,344$, kuris nurodo, kad išskirti vidiniai veiksniai paaiškina 34 % duomenų sklaidos Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo kintamajame (žr. 7 priedą). Esminiai šios daugialypės regresijos rezultatai pateikiami 18 lentelėje.

18 lentelė. Daugialypės regresinės analizės tarp vidinių veiksnių ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimas	
	Beta koeficientas	p reikšmė
Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą	0,301	$<0,001$
Z kartos vartotojų suvokiamos individualios elgsenos veiksmingumas	0,109	0,004
Z kartos vartotojų suvokiamos elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant	0,270	$<0,001$

Atlikta daugialypė regresinė analizė nurodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp Z kartos vartotojų požiūrio į aplinkosaugą, suvokiamos individualios elgsenos veiksmingumo, suvokiamos elgsenos veiksmingumo bendradarbiaujant ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo (žr. 18 lentelė). Matyti, kad didžiausią įtaką maisto tvariame vartojime daro Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą ($\beta = 0,301$), o mažiausią – Z kartos vartotojų suvokiamos individualios elgsenos veiksmingumas ($\beta = 0,109$). Interpretavus daugialypės regresinės analizės rezultatus galima teigti, kad visi **vidiniai veiksniai daro reikšmingą įtaką maisto tvariame vartojime**. Rezultatai leidžia teigti, kad:

H1: Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą turi įtakos tvariame maisto vartojime: teigiamą požiūrį aplinkosaugą turintys Z kartos vartotojai yra labiau linkę tvariai vartoti maistą – **patvirtinta**.

H2a: Z kartos vartotojų suvokiamas individualios elgsenos veiksmingumas turi įtakos maisto tvariame vartojime – **patvirtinta**.

H2b: Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant turi įtakos maisto tvariame vartojime – **patvirtinta**.

Taip pat atliekama daugialypė regresinė analizė su išoriniais veiksniais, siekiant ištirti šių veiksnių daromą įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariame vartojime.

Daugialypės regresijos tarp išorinių veiksnių ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo rezultatai atskleidžia, kad modelis tinkamas regresinei analizei: p reikšmė – $< 0,001$, o nurodomas determinacijos koeficientas (R^2) – $0,177$, kuris nusako kad išskirti vidiniai veiksniai paaiškina apie 18 % duomenų sklaidos Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo kintamajame (žr. 7 priedą). Verta pastebėti, kad nors mokslinėje literatūroje minimalus determinacijos koeficientas, nurodantis, kad naudojamas modelis tinkamas – $< 0,2$, vis dėlto socialinių mokslų tyrimo kontekste gautasis skaičius – $0,177$ yra labai artimas minimaliam determinacijos koeficientui ir todėl daroma prielaida, kad yra pakankamas atlikti hipotezių tikrinimo procedūrą. Be to, p reikšmė nurodo esant statistiškai reikšmingam ryšiui, todėl esminiai šios daugialypės regresijos rezultatai pateikiami 19 lentelėje.

19 lentelė. Daugialypės regresinės analizės tarp išorinių veiksnių ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimas	
	Beta koeficientas	p reikšmė
Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos: kaina ir nepatogumas	-0,166	<0,003
Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos: tinkamos sąlygos paskatinus	0,276	<0,001
Z kartos vartotojų socialinė aplinka	0,230	<0,001

Atlikta daugialypė regresinė analizė nurodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp Z kartos vartotojų suvokiamų sąlygų: kainos ir nepatogumo, tinkamų sąlygų paskatinus ir socialinės aplinkos ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo (žr. 19 lentelė). Matyti, kad didžiausią įtaką maisto tvariui vartojimui daro Z kartos vartotojų suvokiamos tinkamos sąlygos paskatinus ($\beta = 0,276$), o mažiausią – Z kartos vartotojų suvokiamos kainos ir nepatogumo sąlygos ($\beta = -0,166$). Pastebima, kad socialinė aplinka daro panašią įtaką kaip ir tinkamos sąlygos paskatinus. Interpretavus daugialypės regresinės analizės rezultatus galima teigti, kad **visi išoriniai veiksniai daro reikšmingą įtaką maisto tvariui vartojimui**. Rezultatai leidžia teigti, kad:

H3a: Z kartos vartotojų suvokiamos sudaromos nepatogumo ir produktų brangumo sąlygos daro neigiamą įtaką maisto tvariui vartojimui – **patvirtinta**.

H3b: Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos paskatinus daro teigiamą įtaką maisto tvariui vartojimui – **patvirtinta**.

H4: Z kartos vartotojų socialinė aplinka daro teigiamą įtaką maisto tvariui vartojimui – **patvirtinta**.

Atlikus hipotezių, matuojančių veiksnių įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariui vartojimui, toliau atliekami neparameetriniai testai (žr. 8 priedą), norint patikrinti **H5, H6, H7, H6b** atliekamo tyrimo hipotezes.

H5: Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų lyties ir maisto tvaraus vartojimo elgsenos: moterys, lyginant su vyrais yra labiau linkusios tvariai vartoti maistą – **patvirtinta**. Palyginimui atlikti naudotas *Mann-Whitney U* testas ir *p* reikšmė – $< 0,001$ rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas. Matyti, kad moterys yra labiau linkusios tvariai vartoti maistą nei vyrai. Moterų vidutinis rangas – 168,48, o vyrų – 124,27.

H6: Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų amžiaus ir maisto tvaraus vartojimo elgsenos: vyresni Z kartos vartotojai, lyginant su jaunesniais Z kartos vartotojais, yra labiau linkę tvariai vartoti maistą – **patvirtinta**. Palyginimui atlikti naudotas *Mann-Whitney U* testas ir *p* reikšmė – 0,001 rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas. Matyti, kad vyresni Z kartos vartotojai yra labiau linkę tvariai vartoti maistą nei jaunesni Z kartos vartotojai dėl rangų skirtumų: jaunesnių Z kartos vartotojų vidutinis rangas – 131,24; vyresnių – 164,13.

H7: Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų išsilavinimo ir maisto tvaraus vartojimo – **patvirtinta**. Atliktas *Kruskal-Wallis H* testas ir *p* reikšmė – 0,003 nurodo, kad

egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų išsilavinimo ir maisto tvaraus vartojimo. Pastebėta, kad aukštąjį universitetinį (rangas – 173,30), vidurinį išsilavinimą (rangas – 155,75) ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (rangas – 142,82) turintys Z kartos vartotojai yra linkę tvariai vartoti maistą.

H8: Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų gaunamų pajamų ir maisto tvaraus vartojimo – **nepatvirtinta**. Atliktas *Kruskal-Wallis H* testas ir *p* reikšmė – 0,648 nurodo, kad nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp Z kartos vartotojų gaunamų pajamų, nors rangų lentelėje ir pastebimas nežymus skirtumas tarp gaunamų pajamų.

Peržvelgus vidurkių palyginimo, koreliacinės ir regresinės ir neparametrinių testų analizės rezultatus galima daryti išvadas, kad Z kartos vartotojai maisto tvarų vartojimą labiausiai pasireiškia ir yra suvokiamas per tvarų maisto gaminimą ir maisto produktų panaudojimą, tai pat per atliekų rūšiavimą, o mažiausiai – per sąmoningą maisto pirkimo ir vartojimą. Atlikta koreliacinė analizė atskleidžia, kad tarp visų konceptualiajame modelyje nurodytų veiksnių ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo yra statistiškai reikšmingas ryšys, kuris detalizuojamas atliekant regresinę analizę. Jos rezultatai atskleidžia, kad visi Z kartos vartotojų vidiniai ir išoriniai maisto tvarų vartojimą lemiantys veiksniai daro reikšmingą įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui. Pastebima, kad vidiniai veiksniai daro didesnę įtaką nei išoriniai. Vidinis veiksnys – Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą ir išorinis – Z kartos vartotojų tinkamos sąlygos paskatinus daro didžiausią įtaką Z kartos vartotojų tvariam maisto vartojimui.

4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas, mokslinė diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnes tyrimo kryptys

Maisto tvaraus vartojimo temos aktualizavimas – svarbus aspektas, galintis padėti pristabdyti ekologinės pusiausvyros kaitą, drastiškus aplinkos pokyčius ir sparčiai kylančią temperatūrą planetoje. Įvairių sričių tyrėjų, akademikų, kitų suinteresuotųjų šalių dėmesys šiai temai nurodo jos svarbą ir įtaką siekiant išvengti ekologinės katastrofos. Maisto tvaraus vartojimo tyrimai – svarbūs ir savalaikiai, galintys padėti nustatyti veiksnius, lemiančius vartotojų tvarų maisto vartojimą ir formuoti sąmoningumu bei atsakingumu grįstą vartojimo elgseną. Šiuo tyrimu siekiama dar labiau aktualizuoti maisto tvaraus vartojimo temą ir atlikti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių analizę. Numatytam tikslui pasiekti iškelti 4 uždaviniai, kurių įvykdymui taikyti skirtingi metodai: vidurkių palyginimas, koreliacinė, regresinė bei neparametrinių testų analizė. Kaip ir pastebėta anksčiau – Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimu Lietuvoje nerasta, todėl šiam tyrimo tikslui buvo adaptuotos panašaus tyrimo lauko tyrėjų išskirtos tyrimų skalės, pasirinktos pagal Vermeir ir Verbeke (2008) atlikto panašaus tyrimo naudotus veiksnius, pritaikytus šio tyrimo kontekste. Todėl pirmiausia atliktas skalių patikimumo vertinimas, kuris nurodė daugiausiai aukštą skalių ir pačio sudaryto klausimyno patikimumo rodiklį. Be to, atliktos faktorinės analizės rezultatai nurodė vidinės struktūros kaitą, kuri padėjo išsamiau ištirti pasirinktų veiksnių įtaką Z kartos vartotojų tvariam maisto vartojimui.

Taigi, siekiant nustatyti vidinių ir išorinių veiksnių įtaką Z kartos vartotojų tvariam maisto vartojimui, atlikta koreliacinė, regresinė analizė ir neparametriniais testais. Hipotezių patikrinimo rezultatai naudojantis anksčiau nurodytais metodais pateikiami 20 lentelėje.

20 lentelė. Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimo hipotezių testavimo rezultatai

Santrumpa	Hipotezė	Testavimo rezultatas	Testavimo metodas	Rodikliai
H1	Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą turi įtakos tvariam maisto vartojimui: teigiamą požiūrį aplinkosaugą turintys Z kartos vartotojai yra labiau linkę tvariai vartoti maistą	Patvirtinta	Regresija	$\beta = 0,301$ $p < 0,001$
H2a	Z kartos vartotojų suvokiamas individualios elgsenos veiksmingumas turi įtakos maisto tvariam vartojimui	Patvirtinta	Regresija	$B = 0,109$ $p < 0,004$
H2b	Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant turi įtakos maisto tvariam vartojimui	Patvirtinta	Regresija	$B = 0,270$ $p < 0,001$
H3a	Z kartos vartotojų suvokiamos sudaromos nepatogumo ir produktų brangumo sąlygos daro neigiamą įtaką maisto tvariam vartojimui	Patvirtinta	Regresija	$\beta = -0,166$ $p < 0,003$
H3b	Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos paskatinus daro teigiamą įtaką maisto tvariam vartojimui	Patvirtinta	Regresija	$B = 0,276$ $p < 0,001$
H4	Z kartos vartotojų socialinė aplinka daro teigiamą įtaką maisto tvariam vartojimui	Patvirtinta	Regresija	$B = 0,230$ $p < 0,001$
H5	Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų lyties ir maisto tvaraus vartojimo elgsenos: moterys, lyginant su vyrais yra labiau linkusios tvariai vartoti maistą	Patvirtinta	<i>Mann-Whitney U testas</i>	$p < 0,001$
H6	Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų amžiaus ir maisto tvaraus vartojimo elgsenos: vyresni Z kartos vartotojai, lyginant su jaunesniais Z kartos vartotojais, yra labiau linkę tvariai vartoti maistą	Patvirtinta	<i>Mann-Whitney U testas</i>	$p < 0,001$
H7	Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų išsilavinimo ir maisto tvaraus vartojimo	Patvirtinta	<i>Kruskal-Wallis H testas</i>	$p < 0,003$

H8	Egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų gaunamų pajamų ir maisto tvaraus vartojimo	Nepatvirtinta	<i>Kruskal-Wallis H testas</i>	<i>p</i> 0,648
----	--	---------------	--------------------------------	----------------

20 lentelėje pateikti duomenys nurodo, kad empirinio tyrimo metu patvirtintos visos hipotezės, išskyrus viena, nurodanti statistiškai reikšmingą skirtumą tarp Z kartos vartotojų gaunamų pajamų ir maisto tvaraus vartojimo. Manoma, kad tokie gauti atlikto tyrimo rezultatai nurodo, kad teoriniu pagrindu sudarytas konceptualusis modelis ir sudarytame modelyje nurodomi ryšiai empiriškai yra patvirtinami, išskyrus vieną – paskutiniąją hipotezę.

Atlikus analizę nustatyta, kad Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą turi įtakos Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui, kas nurodo, kad vartotojai, kurie yra labiau įsitraukę į aplinkosaugines temas, supranta šios temos kvestionavimo svarbą yra linkę tvariai vartoti maistą. Šis tyrimo metu gautas rezultatas koreliuoja su Vermeir ir Vebreke (2008) atlikto tyrimo rezultatais, kurie nurodo, kad jaunosios kartos atstovai, kurie turi teigiamą požiūrį į aplinkosaugą yra linkę tvariai vartoti maistą, lyginant su kitais vidiniais veiksniais. Verta pastebėti, kad šis veiksnys panašaus pobūdžio tyrimų rezultatuose (Geng, Liu, Zhu 2017; Leonidou ir kt., 2010, Lorenz ir Langen, 2018) taip nurodomas kaip vienas kertinių, skatinančių vartotojus įsitraukti į tvarų vartojimą. Be to, šio tyrimo rezultatai patvirtina, kad teigiamas vartotojų požiūris į aplinkosaugą gali būti vienas esminių, darančių įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui.

Ši išvada leidžia samprotauti, kad Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą gali būti stiprinamas įvairiomis rinkodaros, komunikacijos edukacijos priemonėmis, kad esant stipresniam teigiamam požiūriui į aplinkosaugą būtų galima tikėtis maisto tvaraus vartojimo. Kaip jau nurodyta teorinėje dalyje, Z kartos vartotojai yra linkę įsitraukti į aplinkosaugines temas ir priimti patraukliai pateiktą informaciją, todėl kryptingas rinkodaros veiksmų planas gali atverti galimybes teigiamo aplinkosauginio požiūrio stiprinimui ir tuo pat metu – maisto tvariam vartojimui. Verta atkreipti dėmesį, kad atliktuose tvaraus vartojimo tyrimuose be teigiamo požiūrio į aplinkosaugą svarbus tampa ir suvokiamas elgsenos veiksmingumas (Vermeir ir Vebreke, 2008), todėl pravartu praplėsti šio vidinio veiksnio rezultatų interpretaciją.

Rezultatai nurodo, kad suvokiamas Z kartos vartotojų elgsenos veiksmingumas – reikšmingas regresorius Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui. Vadinasi, Z kartos vartotojai, kurie suvokia tvaraus vartojimo veiksmų vertę ir efektyvumą yra linkę tvariai vartoti maistą. Suprantama, kad jaunosios kartos vartotojai, tik dabar pradedantys formuoti maisto tvaraus vartojimo elgseną, gali nebūti susidūrę ir spėję patirti tiesioginį jų daromų veiksmų efektyvumą maisto tvaraus vartojimo kontekste. Vis dėlto, egzistuojanti teigiama įtaka nurodo, kad jaunosios kartos vartotojai yra sąmoningi ir linkę tikėti ilgalaikiu rezultatu, kuris kuriamas tiek individualia, tiek ir bendradarbiavimo su kitais visuomenės nariais elgsena. Akcentuotina, kad panašiuose tvaraus vartojimo tyrimuose (Geng ir kt., 2017; Vermeir ir Vebreke, 2008; Ildiko, Beke, Lendvai, 2022) matoma svarbi sąsaja tarp suvokiamo elgsenos veiksmingumo ir tvaraus vartojimo elgsenos. Daroma prielaida, kad Z kartos vartotojai šiuo atžvilgiu nesiskiria nuo kitų kartų respondentų ir suvokiamas elgsenos veiksmingumas tarp šios vartotojų grupės yra toks pat svarbus ir darantis įtaką maisto tvariam vartojimui, kaip ir kituose panašaus pobūdžio tyrimuose.

Verta pastebėti ir tai, kad Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas tiriamas jį konkretizuojant į suvokiamą individualios elgsenos veiksmingumą ir suvokiamą elgsenos veiksmingumą bendradarbiaujant. Analizė atskleidė, kad suvokiamas individualios elgsenos veiksmingumas daro didesnę įtaką nei suvokiamas elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant. Nors atliktų panašių tyrimų, konkretizuojant ir lyginant šių veiksmų įtaką maisto tvaraus vartojimo kontekste ir nėra, tačiau galima daryti išvadą, kad toks įtakos reikšmės pasiskirstymas yra logiškas. Nors teorinėje dalyje išskirtos Z kartos vartotojų charakteristikos ir nurodo, kad vartotojai yra linkę į egocentriškumą ir siekį asmeninės gerovės (Vermeir ir Verbeke, 2008), o su panašiu mąstymu bei priimamais sprendimais turėtų sietis su kitais bendruomenės nariais, pasitikėti ir dalintis panašiomis vertybėmis, mąstymu, požiūriu (Garai-Fodor, 2021; Kovacs, Lisanyi, Lendvai, 2022), panašu, kad jaunosios kartos atstovų koncentracija į save padeda sąmoningai ir apmąstyta priimti maisto vartojimo sprendimus, vedančius prie tvaraus vartojimo. Taip pat galima numanyti, kad Z kartos vartotojai mažiau pasitiki socialine aplinka, kitais visuomenės nariais, tai jiems daro mažesnę įtaką (kaip ir nurodoma šio atlikto tyrimo rezultatuose), todėl ir suvokiamos elgsenos veiksmingumo įtaka bendradarbiaujant su kitais visuomenės nariais ar suinteresuotomis šalimis maisto tvaraus vartojimo kontekste pasireiškia silpniau (žr. 19 lentelę).

Praplečiant išorinio veiksnio – Z kartos vartotojų socialinės aplinkos įtaką maisto tvariam vartojimui matyti, kad šios kartos vartotojų aplinka daro teigiamą įtaką maisto tvariam vartojimui. Kamenidou ir kt. (2019) atliktame tyrime su Z kartos vartotojai atskleidžia, kad socialinė aplinka ir socialinės normos gali būti vienas esminių veiksmų, lemiančių maisto tvarų vartojimą. Vis dėlto, šio tyrimo rezultatai nurodo, kad Lietuvoje Z kartos vartotojų socialinės aplinkos įtaka nėra viena kertinių, galinčių daryti didelę įtaką maisto tvariam vartojimui. Žinoma, šio veiksnio įtaka pastebima ir statistiškai reikšminga, vis dėlto mažiau veikianti Z kartos vartotojų tvarų vartojimą nei kiti išskirti vidiniai ir išoriniai veiksniai. Pastebėtina, kad ši išvada stebina, mat analizuojant Z kartos vartotojų tvaraus vartojimo ypatumus išskirta, jog šios kartos vartotojai linkę informacijos apie tvarų vartojimą ieškoti internete, o nuomonės formuotojų, draugų, pažįstamų pasisakymai, rekomendacijos, nuomonės ir kuriamas aktualus turinys gali būti itin parankus skatinant maisto tvarų vartojimą (Kymäläinen ir Malila, 2021; Ildiko, Beke, Lendvai (2022)).

Reikia paminėti ir tyrimo rezultatą, gautą analizuojant Z kartos vartotojų suvokiamų sąlygų maisto tvariam vartojimui įtaką maisto tvariam vartojimui. Pastebėta, kad detalčiau tirtos suvokiamos sąlygos: kaina ir nepatogumas, daro statistiškai reikšmingą įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui. Atliktų panašių tyrimų rezultatų analizė nurodo, kad nėra aiškaus konsensuso tarp kainos, nepatogumo ir tvaraus vartojimo elgsenos. Pavyzdžiui, Verain ir kt. (2015) tyrimo rezultatuose akcentuoja, kad vartotojai yra linkę mokėti daugiau aplinkai draugiškus maisto produktus, motyvuodami tai asmeninėmis vertybėmis ir etiniais sumetimais. Panašiai dėstoma ir Vermeir ir Verbeke tyrime, kur nurodoma, jog jaunieji vartotojai, kurie moka daugiau už tvarius maisto produktus yra motyvuoti suvokiamu elgsenos veiksmingumu ir vertybėmis, todėl didelės įtakos tarp to nėra. Vis dėlto – kitų tyrėjų atliktų panašių tyrimų rezultatai nurodo, kad kaina gali būti ribojantis veiksnys siekiant įsigyti aplinkai draugiškus maisto produktus (Tobler ir kt., 2011). Be to, atlikus tvaraus vartojimo ir gamybos literatūros apžvalgą matoma, kad didelė kaina moksliniuose tyrimuose įvardijamas kaip kone didžiausias ribotumas siekiant tvariai vartoti tiek įsivysčiusiose, tiek besivystančiose ekonomikose (Wang ir kt., 2019).

Šio tyrimo kontekste matyti, kad konkrečios kartos vartotojų suvokiama kaina ir nepatogumas daro neigiamą įtaką maisto tvariam vartojimui. Žinoma, tokia įtaka nėra labai stipri, kad ją būtų galima vertinti kaip esminį stimulą, ribojantį maisto tvarų vartojimą. Vis dėlto, vertėtų sekti vartojimo tendencijas ir stebėti, kad tokio stimulo svarba nedidėtų. Kitas išorinis veiksnys – suvokiamos sąlygos: tinkamos sąlygos paskatinus, svarbios tarp Z kartos vartotojų pasirinkimo tvariai vartoti maistą. Tad galima papildyti, kad anksčiau identifikuotos jaunosios kartos charakteristikos akcentuojant skaitmenizuotumą ir informacijos paiešką internete gali būti veiksmingos ir naudingos, siekiant paskatinti maisto tvarų vartojimą, mat tokia įtaka yra statistiškai reikšminga.

Apžvelgus vidinių ir išorinių veiksnių daromą įtaką maisto tvariam vartojimui galima pastebėti, kad vidinių ir išorinių veiksnių daroma įtaka Z kartos maisto tvariam vartojimui yra svarbi ir statistiškai reikšminga. Reikėtų papildyti, kad šių veiksnių įtakos stiprinimas ir sudaromas rinkodaros veiksmų planas turėtų apimti abi šias veiksnių grupes, nes taip galima efektyviai didinti Z kartos vartotojų maisto tvarų vartojimą. Šiai minčiai pritaria Vermeir ir Verbeke (2006, 2008) šią mintį pateikdami savo atliktuose tyrimuose.

Šiame tyrime taip pat buvo siekta išsiaiškinti egzistuojančius skirtumus tarp Z kartos vartotojų socia-demografinių charakteristikų ir maisto tvaraus vartojimo. Pastebėta, kad Z kartos vartotojos – moterys yra linkusios tvariai vartoti maistą labiau nei vyrai. Šie rezultatai atspindi ir kitų atliktų tyrimų įžvalgas, kuriose akcentuojama, kad moterys linkusios labiau ištraukti į tvarių maisto produktų vartojimą (Verain ir kt., 2015), taip pat moterų nusiteikimas tvariai vartoti maistą yra labiau teigiamas nei vyrų (2008). Pastebima, kad tarp Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgsenos ir lyties taip pat yra statistiškai reikšmingas skirtumas. Ir nors esti autorių, kur nematoma statistiškai reikšmingo skirtumo tarp lyties ir tvaraus vartojimo (Van Doorn ir kt. 2010), verta pastebėti, kad tokia įžvalga gali leisti konkrečiau ir tiksliau įtraukti vartotojus į maisto tvarų vartojimą ir formuoti sąmoningą ir atsakingai vartojantį visuomenės narį. Regresinė analizė taip pat nurodo reikšmingą skirtumą tarp Z kartos vartotojų išsilavinimo ir maisto tvaraus vartojimo.

Vertinama, kad aukštesnį išsilavinimą turintys asmenys yra linkę tvariai vartoti, nes yra apsupti akademinės bendruomenės, išsilavinusių asmenų, kurie skatina priimti įvairius ir neįprastus mąstymo būdus ir pažinti naujas temas. Be to, maisto tvarus vartojimas apima socialinę, aplinkosauginę ir ekonominę dimensijas, su kuriomis galima susidurti siekiant išsilavinimo, todėl nėra stebėtinas didesnio išsilavinimo skirtumas maisto tvaraus vartojimo kontekste.

Tyrimo apribojimai. Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrime esti keletas ribotumų. Manytina, kad vienas iš ribotumų yra tiriamųjų – Z kartos vartotojų amžiaus apribojimas užtikrinant, kad tyrime dalyvauja tik pilnametystės sulaukę jaunosios kartos vartotojai. Surinkti tik pilnamečių respondentų tyrimo duomenys atskleidžia tik dalį Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgsenos ir ją lemiančių veiksnių. Be to, tyrime dalyvavo netolygiai pagal socio-demografines charakteristikas pasiskirstę respondentai, o tai galėjo turėti įtakos tyrimų rezultatams. Verta paminėti ir tai, kad atlikto tyrimo konstrukto matavimo skalės buvo adaptuotos iš anglų kalbos ir pritaikytos šio tyrimo tikslui, o tai galėjo lemti respondentų teiginių interpretaciją, atsakymus ir galutinius tyrimo rezultatus.

Tolimesnės tyrimo kryptys. Manoma, kad atliktas Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo tyrimas yra vertingas pagrindas siekiant toliau analizuoti Z kartos vartotojų maisto vartojimo elgseną. Manoma, kad ateities tyrimuose būtų pravartu tirti visą Z kartos vartotojų grupę, kad

rezultatus būtų galima analizuoti visos vartotojų grupės kontekste. Be to, pravartu apimti ir tirti ne tik visą elgseną, bet ir kiekvieną maisto vartojimo elgsenos etapą, norint gauti dar tikslesnius ir išsamesnius duomenis, svarbius suinteresuotosioms šalims. Akcentuotina, kad dar tikslesni tyrimo duomenys gali būti gaunami ir taikant daugiau tyrimo metodų. Tyrimo metu nustatyta, kad pasirinkti tyrimo metodai yra tinkami, tačiau nemaža dalis Z kartos vartotojų elgsenos galėtų būti paaiškinama naudojant ir kitur tyrimo įrankius. Galiausiai, ateities tyrimuose skatinama skirti daugiau dėmesio socia-demografinėms vartotojų charakteristikoms ir suvokti maisto tvaraus vartotojo profilį.

Išvados ir rekomendacijos

1. Mokslinė literatūros apžvalga atskleidžia, kad maisto tvaraus vartojimo tema pastaraisiais dešimtmečiais tapo aktuali dėl drastiškai vykstančios ekologinės kaitos, gyventojų skaičiaus augimo ir didėjančio maisto poreikio. Tokios prielaidos suponuoja mintį, kad šios krypties tyrimų aktualumas ir svarba ateinančiais dešimtmečiais tik didės. Įvairiakrypčiai mokslininkų tyrimai patvirtinta, kad maisto tvarus vartojimas – parankus tyrimo objektas, kuris gali būti tiriamas iš įvairių perspektyvų. Pastebėtina, kad nors tema apie maisto tvarų vartojimą yra plačiai tyrinėjama, vis dėlto Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo elgsenos diskursas pasaulyje yra menkai tirtas, o Lietuvoje – Z kartos vartotojų maisto vartojimo elgsenos tyrimų apskritai nėra. Šis tyrimas yra svarbus ir savalaikis, mat jaunosios kartos – Z kartos vartotojų grupė, dar tik formuoja savo maisto vartojimo įpročius, o šis ir panašus tyrimai gali tapti tinkamu įrankiu formuoti aplinkosauginiu požiūriu grįstą tvarų maisto vartojimą. Pabrėžtina, kad šiame tyrime orientuojamasi į visą maisto tvaraus vartojimo elgseną, apimant priešpirkininę, maisto vartojimo ir popirkiminę elgseną.
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad tvarus vartojimas susijęs su vartotojų ir aplinkos sąveika, aktualizuojant jaučiamą vartotojų atsakomybę perkant ir vartojant produktus. Tvarus maisto vartojimas siekia suderinti dabartinių vartotojų poreikių patenkinimą, užtikrinti sąmoningumu grįstą maisto vartojimą, užtikrinant kuo mažesnę daromą neigiamą žalą aplinkai viso maisto vartojimo ciklo metu. Pastebėta, kad maisto tvaraus vartojimo veiksniai skirstomi į vidinius ir išorinius. Vidinių išskirtų veiksnių grupė apima vartotojų požiūrį į aplinkosaugą, vertybes, suvokiamą elgsenos veiksmingumą, o išorinių – sudaromas tinkamas sąlygas tvariai vartoti maistą (informacijos pasiekiamumas, kaina), socialinės aplinkos įtaką. Išsiaiškinus būdingiausius Z kartos vartotojų maisto vartojimo ypatumus, išskyrus maisto tvaraus vartojimo etapus, suformuotas konceptualusis tyrimo modelis, padedantis pagrįdą Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių analizei atlikti.
3. Remiantis sudarytu konceptualiuoju tyrimo modeliu, parengta empirinio tyrimo metodologija, pagal kurią empirinis Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimas atliekamas pasirinkus kiekybinį tyrimo metodą, pasitelkus pirminių duomenų rinkimo metodą – apklausą, vykdytą elektroniniu būdu (apklausa internetu) ir apimančią 302 respondentus. Tyrimo klausimynas sudarytas remiantis pateiktomis skirtingų autorių tyrimų skalėmis, adaptuotomis ir pritaikytomis šio tyrimo tikslui. Metodologijoje pristatomos naudotinos duomenų analizės procedūros: skalių tinkamumo ir patikimumo vertinimas, faktorinė analizė, vidurkių palyginimas, koreliacinė ir regresinė analizė bei neparameetriniai testai, kuriomis testuojamos iškeltos Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių tyrimo hipotezės.
4. Atlikus empirinį tyrimą ištirta, kokią įtaką išskirtieji veiksniai daro Z kartos vartotojų tvaram maisto vartojimui. Nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp Z kartos vartotojų požiūrio į aplinkosaugą, suvokiamo elgsenos veiksmingumo, suvokiamų maisto tvaraus vartojimo sąlygų, socialinės aplinkos ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo. Duomenų analizė atskleidžia, kad Z kartos vartotojų vidiniai veiksniai daro didesnę įtaką Z kartos vartotojų tvaram vartojimui nei išoriniai. Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą ir Z kartos vartotojų suvokiamos tinkamos sąlygos paskatinus daro

didžiausią, o Z kartos vartotojų suvokiamos elgsenos veiksmingumas mažiausią įtaką Z kartos vartotojų maisto tvariam vartojimui. Pastebima, kad moterys yra labiau linkusios tvariai vartoti maistą nei vyrai, taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo ir išsilavinimo. Gaunamos pajamos neturi reikšmės Z kartos vartotojams tvariai vartoti maistą.

Rekomendacijos rinkodaros specialistams ir politikos formuotojams:

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad esminis veiksnys, lemiantis Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą – požiūris į aplinkosaugą. Prekių ženklai, norintys pritraukti daugiau klientų ir didinti verslo žinomumą, turėtų formuoti rinkodaros strategiją ir veiksmus, nukreiptus į ekologinę edukaciją: skatinti Z kartos vartotojų įsitraukimą į aplinkosaugines temas pristatant esmines aktualijas, pateikti patarimų ir rekomendacijų, kaip galima tvariai vartoti maistą, kad būtų nekenkiama aplinkai. Be to, rinkodaros kampanijose, pristatant parduodamus produktus, svarbu pabrėžti produktų daromą teigiamą poveikį aplinkai, pvz. sumažintas šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetamas kiekis į aplinką transportuojant maistą, sumažintas vandens suvartojimas gamyboje ar energijos naudojimas iš atsinaujinančių energijos šaltinių. Edukaciniai veiksmai, papildomi realiais įmonės taikomais aplinkosauginiu požiūriu tvaresniais sprendimais, gali paskatinti didesnę pasitikėjimą prekių ženklu, lojalumą ir tuo pat metu galimas vartotojų rekomendacijas kitiems Z kartos vartotojams.

Vertėtų pastebėti, kad politikos formuotojams, norintiems stiprinti visuomenės tvarią maisto vartojimo elgseną, svarbu inicijuoti ir remti aplinkosaugines edukacijos iniciatyvas šalies ir regioniniu mastu. Manytina, kad stiprinamas aplinkosauginis sąmoningumas ir formuojamas teigiamas požiūris į aplinkosaugą gali paskatinti jaunosios kartos atstovus tvariai vartoti maistą, suvokti maisto tvaraus vartojimo svarbą bei vertę ne tik visuomenei bei aplinkai, tačiau ir pačiam vartotojui. Be to, pravartu į aplinkosaugines edukacijas įtraukti ir lokalių ūkių atstovus, kurie pasidalintų ūkininkavimo patirtimi ir užtikrintų Z kartos vartotojų pasitikėjimą politikų priimamais sprendimais ir realia tokia sprendimų įtaka bendruomenėms.

Tyrimo rezultatai nurodo, kad Z kartos vartotojams teigiamą įtaką maisto tvariam vartojimui daro ir tinkamos sąlygos paskatinus. Vadinasi, rinkodaros specialistai, norėdami paskatinti Z kartos vartotojus įsigyti konkretaus prekių ženklo gaminius, turėtų kurti tinkamas sąlygas tvariai vartoti maistą. Pavyzdžiui, planuoti ir įgyvendinti įvairias aktyvacijas, skatinančias vartoti tvariau ir tuo pat metu gauti naudos: suteikti galimybę grąžinti maisto pakuotės antriniam panaudojimui ir gauti papildomų nuolaidų apsipirkimui, skatinti pačius vartotojus įsitraukti į maisto tvaraus vartojimo iniciatyvas ir už tai gauti nuolaidų kitam apsipirkimui, lojalumo nuolaidų ir kt. Be to, prekių ženklo komunikacija, paremta realia verte (maisto receptai, antrinio panaudojimo galimybės) Z kartos vartotojams taip pat turėtų būti veiksminga siekiant prisirišimo prie prekių ženklo.

Politikos atstovai, norėdami paskatinti maisto tvarų vartojimą tarp Z kartos vartotojų, turėtų priimti politinius sprendimus, kurie skatintų formuoti sąmoningą ir atsakingą požiūrį į maisto vartojimą. Vertėtų skirti dėmesio sprendimų priėmimui, kurie apimtų griežtesnių įstatymų priėmimą dėl maisto vartojimo, svarstyti motyvacines priemones, kurios galėtų padėti keisti elgseną, pavyzdžiui, sudaryti sąlygas naudoti depozito sistemą plastiko ir popieriaus atliekoms grąžinti, taikyti mokesťines lengvatas ūkininkams ir pritaikyti mažesnes kainas vartotojams, kad vietiniai produktai taptų lengviau pasiekiami. Be to, pravartu skirti dėmesį ir edukacijai viešojoje erdvėje, mokymosi įstaigose, kad maisto tvarus vartojimas ir tam sudarytos sąlygos būtų labiau suprantamos.

Literatūros sąrašas

1. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). *Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review*, *British Food Journal*. 111, 1140–1167. [žiūrėta 2023-01-20]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700910992961/full/html>
2. Baker, S. (1995). *Sustainable development and consumption: The ambiguities*. The Oslo ministerial roundtable conference on sustainable production and consumption, Oslo, 6–10. [žiūrėta 2023-01-29]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09644019608414249>
3. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). *Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability*. *AMS review*, 3(4), 181–192 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internet: <https://www.deepdyve.com/lp/springer-journals/consciousness-for-sustainable-consumption-scale-development-and-new-u5V60zEMeE>
4. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). *Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability*. *AMS review*, 3(4), 181–192 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/258168721_Consciousness_for_Sustainable_Consumption_Scale_Development_and_New_Insights_in_the_Economic_Dimension_of_Consumers'_Sustainability
5. Banytė, J. ir Gadeikienė, A. (2015). *Aplinkos marketingas siekiant plėtoti santykius su vartotojais: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
6. Boriani, E., Benfenati, E., Baderna, D., & Thomsen, M. *Application of ERICA index to evaluation of soil ecosystem health according to sustainability threshold for chemical impact*. *Sci Total Environ*. 2013 Jan 15;443:134-42 [žiūrėta 2022-11-09]. Prieiga per internetą: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23186630/>
7. Caliskan, H., Dincer, I., & Hepbasli, A. (2013). *Exergoeconomic and environmental impact analyses of a renewable energy based hydrogen production system*. *International Journal of Hydrogen Energy*, 38(14), 6104-6111 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: doi: 10.1016/j.ijhydene.2013.01.069.
8. Caliskan, Y., Hepbasli, A., & Dincer, I. (2012). *Exergoeconomic analysis of hydrogen production from biomass gasification*. *International Journal of Hydrogen Energy*, 37(21), 16402–16411 [žiūrėta 2022-11-09]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0196890413004159>
9. Čiegis, R. ir Zeleniūtė R. (2008). *Lietuvos ekonomikos plėtra darnaus vystymosi aspektu. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2(2), 11–28 [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: [TaikEkon_2-2.indb \(lituanistikadb.lt\)](http://TaikEkon_2-2.indb (lituanistikadb.lt))
10. Čiegis, R., Tamošiūnas, T., Ramanauskienė, J., Navickas, K. (2010). *Darnaus industrinių zonų vystymosi vertinimas: monografija*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
11. Cohen, M. J. (2020). *Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?* *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 16(1), 1–3 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1740472>

12. Damico, A. B., Aulicino, J. M., & Di Pasquale, J. (2022). *What Does Sustainability Mean? Perceptions of Future Professionals across Disciplines*. Sustainability, 14 (15), 9650. MDPI AG [žiūrėta 2022-11-09]. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/15/9650>
13. De Boer, J., Schösler, H., & Aiking, H. (2014). *“Meatless days” or “less but better”? Exploring strategies to adapt Western meat consumption to health and sustainability challenges*. Appetite, 76, 120–128 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.002>
14. Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., & Zhao, A. L. (2015). *Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity*. Journal of Marketing Management, 31(13–14), 1472-1502 [žiūrėta 2022-09 - 11] Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2015.1061039>.
15. Di Giulio, A., & Fuchs, D. (2014). *Sustainable consumption corridors: Concept, objections, and responses*. GAIA—Ecological Perspectives for Science and Society, 23(3), 184–192.
16. Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center, 17(1), 1–7 [žiūrėta 2023-01-29]. Prieiga per internetą: <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
17. Falvey, J. L. (2005). *Religion and Agriculture: Sustainability in Christianity and Buddhism*. Institute for International Development. [žiūrėta 2023 01 19]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/266961054_Religion_and_Agriculture_Sustainability_in_Christianity_and_Buddhism?channel=doi&linkId=543fbd750cf2fd72f99d75a1&showFulltext=true
18. Feijoo, C., & Moreira, M. T. (2020). *Responsible food consumption: A review of the literature and its determinants*. Sustainability, 12(10), 4066. [žiūrėta 2023-01-22] Prieiga per internetą: doi: 10.3390/su12104066.
19. Fuss, A., Littig, K., & Siegrist, M. (2018). *Choosing free-range: Motivations and practices of consumers selecting animal-friendly products*. Appetite, 120, 482-491. [žiūrėta 2023-03-15] Prieiga per internetą: doi: 10.1016/j.appet.2017.09.020.
20. Gadeikienė, A., Šalčiuvienė, L., Banytė, J., Dovalienė, A., Kavaliauskas, M., Piligrimienė, Ž. (2021). *Emerging Consumer Healthy Lifestyles in Lithuania*. Sustainability (Basel, Switzerland), 13(18), 10056 [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10056>
21. Gaižauskaitė, I. ir Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Vadovėlis*. ISBN 978-9955-19-641-9. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
22. Garai-Fodor, M. (2021). *Food Consumption Patterns, in a Values-based Approach, for Generation Z*. Acta Polytechnica Hungarica, 18(11) [žiūrėta 2023-01-29]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/357264527_Food_Consumption_Patterns_in_a_Values-based_Approach_for_Generation_Z
23. Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E. ir Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste: mokslo monografija*. Kaunas: Ciklonas.
24. Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). *Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors*. Sustainable Development, 26(1), 18–33 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą:

- <https://www.researchgate.net/publication/317231099> Measuring What Matters in Sustainable Consumption An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors
25. Geng, D., Liu, J. ir Zhu, Q. (2017) Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141 (10), 315–322 [žiūrėta 2023-04-17]. Prieiga per internetą: doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.113
 26. Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). *Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination*. *Journal of cleaner production*, 141, 315–322 [žiūrėta 2023 01 19] Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616314548>
 27. Gorgitano, M. T., & Sodano, V. (2014). *Between tradition and innovation: Food leftovers and the role of cultural and religious norms*. *Appetite*, 80, 176-185. [žiūrėta 2023-03-15] Prieiga per internetą: doi: 10.1016/j.appet.2014.05.012.
 28. Hanson, S. & Lake, R. W. (2000). *Towards a Comprehensive Geographical Perspective on Urban Sustainability: Final Report of the 1998 National Science Foundation Workshop on Urban Sustainability*. New Brunswick, NJ: Center for Urban Policy Research [žiūrėta 2022-09-02]. Prieiga per internetą <http://cupr.rutgers.edu/wp-content/uploads/2014/08/sustain.pdf>
 29. Hirsch, D., & Terlau, W. (2015). *Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development*. *International Journal on Food System Dynamics*. 6, 159–174 [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/293824321> Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development
 30. Holt, D. B. (2012). *Constructing Sustainable Consumption: From Ethical Values to the Cultural Transformation of Unsustainable Markets*, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 1(644), 236-255 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550920300579>
 31. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: doi: 10.1002/cb.210
 32. Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E.G. (2016). *Environmental Impact Assessment of Household Consumption*. *Journal of Industrial Ecology*. 20, 526–536 [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/jiec.12371>
 33. Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change: a report to the Sustainable Development Research Network*. Surrey: Centre for Environmental Strategy [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://timjackson.org.uk/wp-content/uploads/2018/04/Jackson.-2005.-Motivating-Sustainable-Consumption.pdf>
 34. Juščius, V. ir Maliauskaitė, D. (2015). *Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir ribojančios priežastys*. *Regional Formation and Development Studies*, 15(1), 65–72 [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://e-journals.ku.lt/journal/RFDS/article/62/info>
 35. Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., & Bara, E.-Z. G. (2019). *Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption*

- Behavior: A Preliminary Study*. Sustainability, 11(3), 837 [žiūrėta 2022-09-14]. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/837>
36. Kardelis, K. (2016) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
 37. Köse, S. G. (2021). *Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly LOHAS tendency*. Spanish Journal of Agricultural Research: SJAR, 19(3), e0109–e0109 [žiūrėta 2022-09-14]. Prieiga per internetą: <https://revistas.inia.es/index.php/sjar/article/view/16640>
 38. Kostov, Y., & Steenbekkers, L. (2020). *Food purchasing and dietary intake habits among sustainability-driven consumers: Understanding the effects of psychographics, personal values, and food-related lifestyle factors*. Appetite, 146, 104512. [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: doi: 10.1016/j.appet.2019.104512.
 39. Kovacs, I., Lisanyi, J., & Lendvai, M. (2022). *Sustainable Consumption Scales: Measuring Young Customers' Sustainable Food Consumption Behaviour*. Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 07 (03) [žiūrėta 2023-01-29]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/357749349 Sustainable Consumption Scales Measuring Young Customers%27 Sustainable Food Consumption Behaviour#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/357749349_Sustainable_Consumption_Scales_Measuring_Young_Customers%27_Sustainable_Food_Consumption_Behaviour#fullTextFileContent)
 40. Kymäläinen, T., Seisto, A., Malila, R. (2021). *Generation Z Food Waste, Diet and Consumption Habits: A Finnish Social Design Study with Future Consumers*. Sustainability, 13(4), 2124 [žiūrėta 2023-01-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13042124>
 41. Lacour, C., Seconda, L., Allès, B., Hercberg, S., & Langevin, B. (2018). *Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment: The state of the art*. Advances in Nutrition, 9(6), 663-676. [žiūrėta 2023-01-24] Prieiga per internetą: doi: 10.1093/advances/nmy037.
 42. Lago, N. C., Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., de Medeiros, J. F., Brião, V. B., & Antoni, V. L. (2020). *Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products*. Sustainable Production and Consumption [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550920300579>
 43. Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503–520. [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: doi:10.1108/EUM0000000006155
 44. Lieder, P. H., & Staeglich, S. (2018). Sustainable consumption: a review of the state of the art. Journal of Cleaner Production, 194, 866-878. [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617320526>
 45. Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z., & Jia, H. (2017). *Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research*. Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England), 25(5), 414–430 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/sd.1671>.
 46. Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2017). *Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive–affect behavior vs theory of reasoned action*. Journal of Consumer Marketing [žiūrėta 2022-09-11] Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/318201802 Comparing two mechanisms for green consumption cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action](https://www.researchgate.net/publication/318201802_Comparing_two_mechanisms_for_green_consumption_cognitive-affect_behavior_vs_theory_of_reasoned_action)

47. Lorenz, B. A., & Langen, N. (2018). Values and sustainable food consumption: A systematic literature review. *Sustainability*, 10(11), 4181 [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: doi:10.3390/su10114181.
48. Lorenz, B.A., & Langen, N. (2018). *Determinants of how individuals choose, eat and waste: Providing common ground to enhance sustainable food consumption out-of-home*. *Int J Consum Stud.* 42, 35–75 [žiūrėta 2023-01-20]. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12392>
49. Marchanda, A., & Walker, S., (2008). *Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles*. *Journal of Cleaner Production.* 16, 1163-1169 [žiūrėta 2023-01-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.012>
50. McDonagh, P., & Prothero, A. (2018). *Sustainable consumption: a review of the evidence*. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(8), 1212-1233 [žiūrėta 2023-01-20]. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/3999>
51. McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). *Comparing sustainable consumption patterns across product sectors*. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 137–145 [žiūrėta 2023-01-20]. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/22749930/Comparing_sustainable_consumption_patterns_across_product_sectors
52. Mikalauskiene, A. (2014). *Darnaus vystymosi paradigma ir jos raida*. Darnus vystymasis: teorija ir praktika. (p. 10-30). Vilniaus Universitetas [žiūrėta 2023-01-20]. Prieiga per internetą: http://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/soctyri/Darnus_Lietuvos_vystymasis_2014.pdf
53. Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). *Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective*. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112–117 [žiūrėta 2023-01-20]. Prieiga per internetą: <https://ezramarkowitz.files.wordpress.com/2016/09/milfont-markowitz-2016.pdf>
54. Minteer, Ben A., Corley, Elizabeth A., & Manning, Robert (2004). *Environmental Ethics Beyond Principle? The Case for a Pragmatic Contextualism*. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 17(2), 131-156 [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://cord.asu.edu/content/environmental-ethics-beyond-principle-case-pragmatic-contextualism>
55. Mont, O., & Plepys, A. (2008). *Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?* *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537 [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652607000352?casa_token=ejJCIF2PaGkAAAAA:o6pvTk-QLzAOxTmcPRs0V2698iS6AfSgq3PYcmYxB28WGxW5d1OYJIbZ_9bYRNEkq3E61D5DRA
56. Naspetti, S., & Zanolli, R., (2009). *Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe Organic Food Quality and Safety Perception*. *Journal of Food Products Marketing.* 15, 249–266 [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: doi.10.1080/10454440902908019.
57. O'Neill, B. C., Oppenheimer, M., Warren, R., Hallegatte, S., Kopp, R. E., Pörtner, H. O., et al. (2017). *IPCC reasons for concern regarding climate change risks*. *Nat. Clim. Change* 7, 28–37 [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://www.nature.com/articles/nclimate3179>

58. Odum, E. P., & Barrett, G. W. (2005). *Fundamentals of ecology (5th ed.)*. Thomson Brooks/Cole. [žiūrėta 2022-11-09]. Prieiga per internetą: <https://www.worldcat.org/title/56476957>
59. Pacitti, B. (2016). Europe-wide views on sustainable consumption. In H. Van Lente, C. Coenen, T. Fleischer, K. Konrad, & S. Woll (Eds.), *Policy-Oriented Technology Assessment Across Europe: Expanding Capacities* (pp. 133-144). Palgrave Macmillan. [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1007/978-1-137-56172-5_10
60. Paço, A., & Rodrigues, R. G. (2016). *Environmental activism and consumers' perceived responsibility*. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (4), 466–474. [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: doi: 10.1111/ijcs.12272
61. Piligrimienė, Ž. (2016) *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
62. Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, A., & Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Journal of Sustainability*, 12(4), 1-20 [žiūrėta 2023-01-19]. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12041349>
63. Pranulis, V. ir P. Dikčius, V. (2012) *Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
64. Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. [žiūrėta 2023-04-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
65. Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). *Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies*. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7–25 [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15487733.2013.11908111> [žiūrėta 2022 09 11]
66. Rex, J. E. (2008). *Getting it right: Is it ethical, environmental, green or sustainable consumption?* Australia and New Zealand Marketing Conference (ANZMAC 2008), Sydney, Australia [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://researchbank.swinburne.edu.au/items/75a1ecfa-0cfb-48c5-8282-19cde917d488/1/>
67. Salas-Zapata, Walter, A., Ortiz, M., & Milena S. (2019). *Analysis of meanings of the concept of sustainability*. *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 27(1), 153–161 [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/sd.1885>
68. Scoones, I. (2007). *Sustainability. Development in Practice*, 17(4-5), 589–596 [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: doi:10.1080/09614520701469609
69. Seo, Ahn, H.-K., Jeong, J., & Moon, J. (2016). *Consumers' Attitude toward Sustainable Food Products: Ingredients vs. Packaging*. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 8(10), 1073. [žiūrėta 2022-09-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su8101073> [žiūrėta 2022 09 06]
70. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). *Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39 [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
71. Smith, P., & Gregory, P. (2012). *Climate change and sustainable food production*. *Proceedings of the Nutrition society*, 72(1), 1–8. [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą:

- <https://www.researchgate.net/publication/233403669> Climate change and sustainable food production
72. Spangenberg, J. H. (2013). Design for sustainability (DfS): Interface of sustainable production and consumption. *Handbook of sustainable engineering*, 575–595. [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/318949887_Design_for_sustainability_DfS_Interface_of_sustainable_production_and_consumption
73. Stankevičiūtė, Ž. (2015). *Tvarumo dimensija organizacijos žmonių išteklių valdyme: daktaro disertacija*. Kaunas: Technologija.
74. Steg, L., & Vlek, C. (2009). *Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda*. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. [žiūrėta 2023-01-22] Prieiga per internetą: doi: 10.1016/j.jenvp.2008.10.004
75. Thøgersen, J. (2017). *Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study*. *Food Quality and Preference*, 55, 16–25 [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.08.006>
76. Thøgersen, J., & Olander, F. (2006). *The Dynamic Interaction of Personal Norms and Environment-Friendly Buying Behavior: A Panel Study 1*. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7), 1758–1780. [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: doi:10.1111/j.0021-9029.2006.00080
77. Thomas, G., & Moss, D. (2018). *Sustainable consumption: a critical review of the evidence*. *Journal of Environmental Psychology*, 56, 1-10 [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/255596973> Policies for Sustainable Consumption
78. Tobler, Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). *Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors*. *Appetite*, 57(3), 674–682 [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>
79. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner P. & Verhoef, P. C. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266 [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: doi:10.1177/1094670510375599
80. Vanham, D. B., Leip, A, Grizzetti, A., Bidoglio, F., & Giovanni, B. (2015). *Lost water and nitrogen resources due to EU consumer food waste*, *Environmental Research Letters*. 10(8) [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/10/8/084008>
81. Verain, M. C. D., Dagevos, H., & Antonides, G. (2015). *Sustainable food consumption. Product choice or curtailment?* *Appetite*, 91, 375–384 [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.055>
82. Verain, M.C.; Bartels, J. Dagevos, H., Sijtsma, S.J, Onwezen, M.C., & Antonides, G. (2012). *Segments of sustainable food consumers: A literature review*. *International Journal of Consumer Studies*. 36, 123-132 [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: 10.1111/j.1470-6431.2011.01082.
83. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). *Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude – Behavioral Intention Gap*. *J Agric Environ Ethics*. 19, 169–194 [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800907002005>

84. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values*, *Ecological Economics*, 64(3), 542–553 [žiūrēta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
85. Vermeir, I., Weijters, B., Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Kerckhove, A., Lippevelde, W., Steur, H., & Vebreike, W. (2020). *Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective*. *Frontiers in Psychology*, 11 [žiūrēta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01603/full> [žiūrēta 2022 09 13]
86. Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M. L. (2019). *A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies*. *Journal of Cleaner Production*, 210, 627–638. [žiūrēta 2023 01 17]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618329019>
87. Wilkinson, A. (2005). *Downsizing, rightsizing or dumbsizing? Quality, human resources and the management of sustainability*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16, 1079–1088. [žiūrēta 2023 01 12]. Prieiga per internetą: [\[PDF\] Downsizing, rightsizing or dumbsizing? Quality, human resources and the management of sustainability | Semantic Scholar](#)
88. Wu, C., Zhou, X. & Song, M. (2016). *Sustainable consumer behavior in China: an empirical analysis from the Midwest regions*. *Journal of Cleaner Production*. 134, 147. [žiūrēta 2022 09 11]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652615007866?via%3Dihub>
89. Yamoah, F.A., Acquaye, A. (2019). *Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market*. *Journal of Cleaner Production*. 217, 172–184. [žiūrēta 2021-03-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.094>.
90. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). *Sustainable consumption: green behavior when purchasing products*. *Journal of Public Health Research*. 1(18) 20-31. [žiūrēta 2020-03-01]. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.394>
91. Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. & Qi, Y. (2013). *Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers*. *Food Quality and Preference*, 28 (1), 279–286 [žiūrēta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: doi:10.1016/j.foodqual.2012.10.005
92. Zink, K.J. (2014). *Designing sustainable work systems: the need for a systems approach*. *Applied Ergonomics*, 45, 126–132 [žiūrēta 2023-02-15]. Prieiga per internetą: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23608710/>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Food facts for healthy choices, (2021) *Food waste in Europe: statistics and facts about the problem*. [žiūrėta 2022 09 15] Prieiga per internetą: https://www.eufic.org/en/food-safety/article/food-waste-in-europe-statistics-and-facts-about-the-problem?gclid=EAIaIQobChMIu_3m286W-gIVjQZ7Ch2tFw9xEAAAYASAAEgLp6fD_BwE
2. Lietuvos Bankas, (2022) *Duomenų komentaras: Darbo užmokestis 2022 m. pirmąjį ketvirtį*. [žiūrėta 2022 09 15], Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/naujienos/duomenu-komentaras-darbo-uzmokestis-2022-m-pirmaji-ketvirti>
3. Our World in Data, (2018) *Environmental Impacts of Food Production*. Prieiga per internetą: <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food> [žiūrėta 2022 09 11]
4. Zero waste Europe (2016) *Lithuania's law for donation of food waste Food Waste Prevention Legislation*. [žiūrėta 2022 09 15]. Prieiga per internetą: https://zerowasteurope.eu/wpcontent/uploads/2021/11/zwe_11_2020_factsheet_lithuania_en.pdf

Priedai

1 priedas. Apklauso anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė Augustė Šimkutė. Rengiant magistro baigiamąjį darbą, atlieku tyrimą, kurio tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančius veiksniai.

Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma, magistro baigiamajam darbui parengti. Anketoje pateikiami klausimai su vertinimo skalėmis, kuriose reikia pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą (sutikimą arba nesutikimą). Anketos pildymas gali užtrukti iki 10 min.

***Pastabos**

Tvarus maisto vartojimas mokslinėje literatūroje suvokiamas kaip maisto produktų vartojimas, užtikrinant mažesnių gamtos resursų ir teršalų naudojimą, susidariusių atliekų minimizavimą visuose produkto gyvavimo ciklo etapuose, darant minimalią įtaką ekosistemoms ir aplinkai.

Dėkoju už Jūsų bendradarbiavimą!

1. Jūsų amžius(pasirinkite):

- 18–22
- 23–27
- Daugiau nei 27

2. Jūsų lytis (pasirinkite):

- Moteris
- Vyras

3. Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- pagrindinis;
- vidurinis;
- profesinis;
- nebaigtas aukštasis;
- aukštesnysis, aukštasis neuniversitetinis;
- aukštasis universitetinis.

4. Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį (pasirinkite):

- < 300 Eur.
- 301–600 Eur.
- 601–1000 Eur.
- >1000 Eur.
- Nenoriu nurodyti

5. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau išvardintais aplinkosauginiais teiginiais laipsnį skalėje nuo 1 iki 7, kurioje 1 – reiškia Jūsų visišką nesutikimą, o 7 – visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7

Aš esu labai susirūpinęs aplinka							
Galėčiau sumažinti vartojimą, kad padėčiau tausoti aplinką							
Dalį savo pinigų galėčiau skirti laukinių gyvūnų apsaugai							
Savo šeimos narius skatinu pakartotinai naudoti mūsų turimus daiktus							
Norint apsaugoti mus supančią aplinką, būtini dideli politiniai pokyčiai							
Kovos su aplinkos tarša įstatymai turėtų būti vykdomi griežčiau							
Norint apsaugoti mus supančią aplinką, būtini dideli socialiniai pokyčiai							
Žmonės dažnai piktnaudžiauja mus supančia aplinka							

6. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau išvardintais Jūsų suvokiamo elgsenos veiksmingumo teiginiais laipsnį skalėje nuo 1 iki 7, kurioje 1 – reiškia Jūsų visišką nesutikimą, o 7 – visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man imtis kokių nors veiksmų dėl taršos neverta							
Pirkdamas maisto produktus stengiuosi apgalvoti, kaip mano vartojimas paveiks aplinką ir kitus vartotojus							
Kadangi vienas žmogus negali turėti jokios įtakos taršai ir gamtos išteklių problemoms, nėra jokio skirtumo, ką aš dėl to darau							
Kiekvieno vartotojo elgesys gali turėti teigiamos įtakos visuomenei, perkant socialiai atsakingų įmonių parduodamus maisto produktus							

7. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau išvardintais sudarytų maisto tvaraus vartojimo sąlygų teiginiais laipsnį skalėje nuo 1 iki 7, kurioje 1 – reiškia Jūsų visišką nesutikimą, o 7 – visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nedaug žmonių visuomenėje supranta aplinkosauginiu požiūriu tvarų maisto vartojimą ir visuomenė nesupranta mano įdedamų pastangų, skiriamų aplinkos apsaugai ir išteklių išsaugojimui							
Man nėra patogu tvariai vartoti maistą							
Dauguma aplinkai draugiškų maisto produktų, kuriuos noriu įsigyti, man yra per brangūs							
Mano gyvenamoje vietoje nėra tinkamai ir patogiai išvystytos maisto atliekų rūšiavimo ir perdirbimo infrastruktūros Mano gyvenamoje vietoje tinkamai ir patogiai išvystyta maisto atliekų rūšiavimo ir perdirbimo infrastruktūra							
Informacija, kurią gaunu iš laikraščių, televizijos ir pan., man daro įtaką ir skatina pasirinkti tokius maisto vartojimo būdus, kurie yra naudingi visuomenei							
Esu pasiruošęs dar kartą panaudoti susidariusius maisto likučius, nes taip galiu sumažinti pragyvenimo išlaidas							
Jei būtų kokių nors maisto tvaraus vartojimo skatinimo mechanizmų, galėčiau pakeisti kai kuriuos maisto vartojimo įpročius							
Vadovaudamasis priimtomis aplinkosaugos taisyklėmis ir apribojimais, turėčiau tobulinti savo maisto vartojimo įpročius							

8. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau išvardintais socialinės aplinkos svarbos vartojant maistą teiginiais laipsnį skalėje nuo 1 iki 7, kurioje 1 – reiškia Jūsų visišką nesutikimą, o 7 – visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Daugelis mano draugų mano, kad turėčiau naudoti aplinkai saugius produktus							
Daugelis mano draugų mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas							
Dauguma mano kaimynų mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus							
Dauguma mano kaimynų mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas							
Dauguma mano bendramokslių / bendradarbių mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus							
Dauguma mano bendramokslių / bendradarbių mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas							
Daugelis mano šeimos narių mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus							
Dauguma mano šeimos narių mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas							
Žmonės, kuriuos laikau autoritetais, ragina mane tausoti aplinką							

9. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau išvardintais maisto vartojimo elgsenos teiginiais laipsnį skalėje nuo 1 iki 7, kurioje 1 – reiškia Jūsų visišką nesutikimą, o 7 – visišką Jūsų sutikimą su teiginiu

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Maisto apsipirkimą planuoju iš anksto							
Dažnai maisto produktus perku impulsyviai							
Prieš apsipirkant dažnai sudarau maisto produktų, kuriuos noriu nusipirkti, sąrašą							
Dažnai nusiperku per didelių dydžių maisto pakuotes							
Įprastai maisto produktus perku vieną kartą (pvz., kartą per savaitę)							
Maisto gamybai įprastai naudoju šaldytus produktus							
Maisto gamybai įprastai naudoju šviežius produktus							
Gamindamas maistą stengiuosi taupyti energiją							
Įprastai po valgio lieka maisto likučių							
Likučius po valgio, kuriuos vartoju dar kartą, įprastai pašildau arba valgau šaltus							
Likučius įprastai paverčiu koku nors kitu patiekalu, prieš tai įdėjus kai kurių papildomų ingredientų							
Likučius po valgio laikau tinkamomis sąlygomis, kad jie nesugestų							
Likučius dažnai pamirštu ir jie sugenda							
Aš dažnai tikrinu savo maisto atsargas ir tvarkau maisto saugojimo vietas							
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias popieriaus atliekas							

Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias plastiko atliekas							
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias stiklo atliekas							

Ačiū už Jūsų skirtą laiką!

2 priedas. Skalių tinkamumo ir patikimumo vertinimas

1 skalė: Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.912	8

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš esu labai susirūpinęs aplinka	36.00	71.953	.740	.619	.897
Galėčiau sumažinti vartojimą, kad padėčiau tausoti aplinką	35.80	73.130	.726	.609	.898
Dalį savo pinigų galėčiau skirti laukinių gyvūnų apsaugai	36.41	75.911	.560	.369	.913
Savo šeimos narius skatinu pakartotinai naudoti mūsų turimus daiktus	35.95	71.579	.684	.500	.902
Norint apsaugoti mus supančią aplinką, būtini dideli politiniai pokyčiai	35.12	74.305	.701	.671	.900
Kovos su aplinkos tarša įstatymai turėtų būti vykdomi griežčiau	35.08	74.109	.715	.695	.899
Norint apsaugoti mus supančią aplinką, būtini dideli socialiniai pokyčiai	35.34	70.278	.799	.699	.892
Žmonės dažnai piktnaudžiauja mus supančia aplinka	35.17	71.848	.780	.665	.894

2 skalė: Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.731	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

Man imtis kokių nors veiksmų dėl taršos neverta	14.46	13.585	.610	.490	.614
Pirkdamas maisto produktus stengiuosi apgalvoti, kaip mano vartojimas paveiks aplinką ir kitus vartotojus	15.71	16.049	.407	.320	.732
Kadangi vienas žmogus negali turėti jokios įtakos taršai ir gamtos išteklių problemoms, nėra jokio skirtumo, ką aš dėl to darau	14.42	14.125	.522	.474	.669
Kiekvieno vartotojo elgesys gali turėti teigiamos įtakos visuomenei, perkant socialiai atsakingų įmonių parduodamus maisto produktus	14.26	15.358	.554	.372	.653

3 skalė: Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos tvariam vartojimui

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.615	.639	8

4 skalė: Z kartos vartotojų socialinės aplinkos įtaka

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.941	9

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 mano draugų mano, kad turėčiau naudoti aplinkai saugius produktus	34.35	126.922	.753	.660	.935
Daugelis mano draugų mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	33.74	124.898	.775	.734	.934

Dauguma mano bendramokslų / bendradarbių mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus	34.07	122.889	.837	.783	.930
Dauguma mano bendramokslų / bendradarbių mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	33.70	122.922	.834	.781	.931
Daugelis mano šeimos narių mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus	33.72	124.837	.782	.774	.934
Daugelis mano šeimos narių mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	33.38	124.816	.784	.797	.934
Dauguma mano kaimynų mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	34.06	124.799	.777	.755	.934
Dauguma mano kaimynų mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus	34.25	125.753	.782	.753	.934
Žmonės, kuriuos laikau autoritetais, ragina mane tausoti aplinką	33.58	129.478	.637	.428	.942

5 skalė: Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.858	17

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
Maisto apsipirkimą planuoju iš anksto	72.95	242.725	.478	.557	.849
Dažnai maisto produktus perku impulsyviai	74.30	245.847	.412	.435	.852

Prieš apsiperkant dažnai sudarau maisto produktų, kuriuos noriu nusipirkti, sąrašą	73.16	240.158	.504	.536	.847
Dažnai nusiperku per didelių dydžių maisto pakuotes	73.96	247.171	.367	.486	.854
Įprastai maisto produktus perku vieną kartą (pvz., kartą per savaitę)	73.76	239.656	.458	.348	.850
Maisto gamybai įprastai naudoju šaldytus produktus	73.83	254.719	.216	.409	.861
Maisto gamybai įprastai naudoju šviežius produktus	72.62	246.005	.492	.457	.849
Gamindamas maistą stengiuosi taupyti energiją	73.40	239.285	.567	.455	.845
Įprastai po valgio lieka maisto likučių	74.78	263.409	.068	.345	.868
Likučius po valgio, kuriuos vartoju dar kartą, įprastai pašildau arba valgau šaltus	72.36	249.136	.413	.558	.852
Likučius įprastai paverčiu koku nors kitu patiekalu, prieš tai įdėjus kai kurių papildomų ingredientų	73.38	236.084	.564	.460	.844
Likučius po valgio laikau tinkamomis sąlygomis, kad jie nesugestų	72.39	240.844	.616	.628	.844
Likučius dažnai pamirštu ir jie sugenda	73.48	236.942	.493	.529	.848
Aš dažnai tikrinu savo maisto atsargas ir tvarkau maisto saugojimo vietas	73.42	234.743	.638	.488	.841
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias popieriaus atliekas	73.38	226.163	.694	.868	.837
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias plastiko atliekas	73.27	226.723	.673	.872	.838
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias stiklo atliekas	72.69	243.058	.426	.516	.851

6: Bendras Z kartos vartotojų tvarų maisto vartojimą lemiančių veiksnių klausimyno patikimumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.924	46

2 priedas. Faktorinė analizė

1 skalė: Z kartos vartotojų požiūris į aplinkosaugą

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1561.322
	df	28
	Sig.	<.001

Communalities		
	Initial	Extraction
Aš esu labai susirūpinęs aplinka	.619	.596
Galėčiau sumažinti vartojimą, kad padėčiau tausoti aplinką	.609	.569
Dalį savo pinigų galėčiau skirti laukinių gyvūnų apsaugai	.369	.341
Savo šeimos narius skatinu pakartotinai naudoti mūsų turimus daiktus	.500	.518
Norint apsaugoti mus supančią aplinką, būtini dideli politiniai pokyčiai	.671	.553
Kovos su aplinkos tarša įstatymai turėtų būti vykdomi griežčiau	.695	.579
Norint apsaugoti mus supančią aplinką, būtini dideli socialiniai pokyčiai	.699	.726
Žmonės dažnai piktnaudžiauja mus supančia aplinka	.665	.683
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

2 skalė: Z kartos vartotojų suvokiamas elgsenos veiksmingumas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.604
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	347.436
	df	6
	Sig.	<.001

Communalities		
	Initial	Extraction
Man imtis kokių nors veikslių dėl taršos neverta	.490	.581
Pirkdamas maisto produktus stengiuosi apgalvoti, kaip mano vartojimas paveiks aplinką ir kitus vartotojus	.320	.652
Kadangi vienas žmogus negali turėti jokios įtakos taršai ir gamtos išteklių problemoms, nėra jokio skirtumo, ką aš dėl to darau	.474	.816
Kiekvieno vartotojo elgesys gali turėti teigiamos įtakos visuomenei, perkant socialiai atsakingų įmonių parduodamus maisto produktus.	.372	.499
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Rotated Factor Matrix^a		
	Factor	
	1	2
Man imtis kokių nors veikslių dėl taršos neverta	.707	.284
Pirkdamas maisto produktus stengiuosi apgalvoti, kaip mano vartojimas paveiks aplinką ir kitus vartotojus	.093	.802
Kadangi vienas žmogus negali turėti jokios įtakos taršai ir gamtos išteklių problemoms, nėra jokio skirtumo, ką aš dėl to darau	.896	.121
Kiekvieno vartotojo elgesys gali turėti teigiamos įtakos visuomenei, perkant socialiai atsakingų įmonių parduodamus maisto produktus.	.305	.637
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

3 skalė: Z kartos vartotojų suvokiamos sąlygos tvariam vartojimui

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.700	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	450.064
	df	28
	Sig.	<.001

Communalities		
	Initial	Extraction
Nedaug žmonių visuomenėje supranta aplinkosauginiu požiūriu tvarų maisto vartojimą ir visuomenė nesupranta mano įdedamų pastangų, skiriamų aplinkos apsaugai ir išteklių išsaugojimui	.165	.165
Man nėra patogu tvariai vartoti maistą	.197	.296

Dauguma aplinkai draugiškų maisto produktų, kuriuos noriu įsigyti, man yra per brangūs	.245	.655
Mano gyvenamoje vietoje nėra tinkamai ir patogiai išvystytos maisto atliekų rūšiavimo ir perdirbimo infrastruktūros	.096	.087
Informacija, kurią gaunu iš laikraščių, televizijos ir pan., man daro įtaką ir skatina pasirinkti tokius maisto vartojimo būdus, kurie yra naudingi visuomenei	.200	.236
Esu pasiruošęs dar kartą panaudoti maisto likučius, nes taip galiu sumažinti pragyvenimo išlaidas	.279	.271
Jeigu būtų kokių nors maisto tvaraus vartojimo skatinimo priemonių, galėčiau pakeisti kai kuriuos maisto vartojimo įpročius	.490	.638
Vadovaudamasis priimtomis aplinkosaugos taisyklėmis ir apribojimais, turėčiau tobulinti savo maisto vartojimo įpročius	.468	.631
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Rotated Factor Matrix^a		
	Factor	
	1	2
Nedaug žmonių visuomenėje supranta aplinkosauginiu požiūriu tvarų maisto vartojimą ir visuomenė nesupranta mano įdedamų pastangų, skiriamų aplinkos apsaugai ir išteklių išsaugojimui	.403	-.047
Man nėra patogų tvariai vartoti maistą	-.147	.524
Dauguma aplinkai draugiškų maisto produktų, kuriuos noriu įsigyti, man yra per brangūs	.150	.796
Mano gyvenamoje vietoje nėra tinkamai ir patogiai išvystytos maisto atliekų rūšiavimo ir perdirbimo infrastruktūros	.213	.205
Informacija, kurią gaunu iš laikraščių, televizijos ir pan., man daro įtaką ir skatina pasirinkti tokius maisto vartojimo būdus, kurie yra naudingi visuomenei	.486	-.014
Esu pasiruošęs dar kartą panaudoti maisto likučius, nes taip galiu sumažinti pragyvenimo išlaidas	.480	.202
Jeigu būtų kokių nors maisto tvaraus vartojimo skatinimo priemonių, galėčiau pakeisti kai kuriuos maisto vartojimo įpročius	.795	.074
Vadovaudamasis priimtomis aplinkosaugos taisyklėmis ir apribojimais, turėčiau tobulinti savo maisto vartojimo įpročius	.794	-.008
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

4 skalė: Z kartos vartotojų socialinė aplinka

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2403.774
	df	36
	Sig.	<.001

Communalities		
	Initial	Extraction
Daugelis mano draugų mano, kad turėčiau naudoti aplinkai saugius produktus	.660	.609
Daugelis mano draugų mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	.734	.648
Dauguma mano bendramokslių / bendradarbių mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus	.783	.753
Dauguma mano bendramokslių / bendradarbių mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	.781	.747
Daugelis mano šeimos narių mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus	.774	.654
Daugelis mano šeimos narių mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	.797	.655
Dauguma mano kaimynų mano, kad turėčiau rūšiuoti buitines atliekas	.755	.645
Dauguma mano kaimynų mano, kad turėčiau naudoti aplinkai nekenksmingus produktus	.753	.651
Žmonės, kuriuos laikau autoritetais, ragina mane tausoti aplinką	.428	.431

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

5 skalė: Z kartos vartotojų maisto tvarus vartojimas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2615.179
	df	136
	Sig.	<.001

Communalities		
	Initial	Extraction
Maisto apsipirkimą planuoju iš anksto	.557	.653
Dažnai maisto produktus perku impulsyviai	.435	.525
Prieš apsiperkant dažnai sudarau maisto produktų, kuriuos noriu nusipirkti, sąrašą	.536	.586
Dažnai nusiperku per didelių dydžių maisto pakuotes	.486	.616
Įprastai maisto produktus perku vieną kartą (pvz., kartą per savaitę)	.348	.363
Maisto gamybai įprastai naudoju šaldytus produktus	.409	.338
Maisto gamybai įprastai naudoju šviežius produktus	.457	.403
Gamindamas maistą stengiuosi taupyti energiją	.455	.489
Įprastai po valgio lieka maisto likučių	.345	.373
Likučius po valgio, kuriuos vartoju dar kartą, įprastai pašildau arba valgau šaltus	.558	.564
Likučius įprastai paverčiu koku nors kitu patiekalu, prieš tai įdėjus kai kurių papildomų ingredientų	.460	.467

Likučius po valgio laikau tinkamomis sąlygomis, kad jie nesugestų	.628	.724
Likučius dažnai pamirštu ir jie sugenda	.529	.603
Aš dažnai tikrinu savo maisto atsargas ir tvarkau maisto saugojimo vietas	.488	.485
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias popieriaus atliekas	.868	.913
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias plastiko atliekas	.872	.945
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias stiklo atliekas	.516	.487
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Rotated Factor Matrix^a				
	Factor			
	1	2	3	4
Maisto apsipirkimą planuoju iš anksto	.154	.771	.169	-.084
Dažnai maisto produktus perku impulsyviai	.046	.408	-.079	.592
Prieš apsiperkant dažnai sudarau maisto produktų, kuriuos noriu nusipirkti, sąrašą	.063	.728	.213	.074
Dažnai nusiperku per didelių dydžių maisto pakuotes	.050	.110	.006	.776
Įprastai maisto produktus perku vieną kartą (pvz., kartą per savaitę)	.147	.536	.224	.062
Maisto gamybai įprastai naudoju šaldytus produktus	.010	-.115	.164	.546
Maisto gamybai įprastai naudoju šviežius produktus	.275	.135	.548	.094
Gamindamas maistą stengiuosi taupyti energiją	.384	.530	.246	.002
Įprastai po valgio lieka maisto likučių	.027	-.071	-.228	.562
Likučius po valgio, kuriuos vartoju dar kartą, įprastai pašildau arba valgau šaltus	.109	.268	.681	-.129
Likučius įprastai paverčiu koku nors kitu patiekalu, prieš tai įdėjus kai kurių papildomų ingredientų	.310	.286	.532	.084
Likučius po valgio laikau tinkamomis sąlygomis, kad jie nesugestų	.211	.262	.775	.098
Likučius dažnai pamirštu ir jie sugenda	.127	.078	.276	.711
Aš dažnai tikrinu savo maisto atsargas ir tvarkau maisto saugojimo vietas	.351	.461	.347	.169
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias popieriaus atliekas	.889	.209	.210	.185
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias plastiko atliekas	.914	.133	.240	.187
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias stiklo atliekas	.641	.172	.187	-.111
Extraction Method: Principal Axis Factoring.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

3 priedas. Faktorių skalių patikimumas po faktorinės analizės

1 faktorius: Individualios elgsenos veiksmingumas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.802	2

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 imtis kokių nors veiksmų dėl taršos neverta	5.20	3.088	.670	.449	.
Kadangi vienas žmogus negali turėti jokios įtakos taršai ir gamtos išteklių problemoms, nėra jokio skirtumo, ką aš dėl to darau	5.16	2.883	.670	.449	.

2 faktorius: Elgsenos veiksmingumas bendradarbiaujant

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.701	.703	2

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 maisto produktus stengiuosi apgalvoti, kaip mano vartojimas paveiks aplinką ir kitus vartotojus	5.35	2.243	.542	.294	.
Kiekvieno vartotojo elgesys gali turėti teigiamos įtakos visuomenei, perkant socialiai atsakingų įmonių parduodamus maisto produktus.	3.91	2.697	.542	.294	.

3 faktorius: Kaina ir nepatogumas

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

.565	.565	2
------	------	---

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 nėra patogu tvariai vartoti maistą	4.70	3.108	.394	.155	.
Dauguma aplinkai draugiškų maisto produktų, kuriuos noriu įsigyti, man yra per brangūs	3.97	3.288	.394	.155	.

4 faktorius: Tinkamos sąlygos paskatinus

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.732	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
Informacija, kurią gaunu iš laikraščių, televizijos ir pan., man daro įtaką ir skatina pasirinkti tokius maisto vartojimo būdus, kurie yra naudingi visuomenei	15.34	12.304	.402	.169	.733
Esu pasiruošęs dar kartą panaudoti maisto likučius, nes taip galiu sumažinti pragyvenimo išlaidas	14.33	12.161	.458	.245	.696
Jeigu būtų kokių nors maisto tvaraus vartojimo skatinimo priemonių, galėčiau pakeisti kai kuriuos maisto vartojimo įpročius	14.41	11.685	.636	.478	.596

Vadovaudamasis priimtomis aplinkosaugos taisyklėmis ir apribojimais, turėčiau tobulinti savo maisto vartojimo įpročius	14.59	11.758	.585	.431	.621
--	-------	--------	------	------	------

5 faktorius: Suplanuotas apsipirkimas ir resursų taupymas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.813	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
Maisto apsipirkimą planuoju iš anksto	18.04	28.397	.665	.486	.754
Prieš apsiperkant dažnai sudarau maisto produktų, kuriuos noriu nusipirkti, sąrašą	18.25	28.000	.651	.469	.758
Gamindamas maistą stengiuosi taupyti energiją	18.49	29.752	.602	.391	.773
Aš dažnai tikrinu savo maisto atsargas ir tvarkau maisto saugojimo vietas	18.51	29.879	.565	.350	.784
Įprastai maisto produktus perku vieną kartą (pvz., kartą per savaitę)	18.85	28.723	.522	.277	.801

6 faktorius: Gamyba ir likučių panaudojimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.796	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
Maisto gamybai įprastai naudoju šviežius produktus	15.70	15.712	.517	.286	.777

Likučius po valgio, kuriuos vartoju dar kartą, įprastai pašildau arba valgau šaltus	15.45	14.634	.616	.492	.730
Likučius įprastai paverčiu koku nors kitu patiekalu, prieš tai įdėjus kai kurių papildomų ingredientų	16.47	13.120	.568	.327	.764
Likučius po valgio laikau tinkamomis sąlygomis, kad jie nesugestų	15.48	13.912	.723	.574	.680

7 faktorius: Sąmoningas pirkimas ir vartojimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.767	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
Dažnai maisto produktus perku impulsyviai	15.74	30.307	.510	.312	.734
Dažnai nusiperku per didelių dydžių maisto pakuotes	15.39	27.049	.684	.473	.674
Maisto gamybai įprastai naudoju šaldytus produktus	15.26	30.521	.439	.223	.758
Įprastai po valgio lieka maisto likučių	16.21	30.453	.450	.231	.755
Likučius dažnai pamirštu ir jie sugenda	14.92	26.355	.618	.392	.695

7 faktorius: Rūšiavimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.891	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias popieriaus atliekas	9.93	11.952	.857	.847	.787
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias plastiko atliekas	9.82	11.629	.875	.854	.770
Aš rūšiuoju po maisto vartojimo susidariusias stiklo atliekas	9.24	14.795	.652	.429	.958

4 priedas. Konstrukų ir faktorių vidurkiai

1 vidurkis: Suplanuotas apsipirkimas ir resursų taupymas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bendras_apsipirkimasir taupymas	302	1.00	7.00	4.7136	1.33984
Valid N (listwise)	302				

2 vidurkis: Gamyba ir likučių panaudojimas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bendras_maistogamybair likučiai	302	1.00	7.00	5.2583	1.22047
Valid N (listwise)	302				

3 vidurkis: Sąmoningas pirkimas ir vartojimas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bendras_samoningas pirkimasir vartojimas	302	1.00	7.00	3.8762	1.30734
Valid N (listwise)	302				

4 vidurkis: Rūšiavimas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bendras_atliekurusia vartojimas	302	1.00	7.00	4.8322	1.74230
Valid N (listwise)	302				

5 priedas. Kolmogorovo – Smirnovo testas nurodantis kintamųjų pasiskirstymą pagal normalųjį skirstinį

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		bendras_poz iuris	bendras_i veiksmin gumasnd ividual	bendras_a veiksm ingumas bendrad arbiauja nt	bendras_k inairnepato gumas	bendras_t nkamossal ygospaska tinus	bendras_s ialineaplinka
N		302	302	302	302	302	301
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5.0869	5.1755	4.6341	4.1026	4.8891	4.2340
	Std. Deviation	1.21196	1.57872	1.37891	1.43557	1.10388	1.39385
Most Extreme Differences	Absolute	.110	.173	.106	.087	.080	.075
	Positive	.071	.124	.098	.080	.039	.042
	Negative	-.110	-.173	-.106	-.087	-.080	-.075
Test Statistic		.110	.173	.106	.087	.080	.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000	.000	.000
a. Test distribution is Normal.							
b. Calculated from data.							
c. Lilliefors Significance Correction.							
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.							

6 priedas: Koreliacinės analizės rezultatai

Correlations									
			bendras_ vartojimas	bendrasivei ksminguma sndividual	bendras_vei ksminguma sbendradarbiaujant	bendras_ kai nairnepatog umas	bendras_ tin kamossalyg ospaskatinu s	bendras_ socialine aplinka	
Spearman's rho	bendras_ vartojimas	Correlation Coefficient	1.000	.371**	.517**	-.119*	.297**	.326**	
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	.039	<.001	<.001	
		N	302	302	302	302	302	301	
	bendrasivei ksmingu masndividual	Correlation Coefficient	.371**	1.000	.441**	-.160**	.273**	.184**	
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	.005	<.001	.001	
		N	302	302	302	302	302	301	
	bendras_ veiksmingu masbendradarbiaujan t	Correlation Coefficient	.517**	.441**	1.000	-.032	.324**	.426**	
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	.582	<.001	<.001	
		N	302	302	302	302	302	301	
	bendras_ kainairnepat ogumas	Correlation Coefficient	-.119*	-.160**	-.032	1.000	.206**	-.011	
		Sig. (2-tailed)	.039	.005	.582	.	<.001	.847	
		N	302	302	302	302	302	301	
	bendras_ tinkamossal ygospaskatinus	Correlation Coefficient	.297**	.273**	.324**	.206**	1.000	.326**	
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001	
		N	302	302	302	302	302	301	
	bendras_ socialineapl inka	Correlation Coefficient	.326**	.184**	.426**	-.011	.326**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	.847	<.001	.	
		N	301	301	301	301	301	301	
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

7 priedas: Daugialypė regresinė analizė

Vidinių veiksmių ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo daugialypės regresijos rezultatai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.344	.337	.78781

a. Predictors: (Constant), bendras_veiksmingumasbendradarbiaujant, bendrasiveiksmingumasindividual, bendras_poziuris

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.969	3	32.323	52.080	<.001 ^b
	Residual	184.952	298	.621		
	Total	281.921	301			

a. Dependent Variable: bendras_vartojimas

b. Predictors: (Constant), bendras_veiksmingumasbendradarbiaujant, bendrasiveiksmingumasindividual, bendras_poziuris

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.139	.209		10.256	<.001					
	bendras_poziuris	.240	.056	.301	4.271	<.001	.545	.240	.200	.443	2.255
	bendrasiveiksmingumasindividual	.067	.032	.109	2.058	.040	.348	.118	.097	.787	1.271
	bendras_veiksmingumasbendradarbiaujant	.189	.047	.270	3.993	<.001	.527	.225	.187	.482	2.076

a. Dependent Variable: bendras_vartojimas

Išorinių veiksmių ir Z kartos vartotojų maisto tvaraus vartojimo daugialypės regresijos rezultatai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.169	.88367

a. Predictors: (Constant), bendras_socialineaplinka, bendras_kainairnepatogumas, bendras_tinkamosialygospaskatinus

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.876	3	16.625	21.291	<.001 ^b
	Residual	231.918	297	.781		
	Total	281.794	300			
a. Dependent Variable: bendras_vartojimas						
b. Predictors: (Constant), bendras_socialineaplinka, bendras_kainairnepatogumas, bendras_tinkamosalygospaskatinus						

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.180	.266		11.958	<.001					
	bendras_kainairnepatogumas	-.112	.037	-.166	-3.042	.003	-.097	-.174	-.160	.933	1.072
	bendras_tinkamosalygospaskatinus	.242	.051	.276	4.772	<.001	.313	.267	.251	.827	1.209
1	bendras_socialineaplinka	.160	.039	.230	4.105	<.001	.323	.232	.216	.880	1.136
a. Dependent Variable: bendras_vartojimas											